

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

NATHÁLIA PEREIRA CARNEIRO

NEM GORDAS, NEM MAGRAS:
SIMPLESMENTE *PLUS SIZE*

Goiânia
2010

NATHÁLIA PEREIRA CARNEIRO

NEM GORDAS, NEM MAGRAS:
SIMPLESMENTE *PLUS SIZE*

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Luiza Martins de Mendonça

Goiânia
2010

NATHÁLIA PEREIRA CARNEIRO

NEM GORDAS, NEM MAGRAS:
SIMPLESMENTE *PLUS SIZE*

Monografia defendida no curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do grau de Bacharel, aprovada em _____ de _____ de _____ 2010, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Profa. Dra. Maria Luiza Martins de Mendonça – UFG
Presidente da Banca

Profa. Ms. Janaína Vieira de Paula Jordão – UFG

À minha vida:
Sérgio, Simone,
San, Toninho e Laurinha.

AGRADECIMENTOS

Meus agradecimentos incluem pessoas ao longo da trajetória da minha vida, da escolha e do curso de Publicidade e Propaganda da UFG.

À minha família: meus pais, irmãos, Laurinha, vovós, vovó Toninho (*in memoriam*).

Aos meus amigos antigos: Cecília, Luíza, Larissa, Cecília, Jéssica, Juan, Carolina, Letícia, Mariana, Raquel)

À minha orientadora: Maria Luísa, um anjo em forma de orientadora.

Aos meus professores preferidos da Facomb: Janaína, Letícia, Thalita, Ana Rita e Jullena.

À Ponto e Vírgula, à Inova, à Ascom, à Comissão de Formatura .

Aos meus amigos e amores da faculdade, especialmente Paulenio, Vinícios, Joseane, Natália, Aline, Ana Paula, Fani e Fernandinha.

Ao meu Destino: Well.

Ao meu amigo das horas de desespero: Ciro.

Aos que me ajudaram sem saber.

Obrigada!

“Ah! A frescura na face de não cumprir um dever!
Que refúgio o não se poder ter confiança em nós!
Respiro melhor agora...
Sou livre, contra a sociedade organizada e vestida.
Estou nu e mergulho na água da minha imaginação.”

Fernando Pessoa

RESUMO

Este trabalho discute concepções de beleza divergentes do padrão hegemônico na moda feminina da sociedade pós-moderna ocidental. Desse modo, foi realizada a Análise do Discurso no conteúdo verbal sobre as modelos *plus size*, classificação geralmente atribuída às modelos com manequim entre 44 e 48, publicado em sítios brasileiros da Internet durante janeiro, fevereiro, maio e junho de 2010.

Palavras-chave: Beleza; Hegemonia; Moda; Análise do Discurso; *Plus size*.

ABSTRACT

This paper work discusses beauty conceptions that differs from hegemonic standard on women's fashion in occidental post-modern society. So, Discourse Analysis was applied to verbal contents about plus size models, classification usually given for those whose size is 10 to 14 (USA's measurement), published at brazilian sites over the Internet during 2010 on January, February, May and June.

Keywords: Beauty; Hegemony; Fashion; Discourse Analysis; Plus size.

RÉSUMÉ

Ce travail discute les conceptions de beauté qui diverge du standard hégémonique dans la mode féminine de la société pos moderne occidentale. De cette manière, l'Analyse du Discours du contenu verbal sur les modèles *plus size*, classification généralement attribué aux modèles taille entre 42 et 46 (correspondant en France), a été réalisé et publié sur des sites d'Internet en janvier, février, mai et juin 2010.

Mots clés: Beauté; Hégémonie; Mode; Analyse du Discours; *Plus Size*.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIT	Associação Brasileira de Indústria Têxtil
ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
AD	Análise do Discurso
Bovespa	Bolsa de Valores de São Paulo
CCCS	<i>Centre for Contemporary Cultural Studies</i>
Faap	Fundação Armando Álvares Penteado
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FMU	Faculdades Metropolitanas Unidas
Folha de S. Paulo	Folha de São Paulo
FWPS	<i>Fashion Weekend Plus Size</i>
G	Tamanho grande
GG	Tamanho extragrande
Ger.	Geralmente
GNT	<i>Globosat News Television</i>
IUAV	Instituto Universitário de Arquitetura de Veneza
M	Tamanho médio
MSN	<i>Messenger</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBModa	Instituto Brasileiro de Moda
Ibope	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IDNT3	Ações Ideiasnet na Bovespa
Inmetro	Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial
NBR	Norma Brasileira aprovada pela ABNT
N/d	Não definido
P	Tamanho pequeno
PP	Tamanho extrapequeno
SBT	Sistema Brasileiro de Televisão
Senac	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SPFW	São Paulo <i>Fashion Week</i>
UOL	Universo Online
USP	Universidade de São Paulo
TMT	Tecnologia, Mídia e Telecomunicações

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO 1 – TRIÁDE MULHER-BELEZA-MODA.....	15
1.1 E O HOMEM CRIOU A MULHER.....	15
1.2 BELO OU NÃO BELO? EIS A QUESTÃO PÓS-MODERNA.....	17
1.3 PADRÕES DE BELEZA: HEGEMONIA MAIS RELAÇÃO PODER/SABER.....	21
1.4 O CORPO (DE)CODIFICADO NA MODA.....	24
CAPÍTULO 2 – CAMINHOS METODOLÓGICOS: ANÁLISE DO DISCURSO NA INTERNET.....	30
2.1 A MODA AGORA É O DISCURSO NA REDE.....	30
2.2 CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	33
CAPÍTULO 3 – NEM GORDAS, NEM MAGRAS: A BELEZA DAS MODELOS <i>PLUS SIZE</i>.....	42
3.1 PANORAMA INICIAL: POLÊMICA NA SÃO PAULO <i>FASHION WEEK</i>	42
3.2 LUZ NA PASSARELA, QUE LÁ VEM ELAS – AS <i>PLUS SIZE</i>	45
3.3 O MERCADO E A GISELE BÜNDCHEN <i>PLUS SIZE</i>	63
3.4 SEM ROUPA.....	78
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
ANEXO 1 – PADRÃO DE MODELO.....	91
ANEXO 2 – DADOS AMOSTRAIS E ESTIMATIVAS POPULACIONAIS DAS MEDIANAS DE ALTURA E PESO, POR SITUAÇÃO DO DOMICÍLIO E SEXO, SEGUNDO A IDADE E OS GRUPOS DE IDADE BRASIL – PERÍODO 2008- 2009.....	

INTRODUÇÃO

O tema escolhido para o presente trabalho aborda concepções de beleza e corpo femininos presentes em trabalhos de moda na sociedade atual e que são divergentes dos padrões hipermagros das manequins comuns. “As medidas habituais das profissionais da passarela são 1m75 e os clássicos 90-60-90” (SIBILA, 2007), não ultrapassa o manequim 38. Seguindo a variedade linguística do meio, uma modelo cujas medidas acompanham esses números é chamada de *sample size*¹, já as de manequim 44 a 48, de *plus size*². À vista disso, tratar-se-á de um estudo de caso na mídia Internet de elementos divergentes de concepções hegemônicas de beleza feminina na moda, dentro do contexto da sociedade pós-moderna ocidental.

A questão principal da pesquisa centra-se nos modelos hegemônicos de beleza feminina. Indagando: como o corpo das modelos *plus size* é mostrado na Internet? Como é a força de alguns sítios³ da Internet na construção de modelos de beleza? As modelos *plus size* representam concepções de corpo feminino que valorizam a maioria das mulheres não-modelos, frequentemente denominadas “mulheres reais”? A referência ao corpo avantajado como “corpo da vez” e “em alta” o condiciona como forte tendência da moda atual diante da condenação da hipermagreza nas passarelas por parte da mídia?

Como primeira tentativa de respostas à problematização, foram elaboradas as seguintes hipóteses: (a) aparentemente, a mídia, especificamente a Internet, tem aberto mais espaço para medidas de corpo maiores; (b) o conteúdo da Internet reforça as diferenças das *plus size* dos modelos hegemônicos de beleza feminina na moda; (c) pode estar surgindo um conceito de beleza feminina em desacordo com o modelo hegemônico hipermagro na moda; (d) as principais características desse modelo estão mudando; (e) as modelos *plus size* se aproximam das “mulheres reais”, isto é, estão mais próximas da estética da maioria das mulheres não-modelos; (f) a hipermagreza tem sido condenada e considerada desumana.

¹ Este trabalho contém palavras e expressões estrangeiras em demasia, algumas delas, por serem muito usadas no vocabulário brasileiro, encontram-se em dicionários da língua portuguesa. Os termos encontrados na edição 2009 do *Dicionário Houaiss da língua portuguesa* (ver documentos avulsos considerados no todo nas referências bibliográficas) cuja definição corresponda à intencionada pela pesquisadora não foram grafados em itálico.

² Traduzidas para a língua portuguesa, as expressões da língua inglesa “*sample size*” e “*plus size*”, significam, respectivamente, “tamanho modelo/referência” e “tamanho extra”. No universo da moda, seu uso distingue modelos de corpo habitual de modelos que excedem as medidas comumente vistas em passarelas e editoriais, que devem ocupar o *sample size* estipulado às peças (ver anexo 1).

³ No *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*, o termo “sítio” também é definido como sugestão de uso em lugar do inglês “site”, “local na Internet identificado por um *nome de domínio*, constituído por uma ou mais páginas de hipertexto, que podem conter textos, gráficos e informações em multimídia” (HOUAISS; VILLAR, 2009, p. 1755) [grifo dos autores]

O objetivo geral no decorrer desta pesquisa é compreender o processo de representação do belo/beleza em conteúdo verbal na mídia eletrônica. Para atingir o objetivo geral, foi preciso: (a) identificar formas de representação das *plus size* em alguns portais e blogs⁴; (c) identificar imagens e falas contra-hegemônicas de beleza feminina; (d) verificar se existem nesse meio modelos menos magros de beleza feminina, em outras palavras, modelos menos magros e de traços harmônicos.

Foco de estudo nas mais diversas áreas de conhecimento, a beleza como tema de pesquisa refletido desperta muitos questionamentos. No tocante aos rituais de embelezamento do corpo feminino, pode-se afirmar que foram condicionados como desafio aos relacionamentos sociais das mulheres de todas as classes econômicas e históricas. Wolf (1992) alega que as meninas aprendem desde cedo o desejo de ser desejada, e não o desejo pelo outro. Em pesquisa antropológica realizada no ano 2000, Goldenberg (2004) traz à tona os prejuízos, inclusive à vida sexual feminina, em decorrência da preocupação excessiva com o corpo.

Há tempos vê-se a tonelada de padrões de beleza feminina reverberada principalmente pelos meios de comunicação de massa e pela moda. Jordão (2008, p. 50) retoma Lipovetsky (1989) quando afirma que “a cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade, unidos com a elevação do nível de vida são até então a última etapa do processo de democratização da moda”. As mensagens da mídia se atrelam a essa cultura, “ao mesmo tempo em que pregam a livre escolha, não deixam muitas escolhas para a mulher: há que ser magra, sadia e jovem.” (JORDÃO, 2008, p. 50-51)

De um lado, padrões hegemônicos de beleza no universo da moda, de outro, padrões divergentes daqueles. Eis aqui uma oportunidade de aprofundamento da questão em virtude das inquietações despertadas na pesquisadora – e porque não nas mulheres em geral – diante do choque de discurso entre parâmetros de beleza.

O capítulo 1, *Triade mulher-beleza-moda*, apresenta os referenciais teóricos nos quais foram baseados o trabalho. A partir da relação mulher-beleza-moda, foi subdividido em: *E o homem criou a mulher*; *Belo ou não belo, eis a questão cultural*; *Padrões de beleza: hegemonia mais relação poder-saber*; e *O corpo (de)codificado na moda*.

Ao capítulo 2, *Caminhos metodológicos: Análise do Discurso na Internet*, conferem os caminhos metodológicos da pesquisa e análise. Seguiram-se teorizações sobre a Análise do

⁴ A palavra inglesa “blog” equivale à aportuguesada “blogue”. Preferiu-se o uso da primeira por ser mais familiar na Internet. Houaiss e Villar (2009, p. 300) definiram-na assim: “página pessoal, atualizada periodicamente, em que os usuários podem trocar experiências, comentários etc., ger. relacionados com uma determinada área de interesse”.

Discurso e a Internet, e categorias de análise atribuídas durante a organização dos sítios selecionados. O capítulo se dispõe em: *A moda agora é o discurso na rede* e *Categorias de análise*.

Por fim, o capítulo 3, *Nem gordas, nem magras: a beleza das modelos plus size*, é reservado para a análise. Foi dividido de acordo com o assunto predominante em cada sítio, sem seguir uma ordem estritamente cronológica delimitada pelas datas de publicação dos conteúdos. Eis os subcapítulos: *Panorama inicial: polêmica na São Paulo Fashion Week*; *Luz na passarela, que lá vêm elas*; *O mercado e a Gisele Bündchen plus size*; e *Sem roupa*.

1 TRIÁDE MULHER-BELEZA-MODA

As reflexões teóricas acerca do tema debatido foram dispostas a partir da estrutura da tríade mulher-beleza-moda. Procurou-se projetar os conceitos apresentados nos contornos provenientes das incumbências dessa relação.

1.1. E O HOMEM CRIOU A MULHER

As mulheres vivem sob padrões de comportamento desde tempos remotos, porém, a preocupação com a beleza estética ganhou os moldes atuais há pouco mais de vinte anos, quando o Mito da Beleza, assim designado por Wolf (1992), consolida-se como agente máximo repressor às mulheres, especialmente as de classe média. Ao se verem primeiramente como beldades, acreditam que é cada uma por si. Menos solidárias, “separadas umas das outras, tendo sua tradição submersa a cada geração, elas dependem mais do que os homens dos modelos culturais à disposição e tendem mais a serem influenciadas por eles.”⁵

Após a segunda – e mais arrebatadora – tomada do movimento feminista, elas ganham vez e voz nos segmentos restritos aos homens, com isso a repressão de direitos civis, trabalhistas e do próprio desejo sexual é substituída pelas rígidas normas das imagens de modelos femininos belos amplamente difundidos pelos meios de comunicação de massa. “Como a economia, a lei, a religião, os costumes sexuais, a educação e a cultura foram forçados a abrir um espaço mais justo para as mulheres, uma realidade de natureza pessoal veio colonizar a consciência feminina”⁶, numa tentativa de minar a liberdade de expressão herdada pelo feminismo. “O corpo de muitas mulheres de hoje é controlado, mutilado, prefere a escuridão para esconder suas imperfeições.” (GOLDENBERG, 2004, p. 48)

Ainda para Wolf (1992), essa ordem social provém da necessidade econômica de manter as mulheres como consumidoras vitais das poderosas indústrias e instituições ainda controladas, em sua maioria, por homens. Nesse processo, destacam-se os mercados químico-farmacêutico, de cirurgias plásticas e, ainda, a cultura predominantemente masculina.

Não se trata de as identidades das mulheres serem fracas por natureza. A imagem “ideal” adquiriu uma importância obsessiva para as mulheres porque era esse seu

⁵ (Idem, 1992, p. 76)

⁶ (Ibidem, 1992, p. 20)

objetivo. As mulheres não passam de “beldades” na cultura masculina para que essa cultura possa continuar sendo masculina. Quando as mulheres na cultura demonstram personalidade, elas não são desejáveis, em contraste com a imagem desejável da ingênua sem malícia. (WOLF, 1992, p. 77)

Os estudos de gênero revelaram estruturas e relações sistêmicas de poder legitimadas pela ciência e naturalizadas nas ideologias de gênero binárias, dominantes. No entanto, Giffin (2005, p. 49) alerta que tais ideias “participaram e participam da construção de uma realidade social, da nossa ordem social”, do nosso contexto sócio-histórico. Reproduzir sua onipresença, considerando todos os homens poderosos e todas as mulheres oprimidas, reduz a complexidade das relações sociais.

Durante anos os homens foram inseridos como objeto nos estudos segundo este modelo, frequentemente referido como “patriarcal”: racional, ativo no público, na produção da ciência e da cultura, provedor, sexualmente “irresponsável”, poderoso, universalizado na sua dominação, Homem com “H” maiúsculo. O outro lado desta moeda é a Mulher: emotiva, voltada ao mundo privado da reprodução dos filhos, cuidando das relações de afeto, sexualmente passiva, dependente, obediente, universalizada na sua opressão. (GIFFIN, 2005, p. 48)

A “questão da mulher” ressurgiu em países capitalistas que gozaram de crescimento econômico no pós-guerra e, conseqüentemente, permitiu a entrada das jovens mulheres na sociedade de consumo devido à demanda de seu perfil no mercado de trabalho urbano. (GIFFIN, 2005)

Mesmo com poder civil e profissional, as mulheres buscam constantemente maior visibilidade por meio de verdadeiros sacrifícios em nome da beleza. Seu maior trunfo, o qual lhe atribui uma feminilidade bem-sucedida, resume-se à fama de poderosa, e bela. Em suma, pode-se dizer: a mais poderosa é a mulher considerada bela dentro dos padrões hegemônicos vigentes de beleza feminina.

A psicanalista inglesa Susie Orbach considera que um dos principais fatores que contribuem para a frustração em relação ao sexo é o modelo apregoado pela sociedade atual, que afeta especialmente as mulheres: “É o corpo feminino perfeito, magro e esguio. A apologia do corpo perfeito é uma das mais cruéis fontes de frustração feminina dos nossos tempos. A obsessão pela magreza virou uma epidemia. Considere a busca do corpo perfeito um retrocesso. Houve apenas um breve momento de progresso das mulheres no anos 1970. Depois disso, elas começaram a recuar, escravizadas por um modelo inalcançável de beleza. Há uma ironia nesse fato: justamente num tempo em que as mulheres dizem querer ganhar espaço, elas procuram ficar cada vez menores e mais esqueléticas”. (GOLDENBERG, 2004, p. 44-45)

1.2 BELO OU NÃO BELO? EIS A QUESTÃO CULTURAL

Ao recorrer às fontes teóricas sobre conceitos de beleza – o que é belo, o que é proporcional, o que é aceito, quem é a mulher bela –, é bem provável se chegar a uma conclusão centrada nestas palavras de Eco (2007, p. 10): “aquilo que é proporcional em um determinado século já não o é no outro”.

Em *História da Beleza*, o autor esquematiza quadros comparativos entre representações de beleza predominantes no Ocidente em determinados séculos ou anos. Para nomear cada quadro, resgata símbolos de harmonia, pureza e/ou poder: os deuses mitológicos Vênus e Adônis; Maria e Jesus; o rei e a rainha. Com destaque à beleza estética feminina, o simbolismo neoplatônico (ECO, 2004) de formas e proporções ideais sintetizado na imagem de Vênus é comparado às esculturas antigas *Vênus de Willendorf* e *Vênus de Milo*; às telas renascentistas *Nascimento de Vênus*, de Sandro Botticelli, e *Mona Lisa*, de Leonardo da Vinci; à *Grande driade*, 1908, do artista cubista Pablo Picasso; às referências longilíneas da moda Coco Chanel e Twiggy, às curvilíneas *pin-ups*⁷ Marilyn Monroe, Rita Hayworth e Anita Ekberg, entre outros. Nesse sentido, a mulher bela de hoje não carrega as mesmas características da mulher de outrora, ou de outra cultura.

Tendo em vista a contextualização temporal da pesquisa, pode ser oportuna uma compreensão de “cultura” desenhada sob os contornos da pós-modernidade e, seguindo a sequência, da relativização dos conceitos de beleza especificamente nessa conjuntura.

Não há consenso para significar o termo “pós-moderno” e seus derivados sufixais. Muitos teóricos chegam a recusar uma concepção periódica, referindo-o como soma de tendências para desclassificação, dissolução, relativismo, fragmentação e desordem cultural, tanto que preferem não afirmar que essas qualidades são exclusivas da pós-modernidade, sugerindo continuidades entre o moderno, o pós-moderno e até o pré-moderno. Featherstone (1995) afirma que discutir a pós-modernidade pode auxiliar na compreensão de mudanças profundas que vêm ocorrendo na sociedade contemporânea: nos modos de teorização; nas

⁷ “*Pin-up* noun, 1- a picture of an attractive person, especially one who is not wearing many clothes, that is put on a wall for people to look at; 2- a person who appears in a pin-up.” (HORNBY, 2005, p. 1144) [grifos do autor]. A história das *pin-ups* remete ao final do século XIX, quando aparecem as imagens produzidas nos meios de massa das ilustrações de Jules Cherét, na Europa, autor das primeiras imagens de mulheres em poses sensuais para pôsteres e anúncios publicitários. 1940 foi a década de ouro das *pin-ups*, eram exibidas em calendários, páginas de revistas, cartões postais, cromolitografias, caixinhas de fósforo, maços de cigarro, anúncios. (CARVALHO; SOUZA, 2010) No capítulo 3, as *pin-ups* serão retomadas levando em conta suas possíveis semelhanças com as modelos *plus size*.

práticas e experiências cotidianas de diferentes grupos, que podem estar usando novos meios de significação e orientação de suas identidades; na esfera cultural mais ampla, envolvendo modos de produção, consumo e circulação excessiva de bens simbólicos.

Sobretudo, Hall (1997) destaca que no século XX, especialmente ao seu final, vem ocorrendo uma “revolução cultural” no sentido substantivo, empírico e material da palavra “cultura”, cuja importância reside em sua escala e escopo globais, em sua amplitude de impacto, em seu caráter democrático. Os meios de produção, circulação e troca cultural têm se expandido por meio das tecnologias e da revolução da informação. Ao mesmo tempo, as indústrias culturais têm se tornado elementos mediadores em muitos outros processos, novos intermediários culturais entraram em cena na distribuição de bens e serviços simbólicos: profissionais de marketing, publicitários, relações públicas, jornalistas, produtores e apresentadores de programas de rádio e televisão, profissionais ligados à moda e comportamento, entre outros. Paralelamente ao capital econômico, existe na indústria cultural o chamando “capital cultural” (BOURDIEU, 1987), o valor simbólico cultural, sob estado “corporificado” – corpo, beleza pessoal, modo de falar, vestir-se, etc –; “objetificado” – bens culturais, livros, pinturas, construções, etc –; ou “institucionalizado” – qualificações educacionais, etc.

Jameson (1984) considera a cultura pós-moderna como a cultura da sociedade de consumo, do capitalismo tardio posterior à Segunda Guerra Mundial. Na sociedade de consumo, a cultura ganha uma nova importância mediante a saturação de signos e mensagens, o autor chega ao ponto de dizer que tudo na vida social tornou-se cultural. Suas teorizações, assim como de outros, enfatizam a sobrecarga sensorial, a desorientação, a “liquefação de signos e imagens”, a mistura de códigos, os significantes desconexos ou flutuantes da cultura de consumo pós-moderna “sem-profundidade”, na qual a arte e a realidade trocaram de lugar numa “alucinação estética do real”, diminuindo a fronteira entre cultura como modo de vida – o sentido antropológico – e cultura como artes, produtos e experiências culturais espiritualmente elevados – alta-cultura. A vida cotidiana das grandes cidades torna-se estetizada, com o a oportunidade de deslocamento da arte para a indústria. (FEATHERSTONE, 1995). “São a arte e a vida comum se combinando na vida cotidiana sob a forma do estilo, da moda, da propaganda e da estetização da vida, do culto ao corpo, da beleza em prioridade.” (JORDÃO, 2008, p. 17)

No âmbito da cultura de consumo contemporânea, “estilo de vida” remete à individualidade e à auto-expressão do indivíduo, que se dá no corpo, nas roupas, no discurso, nas preferências, nas escolhas. Além de valor de uso material, as mercadorias assumem um

signo, isto é, um valor estético e imaginário sobre o real a fim de propagar estilos de vida associados a tal valor, “para compreender a cultura pós-moderna, não é preciso apenas ler os signos, mas olhar como os signos são usados por configurações de pessoas e suas práticas cotidianas.”⁸ O mesmo autor explica que não se procura construir um estilo de vida coerente, mas sim expandir e combinar uma série de estilos conhecidos, ampliando as noções de beleza predominantes, por exemplo, mas sem abandonar diferenças de status. “Podemos supor que o corpo, a beleza, e suas inúmeras nuances (moda, bem-estar, cosméticos e intervenções estéticas) também se constituem como objetos de consumo, que são consumidos para si (prazer) e para o outro (o consumo do ponto de vista relacional).” (JORDÃO, 2008, p. 27). Beleza, moda e outras atividades relacionadas a estilo de vida são usadas para aproximar, e excluir.

Como visto, as transformações relacionadas às identidades sociais e seus modos de representação coexistem com a cultura, fazem parte dela, existem por sua causa. Resultam, afinal, de um processo de identificação que permite o posicionamento dos indivíduos de acordo com definições fornecidas pelos discursos culturais – exterior – e sua subjetivação – interior, desejo consciente e inconsciente de responder aos apelos do significado, assumindo papel de sujeitos construídos pelos discursos. Essas chamadas subjetividades são produzidas parcialmente de modo discursivo e dialógico. Por outro lado, as identidades podem até resultar das diferentes identificações ou posições adotadas, mas são ocasionadas por um conjunto especial de circunstâncias, sentimentos, histórias e experiências única e peculiarmente das pessoas, como sujeitos individuais. “São, em resumo, formadas culturalmente” (HALL, 1997), ou seja, a cultura assume no cenário contemporâneo papel constituinte da subjetividade, da própria identidade, e da pessoa como um ator social.

[...] a cultura é agora um dos elementos mais dinâmicos — e mais imprevisíveis — da mudança histórica no novo milênio. Não deve nos surpreender, então, que as lutas pelo poder sejam, crescentemente, simbólicas e discursivas, ao invés de tomar, simplesmente, uma forma física e compulsiva, e que as próprias políticas assumam progressivamente a feição de uma “política cultural”. (DU GAY, 1994 *apud* HALL, 1997)

Os processos sociais, políticos e econômicos, por dependerem do significado e agirem nas identidades, também podem ser compreendidos como práticas culturais, discursivas. Isso sugere que cada instituição ou atividade social gera e requer seu próprio universo de significados e práticas — sua própria cultura. É comum encontrar expressões do tipo: “cultura

⁸ (Idem, p. 93-94)

do trabalho”, “cultura da família”, “cultura do em forma”, “cultura da magreza”. Mais uma vez, a cultura ultrapassa seu sentido tradicional antropológico e se interage com outros processos. De forma mais completa: toda prática social tem condições culturais ou discursivas de existência; na medida em que dependam do significado para funcionarem e produzirem efeitos, situam-se “dentro do discurso”, são discursivas. (HALL, 1997)

Voltando à discussão inicial deste item, estende-se o conflito aos conceitos de beleza. Segundo Eco (2004), a primeira metade do século XX até os anos 1960 foi palco de uma luta dramática entre a beleza da provocação e a beleza do consumo. A beleza da provocação é proposta pelos vários movimentos de vanguarda e experimentalismo artístico: do futurismo ao cubismo, do experimentalismo ao surrealismo. A arte da vanguarda deixa subtendido que suas novas imagens já são artisticamente “belas”, justamente porque sua provocação viola os padrões estéticos respeitados até o momento. Deseja então provocar uma interpretação diversa, baseada nas pulsões do inconsciente. Muitas correntes da arte contemporânea – *happenings*, instalações, performances – nas quais parece se desenrolarem cerimônias de sabor ritual sob o signo da arte, consolidam-se aqui.

A beleza de consumo no século XX acentua um politeísmo da beleza⁹: os *mass media* oferecem um modelo de beleza para quem já é dotado de graça aristocrática e outro para a proletária de formas opulentas. Nesse ambiente pós-moderno, não há exatamente um modelo unificado de beleza, os *mass media* podem recuperar experiências de vanguarda e, ao mesmo tempo, modelos dos anos 1920, 1930, 1940, 1950, etc. Além dessa pluralidade, Eco (2004, p. 418) aponta uma contradição:

Aqueles que visitam uma exposição de arte de vanguarda, que compram uma escultura ‘incompreensível’ ou que participam de um *happening* vestem-se e penteiam-se segundo os cânones da moda, usam jeans ou roupas assinadas, maquiam-se segundo o modelo de Beleza proposto pelas revistas de capas cintilantes, pelo cinema, pela televisão, ou seja, pelo *mass media*. Eles seguem os ideais de Beleza propostos pelo consumo comercial, aquele contra os quais a arte das vanguardas lutou durante mais de cinquenta anos. Como interpretar esta contradição? Sem tentar explicá-la: essa é a contradição típica do século XX.

Em suma, os meios de comunicação oferecem modelos de beleza para todos os gostos, parecem democráticos, “em uma mesma época, em uma mesma sociedade, conceitos diferentes de beleza podem coexistir: basta hoje em dia olharmos o conceito de beleza proposto nas novelas e o que dança nos bailes funk das favelas” (JORDÃO, 2008, p. 42), mas não deixam de competir.

⁹ (Idem, 2007, p. 428)

1.3 PADRÕES DE BELEZA: HEGEMONIA MAIS RELAÇÃO PODER-SABER

É uma tarefa difícil definir com precisão a origem de padrões de beleza feminina, recorte deste trabalho. Tem-se a impressão de que sempre existiram, são naturais. Nessa questão, Hall (2009, p. 371) insere os códigos naturalizados:

Certos códigos podem [...] ser tão amplamente distribuídos em uma cultura ou comunidade de linguagem específica, e serem aprendidos tão cedo, que aparentam não terem sido construídos – o efeito de uma articulação entre signo e referente – mas serem dados “naturalmente”.

Desse modo, padrões de beleza têm reconhecimento aparentemente natural em decorrência do “efeito (ideológico) de encobrir as práticas de codificação presentes”¹⁰ em sua construção. Mais precisamente, partindo do conceito de ideologia discutido por Mendonça (2007a), a gênese de ideias e saberes ligados à beleza feminina contemplada por agentes das sociedades civil e política – como escola, família, igreja, mídia, partidos políticos, entre outros – se esconde para convertê-la em senso comum.

Na perspectiva dos Estudos Culturais¹¹, a ideologia também é estudada como um processo discursivo, toda a realidade e a própria cultura pode ser então considerada

nada mais do que a soma de diferentes sistemas de classificação e diferentes formações discursivas às quais a língua recorre a fim de dar significados às coisas. [...] O significado surge, não das coisas em si — a “realidade” — mas a partir dos jogos da linguagem e dos sistemas de classificação nos quais as coisas são inseridas. (HALL, 1997)

Para compreender a noção de “discurso” explorada aqui, é pertinente introduzir o que Pêcheux (1988, p. 160) chama “formação discursiva”:

¹⁰ (Idem, 2009, p. 371)

¹¹ Em meio à alteração dos valores tradicionais da classe operária da Inglaterra do pós-guerra, surge o campo dos Estudos Culturais com o *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS). Fundado por Richard Hoggart em 1964, liga-se ao *English Department* da Universidade de Birmingham, constituindo-se num centro de pesquisa de pós-graduação da mesma instituição. “As relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais, vão compor o eixo principal de observação do CCCS”, baseados inicialmente em três fontes: Richard Hoggart com *The Uses of Literacy* (1957), Raymond Williams com *Culture and Society* (1958) e E. P. Thompson com *The Making of the English Working-class* (1963). Stuart Hall presidiu o CCCS entre 1968 e 1979, sendo também um dos nomes mais reconhecidos dos Estudos Culturais. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/estudos_culturais_08_06.php>. Acesso em: 14 out. 2010.

aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada [...] determina *o que pode e deve ser dito* (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa, etc.). § Isso equivale a afirmar que as palavras, expressões, proposições, etc., recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas. [grifo do autor]

Em seguida, acompanhar essa noção de “discurso”:

um conjunto de enunciados, na medida em que se apóiem na mesma formação discursiva; ele não forma uma unidade retórica ou formal, indefinidamente repetível e cujo aparecimento ou utilização poderíamos assinalar (e explicar ser dor o caso na história); é constituído por um número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de existência. O discurso, assim entendido, não é uma forma ideal e intemporal que terá, além do mais, uma história; o problema não consiste em saber como e porque ele pôde emergir e tomar corpo num determinado ponto do tempo; é de parte a parte, histórico – fragmento de história, unidade e descontinuidade na própria história, que coloca o problema de seus próprios limites, de seus cortes, de suas transformações, dos modos específicos de sua temporalidade, e não de seu surgimento abrupto em meio às complicitades do tempo. (FOUCAULT, 2007a, p. 132-133 *apud* COSTA, 2009, p. 35)

Nessa definição, o discurso carrega uma função enunciativa, pois é produzido “por um sujeito, em um sujeito, em um lugar institucional, determinado por certas regras sócio-históricas que definem e possibilitem que ele seja enunciado” (COSTA, 2009, p. 33). O conceito de Hall (1997) acrescenta que o termo “refere-se a uma série de afirmações, em qualquer domínio, que fornece uma linguagem para se poder falar sobre um assunto e uma forma de produzir um tipo particular de conhecimento”, abrange tanto à produção de conhecimento por meio da linguagem e da representação quanto o modo como o conhecimento é institucionalizado, modelando práticas sociais e pondo novas em funcionamento.

Pensar em discurso-ideologia implica pensar no exercício da hegemonia, afinal, exercer hegemonia consiste em universalizar um conjunto de sentidos criados a partir da “linguagem e seus recortes práticos denominados ‘discursos’” (SODRÉ, 2009, p. 22). Esse conjunto de sentidos nada mais é do que a própria ideologia. Segundo o conceito de hegemonia elaborado por Gramsci e retomado por Gruppi (1978), sua construção “pressupõe a utilização da ideologia e sua transformação em senso comum, o que vai legitimá-la ao torná-la ‘natural’ e parte da vida e das ideias das classes”. Para uma ideia de beleza feminina se tornar senso comum, deve haver o “consenso”. As classes, tanto dominantes quanto subalternas, recebem essas concepções de beleza como mensagem – código – e podem incorporá-las ao nível de suas representações cotidianas.

Esse arranjo de ideias empregado à beleza num determinado contexto pode ser introduzido na definição de “saber” destrinchada por Foucault (2007a, p. 204):

aquilo de que podemos falar em uma prática discursiva que se encontra assim especificada: o domínio constituído pelos diferentes objetivos que irão adquirir ou não um status científico [...]; um espaço em que o sujeito pode tomar posição para falar dos objetos de que se ocupa em seu discurso [...]; o campo de coordenação e subordinação dos enunciados em que os conceitos aparecem, se definem, se aplicam e se transformam [...], finalmente, um saber se define por possibilidades de utilização e apropriação oferecidas pelos discursos [...]. [grifos do autor]

Por conseguinte,

o conceito de formação discursiva, enquanto lei de série, princípio de dispersão e repartição dos enunciados, possibilitou a Foucault analisar como o saber vai se constituindo a partir das práticas discursivas, como elas engendram os saberes e como cada formação discursiva constrói os objetos de que fala. Essas formações discursivas são acessadas a partir dos enunciados que compõem um discurso de uma época. (COSTA, 2009, p. 34)

Essas práticas se ligam à abordagem do mesmo autor com respeito às estratégias de “poder”. Segundo ele, o poder precisa ser compreendido como uma “multiplicidade de correlações de força imanentes ao domínio onde se exercem e constitutivas de sua organização”¹², travando um jogo de lutas e afrontamentos que as transformam constantemente e se concretizam nos aparelhos estatais, na formulação da lei, nas hegemonias sociais. “As grandes dominações são efeitos hegemônicos continuamente sustentados pela intensidade de todos estes afrontamentos”¹³, desenvolvidos em relações desiguais e móveis por toda a parte.

No campo da Comunicação, é importante valorizar um conceito relativista de poder. Deleuze (1988, p. 38) expõe que “o poder produz realidade, antes de reprimir. E também produz verdade, antes de ideologizar, antes de abstrair ou de mascarar.” O poder não é algo que se adquira, arrebate ou compartilhe; as relações de poder são interligadas a qualquer outro tipo de relação; não há uma oposição binária entre dominadores e dominados, as correlações são múltiplas e se rearranjam; as relações de poder são intencionais e não subjetivas, um poder se exerce com uma série de objetivos; onde há poder há resistência, que também são distribuídas de forma irregular pela rede de poder. (FOUCAULT, 2007b)

¹² (Idem, 2007b, p. 102)

¹³ (Ibidem, 2007b, p. 104)

A partir desses conceitos, Foucault coloca quatro prescrições metodológicas para estabelecimento de uma relação poder-saber¹⁴. Regra de imanência: se um padrão de beleza se constituiu como domínio a conhecer, isso se deu pela relações de poder que o instituiu como objeto possível, se o poder pôde tomá-lo como alvo, foi porque se tornou possível investir sobre ele com técnicas de saber e procedimentos discursivos, constituindo o que o autor denominou “focos locais” de poder-saber. Regra das variações contínuas: as relações de poder-saber não são formas dadas de repartição, são “matrizes de transformações”, ou seja, as “distribuições de poder” e as “apropriações de saber” são cortes instantâneos em processos contínuos nos quais o elemento mais forte acumula reforço ou ambos os elementos se reforçam. Regra do duplo condicionamento: as estratégias de transformação de poder funcionam condicionadas à especificidade de suas táticas, e vice-versa. Finalmente, regra da polivalência tática dos discursos: é justamente no discurso que se articulam poder e saber. Assim, o discurso deve ser concebido como uma série de segmentos descontínuos, cuja função tática não é uniforme nem estável, mas sim uma multiplicidade de elementos discursivos que podem entrar em estratégias diferentes, sem uma divisão entre o discurso dominante e o dominado.

Os discursos, como os silêncios, nem são submetidos de uma vez por todas ao poder, nem opostos a ele. É preciso admitir um jogo complexo e instável em que o discurso pode ser, ao mesmo tempo, instrumento e efeito de poder, e também obstáculo, escora, ponto de resistência e ponto de partida de uma estratégia oposta. O discurso veicula e produz o poder, reforça-o mas também o mina, expõe, debilita e permite barrá-lo. (FOUCAULT, 2007b, p. 111-112)

Trata-se de questionar o discurso que sustenta padrões de beleza em dois níveis: o de sua produtividade tática – quais efeitos recíprocos do poder e saber proporcionam – e o de sua integração estratégica – qual conjuntura e qual correlação de força torna necessária sua utilização neste ou naquele episódio dos diversos confrontos produzidos.

1.4 O CORPO (DE)CODIFICADO NA MODA

É o processo de moda e sua generalização que, segundo Lipovetsky (2001, p. 159), definem estruturalmente os traços da sociedade de consumo: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto aos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. A esfera das aparências e da expansão das necessidades, difundida na metade

¹⁴ (Ibidem, 2007b, p. 108-113)

do século XIX, reordena a produção e o consumo de massa sob os critérios da obsolescência, da sedução e da diversificação, a economia também segue a moda.

Em breve histórico, a moda nasce em meio a um complexo jogo de aspectos sociais, culturais, individuais e estéticos alavancados durante a Idade Média: a sociedade de corte, o status das classes aristocráticas, o desenvolvimento das cidades, a promoção da individualidade na ordem das aparências que cerca os fatores culturais no Ocidente, entre outros. “[...] são os valores, os sistemas de significação, os gostos, as normas de vida [...], as ‘superestruturas’” (LIPOVETSKY, 2001, p. 61-62) que explicam a febre das novidades presente na moda. “A intensificação e a precipitação na procura dos gozos do mundo duplicaram-se em um processo de *estilização* das normas de vida e dos gostos”¹⁵ que caracteriza a revolução cultural que se inicia na virada dos séculos XI e XII, e pode-se afirmar que é aí que a moda emerge.

Na segunda metade do século XIX, a moda se instala, no sentido moderno do termo, sob os contornos estáveis da chamada “moda de cem anos”¹⁶, momento sublime compreendido entre a segunda metade do século XIX e a década de 1960 na qual predomina o dualismo entre a Alta Costura, criação de luxo encomendada sob medida ao costureiro, hegemônica e ditada por Paris; e a confecção industrial de massa, barata e em série. Contudo, transformações ocasionais em curso desde os anos 1950 e 1960 introduzem novos focos de criação, mas sem uma brusca ruptura, pois institucionaliza a herança da “moda de cem anos”: “uma produção burocrática orquestrada por criadores profissionais, uma lógica industrial serial, coleções sazonais, desfiles de manequim com fim publicitário.”¹⁷ A revolução consistiu no desenvolvimento do “*prêt-a-porter*” – da fórmula norte-americana “*ready to wear*”¹⁸ –, que traçou o caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos sem deixar de seguir as últimas tendências do momento, sem deixar de ser “moda”.

A moda irrompe em coleções singulares e incomparáveis, cada criador prossegue sua trajetória própria, avançando seus próprios critérios. A moda aproximou-se ao mesmo tempo da lógica da arte moderna, de sua experimentação multidirecional, de sua ausência de estéticas comuns. Criação livre em todas as direções, na arte como na moda [...] (LIPOVETSKY, 2001, p. 125)

O *prêt-a-porter* introduz a multiplicação de modelos, a diversificação das séries e a produção personalizada – características de tendências pós-modernas. O individualismo é

¹⁵ (Idem, 2001, p. 62)

¹⁶ (Ibidem, 2001, p. 69)

¹⁷ (Ibidem, 2001, p. 107)

¹⁸ Em português: “pronto para vestir”.

mais livre, opcional e diverso. A produção em escala característica desse momento, da sociedade de consumo, abre espaço para a valorização da magreza excessiva nas passarelas para lucro nos gastos de materiais. A preferência pela magreza remete à década de 1950, mas os famosos “anos loucos”, década de 1920, já incitavam esses padrões, “os sutiãs e corpinhos valorizam as linhas retas, com cintura deslocada para os quadris disfarçados” (POLLY, 2003, p. 200).

[...] “Coco” Chanel foi a primeira a pressentir as mudanças definitivas trazidas pelo pós-Primeira Guerra Mundial”. (CALDAS, 1999, p. 62), num período denominado “anos loucos”, onde a alta costura perdeu clientela “nobre” e voltou-se a atrizes, atores, escritores e outros artistas americanos que enriqueceram com a guerra. Esta nova clientela fez com que a Alta Costura se adaptasse ao anseio de emancipação das mulheres, que iniciou o estilo andrógino ou à la garçon e, incorporou elementos masculinos à roupa feminina. (KIST, 2004, p. 4)

Featherstone (1995) retoma o conceito de “capital cultural” de Bourdieu: sinais das disposições e esquemas classificatórios que revelam as origens e a trajetória de vida de uma pessoa manifestam-se também na forma do corpo, altura, peso, postura, andar, conduta, tom de voz, estilo de falar, senso de desembaraço ou desconforto em relação ao corpo, etc.

Assim a cultura é corporificada, e isso não é apenas uma questão de quais roupas são usadas, mas também de como são usadas. Os manuais de boas maneiras, bom gosto e etiqueta [...] apenas incutem a necessidade de naturalizar as disposições e maneiras, de estar completamente à vontade com elas, como se fossem uma segunda natureza, deixando claro também que isso supõe a capacidade de identificar os impostores. (FEATHERSTONE, 1995, p. 40)

Como fenômeno cultural, a moda participa desse capital, pode ser entendida como resultado de práticas e instituições nas quais as relações de diferenças de classe – e de corpo – são tornadas significantes. (BARNARD, 2003, p. 68)

Conforme foi levantado na contribuição de Eco (2004) ao tema, o que pode ser estendido aos fenômenos culturais como um todo, o conceito simbólico de beleza feminina idealizado na sociedade pós-moderna ocidental foi construído – codificado – pela mídia, destacadamente, pelos meios de comunicação de massa. “À mídia, se pode creditar a difusão de diversos sentidos sobre o corpo materializados em linguagens variadas: cinema, jornalismo, fotografia, música, publicidade, etc.” (COSTA, 2009, p. 11). Sua incidência não seria a mesma sem o reforço de agenciadores, entidades que sustentam discursos autorizados de recomendação da estética privilegiada, “podemos apontar atrizes, celebridades, dançarinos, testemunhos anônimos, mas especialmente médicos, nutricionistas, biólogos, fisioterapeutas,

fonoaudiólogos, psicólogos, nutricionistas, educadores físicos” (COSTA, 2009, p. 40), *fashionistas*¹⁹, modelos, cabeleleiros, farmacêuticos, fotógrafos, publicitários, jornalistas, roteiristas, etc. “E assim vão as mulheres de todas as classes sociais, correndo atrás do que é exposto na mídia de massa, na publicidade e na vida de celebridades, que vendem seu padrão de vida *prêt-à-porter*.” (JORDÃO, 2008, p. 51)

A relação poder-saber (FOUCAULT, 2007b) tecida pelos agenciadores evoca a produção de subjetividades do corpo feminino, limitando-o às suas prescrições estéticas de beleza. Cabe às mulheres segui-las como forma de acerto e garantia de bem-estar físico. Para Oliveira, Fernandes e Silva (2009), fazer-se mulher incumbe a aceitação de um modelo de ser, sentir, viver ou pensar aquilo que é próprio do feminino. “À medida que a mídia em questão [...] classifica ou elege determinadas configurações corpóreas e identitárias, ela regula um modo de presença, gerando representações sociais” (OLIVEIRA; FERNANDES; SILVA, 2009, p. 23) e a consolidação de estereótipos quando compartilhadas.

Os padrões de beleza e feminilidade atuais, sucessores da graciosa dona-de-casa entretida com aventuras domésticas tão valorizadas nas antigas revistas femininas, têm-se, de um lado, as ferramentas do biopoder (COSTA, 2009), fixadas pela autovalorização de profissionais ligados à área de Educação Física, entre outros, concomitante à incorporação de precauções médicas e nutricionais ao cotidiano, que prezam a beleza do corpo saudável e em forma como resultado de práticas regulares de exercícios físicos e hábitos de alimentação equilibrada – a beleza é condicionada à saúde. De outro, as modelos altas e hipermagras predominantes nas passarelas e nos ensaios fotográficos. O mercado da moda, considerado o mais exigente, qualifica as medidas de altura, cintura e quadril e o índice de “beleza harmônica” e “em tendência” como métodos exclusivos para seleção de profissionais manequins. Manu Carvalho²⁰, consultora de moda, já afirmou que “a estética do nosso tempo é a magreza.”²¹ Partindo dessa opinião bastante comum entre *fashionistas*, o corpo hipermagro valoriza a peça vestida pela manequim, funcionando como um cabide ideal.

¹⁹ “*Fashionista*” provém de “*fashion*” – “conforme a moda prevalecente, com aquilo que se considera elegante, de bom gosto, moderno” (HOUAISS; VILLAR, 2009, p. 876) –, referindo-se especificamente a profissionais da moda ou ainda, a qualquer pessoa que domine o assunto, vista-se de um jeito peculiar e consiga criar tendências *fashion*.

²⁰ Formada na Escola Parsons, em Nova York, Manu Carvalho, além de consultora, é editora de moda, professora, *stylist*, figurinista de novelas e consultora de artistas e marcas. Já trabalhou em diversos segmentos da *Vogue Brasil*, como também lecionou nas instituições Escola São Paulo, USP, Senac, FMU, IBModa e Anhembi Morumbi. Disponível em: <<http://www.escolasaopaulo.org/professores/manu-carvalho>>. Acesso em: 12 set. 2010.

²¹ A declaração de Manu Carvalho faz parte do fórum *O que você acha da magreza das modelos?* na coluna de especiais do portal on-line da revista *Criativa*. Organizado pela jornalista Luciana Fiorense e publicado em 03 de fevereiro de 2010, o fórum reuniu opiniões de profissionais da moda sobre o peso das garotas que desfilavam na

A artista Fernanda Magalhães apresentou em sua tese de Doutorado em Artes (ver referências bibliográficas) um interessante trabalho de exploração do corpo gordo, dissonante da beleza hipermagra hegemônica da moda, e da beleza do corpo saudável. Em *Corpo re-construção*: ação ritual performance, ela usufrui desse contraponto: “O corpo da mulher gorda, meu próprio corpo, negado e excluído, foi o impulso para a construção das diversas séries de trabalhos que desenvolvi ” (MAGALHÃES, 2008, p. 86). Ela critica a construção artificial de corpos para serem sinônimos de beleza, força e saúde na cultura contemporânea, corpos idealizados, perfeitos e inatingíveis, sem suas imperfeições e composição natural.

Os corpos de carne, sangue, ossos, água e gordura são substituídos, cada dia mais, por outros formados por hormônios, suplementos alimentares, anabolizantes, silicões, *chips* internos, fios de ouro e próteses. [...] Essa excessiva valorização da aparência escraviza e torna os corpos prisioneiros de modelos impostos, levando às doenças, como bulimias e anorexias, em constante crescimento. Os desejos manipulados, os olhares contaminados; corpos aprisionados dentro de seus próprios sonhos de eternidade e perfeição. (MAGALHÃES, 2008, p. 97)

Para a autora, o corpo é uma estrutura de significação tão vasta, que está além das percepções de captação e classificação humana. Suas inquietações formulam a pergunta: “por que resistimos tanto às diferenças e ao desconhecido?”²²

As teorizações e o corpo “re-construído” de Magalhães (2008) refletem os caminhos teóricos de Hall (2009) sobre códigos hegemônicos. Para o autor, nem sempre eles operam como código dominante, definido como “o caso ideal-típico de ‘comunicação perfeitamente transparente’ ou o caso mais próximo”²³. De acordo com o processo de codificação/decodificação²⁴, a mensagem de um discurso segue a seguinte estrutura: “produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução”, e não mais o modelo linear emissor/mensagem/receptor. Focando a etapa de *decodificação*, o público de uma mensagem hegemônica também pode decodificá-la dentro da versão negociada²⁵: “Confere[m] posição privilegiada às definições dominantes dos acontecimentos, enquanto se reserva[m] o direito de fazer uma aplicação mais negociada às ‘condições locais’ e às suas próprias posições mais

SPFW – inverno 2010. Disponível em: <<http://revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,,EMI118608-17375,00-O+QUE+VOCE+ACHA+DA+MAGREZA+DAS+MODELOS.html>>. Acesso em: 13 mar. 2010. Segundo o portal de assinaturas da Editora Globo, que publica a Criativa, a revista “fala de estilo, cultura e comportamento sem ditar regras. Traz histórias instigantes, entrevistas com celebridades, reportagens irreverentes, dicas de carreira, dinheiro e moda.” Disponível em: <<http://editoraglobo.globo.com/assinaturas/assine-criativa.shtml>>. Acesso em: 12 set. 2010.

²² (Idem, 2008, p. 98)

²³ (Idem, 2009, p. 377)

²⁴ (Ibidem, 2009, p. 365)

²⁵ (Ibidem, 2009)

corporativas.”²⁶ [grifo do autor]. Ou então, operar o chamado código de oposição²⁷: adaptam o código preferencial a um referencial alternativo de interpretação. Alcino Leite Neto²⁸, ex-editor de moda do jornal *Folha de São Paulo*, salientou sua preocupação com o modelo padrão esquelético no universo da moda: “[As modelos] são ‘vítimas sacrificiais de um deus sem rosto’, como disse o filósofo Giorgio Agamben²⁹. É preciso mudar essa mentalidade. Elas são exploradas, não comem, não dormem.”³⁰ Em 2006, em reportagem de Teresa Cendrós e Gemma Tramullas, o jornal espanhol *El País* também discutiu a questão da hipermagreza após o veto de modelos excessivamente magras na semana de moda de Madrid, conhecida como *Pasarela Cibele*: “La polémica deja varias pregruntas en el aire: ¿quién establece los cánones de belleza?; ¿quiénes están más enfermas: las modelos o la sociedad?”³¹

²⁶ (Ibidem, 2009, p. 379)

²⁷ (Ibidem, 2009)

²⁸ Alcino Leite Neto trabalhou na *Folha de S. Paulo* como editor de moda, editor dos cadernos *Ilustrada*, *Mais!* e de *Domingo*, e correspondente em Paris. É editor da revista eletrônica *Trópico* e, desde março de 2010, está na seção responsável por livros de referência nas áreas de Ciências Humanas e Literatura da *Publifolha*. Disponível em: <<http://www.escolasaopaulo.org/professores/alcino-leite-neto>>; <<http://chic.ig.com.br/moda/noticia/t-fora-de-moda-diverte-se-alcino-leite-neto-que-deixa-editoria-do-jornal-em-folha-de-s-paulo-em-para-assumir-cargo-na-publifolha>>. Acesso em: 13 set. 2010.

²⁹ Giorgio Agamben é um dos pensadores mais desafiadores desta época. Sua obra condensa estudos em filosofia, política, religião, literatura e arte. Disponível em: <<http://www.egs.edu/faculty/faculty-overview/>>. Acesso em: 13 set. 2010. O trecho retomado por Alcino Leite compõe o texto da lição inaugural do curso de Filosofia Teórica 2006-2007 junto à Faculdade de Arte e Design do IUAV de Veneza, intitulado *O que é Contemporâneo?*.

³⁰ A declaração de Alcino Leite também faz parte do fórum *O que você acha da magreza das modelos?* na coluna de especiais do portal on-line da *Revista Criativa*. Disponível em: <<http://revistacriativa.globo.com/O+QUE+VOCE+ACHA+DA+MAGREZA+DAS+MODELOS.html>>. Acesso em: 13 mar. 2010.

³¹ CENDRÓS, Teresa; TRAMULLAS, Gemma. *El país*, Espanha, 24 de setembro de 2006. Cuaderno del domingo, Moda, p. 10-14.

2 CAMINHOS METODOLÓGICOS: ANÁLISE DO DISCURSO NA INTERNET

Conforme um dos pontos teóricos discutidos no capítulo anterior, as relações de poder-saber se constroem pela organização da linguagem em discurso, ou seja, o exercício do poder institui-se por técnicas de saber e procedimentos discursivos. A Internet apresenta uma variedade considerável de níveis de discurso relacionados ao saber da moda. Nesse contexto, este capítulo aponta os caminhos metodológicos e as categorias para análise que norteiam a pesquisa.

2.1 A MODA AGORA É O DISCURSO NA REDE

A abordagem desta pesquisa parte do entendimento de que “todo fenômeno social de largo alcance gera linguagem própria ou [...] uma prática discursiva pela qual se montam e se difundem as significações necessárias à [sua] aceitação generalizada” (SODRÉ, 2009, p. 21) e, muitas vezes, legitimização.

Uma série de características encontradas na retórica da legitimização de discursos é listada por Sodré (2009): generalização de fatos particulares; manutenção da estrutura social existente; polissemia; estabelecimento de uma causalidade arbitrária entre os fenômenos. Palavras, expressões ou proposições no discurso podem trazer vários outros sentidos, é escolhido o mais apropriado às circunstâncias. Por isso, os sentidos presentes num discurso e/ou formação discursiva comprovam a existência da ideologia.

Durante a análise, buscou-se distanciar a formação discursiva de uma concepção determinada e concluída. Ao contrário, foi vista como um campo de embate constante entre sentidos provenientes de diversos contextos e instâncias sociais:

o sentido que se sedimenta é aquele que, dadas certas condições, ganha estatuto dominante. A *institucionalização* de um sentido dominante sedimentado lhe atribui o prestígio de legitimidade e este se fixa, então, como centro: o sentido oficial (literal). (ORLANDI, 1996a, p. 162) [grifo do autor]

Nessa perspectiva, a ideologia é pensada a partir da linguagem e da subjetividade. Orlandi (2003, p. 96) atenta para que “não a tratemos como visão de mundo, nem como ocultamento da realidade, mas como mecanismo estruturante do processo de significação.”

(ORLANDI, 2003, p. 96). Para tanto, é preciso considerar a linguagem não “simplesmente um meio neutro de refletir, ou descrever o mundo” (GILL, 2008, p. 244), assumindo uma postura crítica de considerá-la “criadora” de realidades no ambiente social.

Conforme já foi discutido neste trabalho, a linguagem se relaciona à cultura, a tal ponto que é o mote da chamada “virada cultural”, na qual se assiste uma revolução de atitudes em relação à linguagem – entendida aqui como práticas de representação –, “uma inversão da relação que tradicionalmente tem se pensado que exista entre as palavras que usamos para descrever as coisas e as próprias coisas. [...] a linguagem constitui os fatos e não apenas os relata.” (DU GAY, 1994 *apud* HALL, 1997). A compreensão de linguagem é ampliada para a vida social como um todo.

Orlandi (1996a) faz uma reflexão linguística sobre as funções da linguagem, alegando que não se resume à função de informar, não é apenas a comunicação ou a persuasão. “É também o reconhecimento pelo confronto ideológico.”³²

À ideologia atribui-se então, além da capacidade de dissimulação de sua existência no seu próprio funcionamento – “naturalizando” valores na história –, o encobrimento das falas particulares na formação discursiva, criando a chamada “ilusão do sujeito”³³ do enunciado, ou seja, “a ilusão de que o sujeito do enunciado é, por inteiro, fonte daquilo que diz, quando, na realidade, os discursos particulares se articulam e se referem a outros discursos já existentes” (MENDONÇA, 2007b). Os sentidos presentes em discursos sobre padrões de beleza feminina na moda atual trazem, com efeito, valores ideológicos.

O fenômeno social aqui analisado consiste na difusão de padrões de beleza feminina no universo da moda e seu reforço, comparação e/ou condenação, baseado no processo de codificação/decodificação de uma mensagem, buscando abordar, dessa forma, desde a produção até a reprodução de mensagens que apresentem padrões hegemônicos ou não de beleza na moda.

Considerando a Internet palco dinâmico de notícias, pesquisas, histórias, representações, compartilhamento e relacionamentos sociais, enfim, “um meio de comunicação, de interação e de organização social” (CASTELLS, 2009, p. 255) capaz de articular os distintos meios e a multimídia³⁴; este trabalho usufrui da incidência de conteúdo eletrônico recente que estimulou entre internautas discussões sobre modelos *plus size* e hipermagreza nas passarelas.

³² (Idem, 1996a, p. 112)

³³ (Idem, 1975)

³⁴ (Idem, 2009)

Uma breve análise do processo histórico de constituição tecnológica da Internet aponta seu caráter eclético: trata-se de um “instrumento de comunicação livre, criado de forma múltipla por pessoas, setores e inovadores que queriam que fosse um instrumento de comunicação livre” (CASTELLS, 2009, p. 262). Sodré (2009) acrescenta que se trata de uma mídia capaz de funcionar como “meio perceptivo e comunicativo para [...] um contradiscurso, que combina participação social com interatividade midiática”³⁵. Sendo assim, é recheada por diversas contribuições em tempo real de pessoas com crenças e valores não necessariamente com retórica legitimadora, representando um ambiente amplo e prático para coleta de dados que reflete de forma potencializada o comportamento social. (CASTELLS, 2009)

Diante disso, e por compreender que tais fundamentos estão inseridos no contexto intelectual³⁶ da Análise do Discurso (AD)³⁷, esta foi a variedade de estudo utilizada como caminho metodológico. Seu objeto de análise: o discurso. Portanto, o texto coletado nos sítios funciona como unidade que permite ter acesso ao discurso, em outras palavras, um exemplar do discurso (ORLANDI, 2003). “Um estudo linguístico das condições de produção desse texto fará dele um discurso” (GUESPIN, 1971 *apud* ORLANDI, 1996a). Para a autora, “feita a análise, não é sobre o texto que falará o analista, mas sobre o discurso”³⁸. Em suma, “a AD trabalha com a noção de implícito, ou seja, aquilo que não está dito mas que também significa” (MENDONÇA, 2007b), isso inclui aspectos sócio-históricos e culturais implícitos nas vivências dos leitores e produtores dos textos analisados.

Orlandi (1996a, p. 15) introduz a distinção dos três tipos de discurso, baseado no referente e nos participantes do discurso, ou seja, no objeto do discurso e nos interlocutores. O discurso lúdico é aquele cujos interlocutores se expõem à presença do objeto, formando uma polissemia aberta. O discurso polêmico mantém a presença do objeto de forma a controlar e direcionar o referente, caracterizando uma polissemia controlada. Já no discurso autoritário/prescritivo “o referente está ‘ausente’, oculto pelo dizer; não há realmente interlocutores, mas um agente exclusivo, o que resulta na [retenção da] polissemia” (ORLANDI, 1996a, p. 15-16) e da troca de papéis, e na paráfrase – repetição, de forma diferente, do sentido legítimo, oficial (ORLANDI, 1996b *apud* MENDONÇA, 2007b). Diante das tendências ditadas pelos agenciadores da moda, seu discurso pode ser entendido como autoritário/prescritivo, pois, dentre outras justificativas, as opções de vestimenta, corte, tipo físico, etc., são limitadas. Cada ocasião exige um número restrito de sentidos e escolhas,

³⁵ (Ibidem, 2009, p. 40)

³⁶ (Idem, 2008)

³⁷ Termo recorrente nesta pesquisa, a Análise do Discurso será referida a partir de então pela sigla AD.

³⁸ (Idem, 2003, p. 72)

considerados pelos autores do discurso como irrepreensíveis. A ordem é segui-los.

A AD parte da existência de princípios limitadores do discurso, isto é, princípios responsáveis por suprimir suas dimensões de acontecimento e acaso: o comentário, o autor e a disciplina (FOUCAULT, 2009). Articular discursos sobre padrões na moda implica a construção de textos relacionados a outros textos, refletindo a formação indefinida de novos discursos. O agrupamento do discurso pelo seu autor, por sua vez, é fruto da articulação daquele com as experiências históricas deste, ou seja, sua inserção no contexto sócio-histórico. Segundo Orlandi (2003, p. 75), “o autor é então considerado como princípio de agrupamento do discurso, como unidade e origem de significações, como fulcro de sua coerência.” Essas significações vêm do “jogo de uma identidade que tem a forma da *individualidade* e do *eu*” (FOUCAULT, 2009, p. 29) [grifos do autor].

O mesmo autor acrescenta que o exercício de um discurso pode exigir a utilização de “instrumentos conceituais ou técnicas de um tipo definido” (2009, p. 32), como também da inscrição em um horizonte teórico. No âmbito do tema aqui estudado, nem todos são qualificados para creditar um discurso sobre moda, algumas questões relacionadas ao assunto se restringem a *fashionistas* e demais profissionais de renome. Recorreu-se a eles, agenciadores, na busca de opiniões “legítimas” sobre *plus size* e hipermagreza, bem como a pessoas fora do “circuito da moda” que opinam sobre o assunto na Internet, seja por meio da criação de blogs, seja por comentários instantâneos postados nos endereços analisados. Assim, procurou-se realizar uma análise da significação de discursos tecidos por blogueiros³⁹, *fashionistas*, fotógrafos, jornalistas, modelos, publicitários e por representantes do público-leitor do conteúdo coletado.

2.2 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Uma vez conectada à Internet, a pesquisadora observou e coletou características de alguns endereços eletrônicos ao selecionar seu objeto de estudo, em seguida, estabeleceu três categorias de análise:

- (a) sítios em portais de esportes, notícias, entretenimento e vídeos;
- (b) blogs/sítios de *fashionistas* famosas;
- (c) blogs de pessoas “comuns”, ligadas profissionalmente ou não à moda.

Portais de esportes, notícias, entretenimento e vídeos têm formato comparável a uma “versão eletrônica” de jornais, revistas e/ou programas de rádio e televisão com quantidade

³⁹ “1. autor de blogue 2. pessoa que costuma acessar blogues” (HOUAISS; VILLAR, 2009, p. 300)

significativa de leitores/audiência, na qual o público posta comentários instantâneos ao material divulgado – notícias, reportagens, entrevistas, fotos, vídeos. Na diagramação, o extenso conteúdo sofre divisão em temas, proporcionando organização e visibilidade aos links. Em suma, permitem acesso rápido a um conteúdo variado e interativo que repercute, além de acrescentar, informações divulgadas nas mídias tradicionais. Muitos portais dessa natureza fazem parcerias: o menor ganha um link a ser acessado pelo portal maior e, na maioria das vezes, o nome deste é incorporado ao endereço eletrônico daquele. Nesta pesquisa, os sítios escolhidos dentro desses portais procuram representar o ponto de vista supostamente imparcial da imprensa ao divulgar uma notícia ou reportagem e a reação dos leitores diante delas.

Mais que diário on-line, o formato blog constitui atualmente

uma rede de produção, circulação, transmissão e debate de informações, formando comunidades de “blogueiros” e alimentando um [...] público que busca fontes alternativas de informação que complementem as tradicionais, bem como promovendo o debate entre os “blogueiros” e os leitores por meio dos fóruns de comentários. (PENTEADO; SANTOS; ARAÚJO, 2009, p. 159-160)

Logo, reúne interatividade e emissão de conteúdo pelo próprio usuário da rede em quaisquer lugar, quantidade e momento. Os blogs/sítios de *fashionistas* famosas agrupam posicionamentos de perfis femininos reconhecidos no meio moda que carregam no corpo padrões estéticos predominantes no ambiente profissional do ramo – são magras. Os blogs de pessoas “comuns”, ligadas profissionalmente ou não à moda, buscam evocar porta-vozes de mulheres com manequim grande. Em ambas categorias, ponderou-se a (auto)avaliação por parte do público perante o *post* da autora do blog.

Durante a análise, os métodos foram aplicados de acordo com cada formato, de modo que se procurou em (a): apontar significados presentes no conteúdo verbal⁴⁰ de *posts*⁴¹ que abordem as *plus size*, analisar comentários postados pelos internautas; e em (b) e (c): analisar o discurso proferido em *posts* sobre padrões de beleza feminina na moda divergentes de hegemônicos, analisar comentários postados pelos leitores desses blogs/sítios.

Segundo Orlandi (1996a, p. 116),

⁴⁰ Por escolha, esta análise não tem como foco a imagem – conteúdo não-verbal –, embora alguns elementos presentes em fotos e vídeos possam ser usados para uma maior compreensão dos argumentos-textos.

⁴¹ *Posts* ou *postings* são publicações de conteúdo – texto, imagem, vídeo, etc. – num blog, *photoblog* ou numa página web, normalmente acompanhados da data e do nome do responsável/autor. Adaptado do inglês “*to post*”, o verbo “postar” significa, no contexto desta pesquisa, publicar conteúdo nesses formatos eletrônicos. Disponível em: <<http://ciberiscia.blogspot.com/2006/01/pequeno-dossier-sobre-o-conceito-de.html>>. Acesso em: 20 set. 2010.

ao nível metodológico [...] pode-se trabalhar, na perspectiva da análise do discurso, com unidades de vários níveis – palavras, sentenças, períodos, etc. – sob o enfoque do discurso. [...] a perspectiva discursiva também é constitutiva delas, também fornece dados. [...] olha-se através do texto enquanto unidade significativa [e pragmática] [...], em cujo processo de significação também entram os elementos do contexto situacional.”

Desse modo, a abordagem recorreu a variações linguísticas, figuras de linguagem, construções morfossintáticas e semânticas presentes em comentários, relatos, reportagens e posicionamentos presentes em textos elaborados por modelos, “gordinhas assumidas”⁴², *fashionistas*, jornalistas, publicitários e demais internautas. Para isso, a pesquisadora atentou-se à reprodução de fragmentos do discurso de profissionais e apreciadores da moda acerca das *plus size* e da “ditadura da magreza”; à releitura, por parte dos blogs, de notícias vinculadas nos portais selecionados nesta pesquisa; e a padrões estéticos e comportamentais atribuídos às *plus size* também veiculados nos sítios selecionados.

Na tentativa de abranger *posts* publicados à época das últimas temporadas do circuito fashion internacional⁴³ no Brasil – *Fashion Rio* e *São Paulo Fashion Week (SPFW)* –, na qual se notou uma grande incidência de conteúdo ligado ao tema da pesquisa, a análise foi realizada em *posts* – por vezes interrelacionados – publicados pelos responsáveis do sítio nos meses de janeiro, fevereiro, maio e junho de 2010. Com o intuito de não estender consideravelmente a pesquisa e direcioná-la à conjuntura do seu tema no Brasil, os critérios de escolha que elegeram sítios para objetos de estudo seguiu esta ordem: adequação ao tema e à problematização; proveniência brasileira; perfil do autor ou responsável; repercussão no meio eletrônico; número de visitas, seguidores e comentários; organização diagramática.

Nessas condições, estes foram os nove sítios selecionados:

(a) sítios em portais de esportes, notícias, entretenimento e vídeos:

⁴² O título de “gordinha assumida” foi encontrado várias vezes durante a análise. A “gordinha assumida” tem medidas de corpo avantajadas e projetam esse atributo em sua personalidade: deseja passar a imagem de poderosa, no sentido de ser feliz e satisfeita com as curvas do corpo. São consideradas agenciadoras no assunto *plus size* e em qualquer outro relacionado a gordos.

⁴³ As temporadas de moda acompanham as estações do ano. As de outono-inverno, ou simplesmente inverno, ocorrem geralmente no primeiro semestre de cada ano, enquanto as de primavera-verão, ou simplesmente verão, no segundo semestre. Cada temporada é caracterizada pelas semanas de moda nas cidades mais referenciadas da moda ocidental. As principais: Londres, Nova York, Milão e Paris. O jornal britânico *BBC News* trouxe na reportagem de 11 de fevereiro de 2008, *Why does it matter where fashion designers show?*, uma breve distinção entre elas. A semana de Londres se destaca pela ousadia, a de Nova York tem foco comercial, a de Milão, segunda mais influente, apresenta os maiores gastos com produção, e a de Paris, “capital mundial da moda”, carrega o título de mais consagrada. O Brasil participa do circuito com o *Fashion Rio* e a *SPFW*. “Somente dois desses eventos podem gerar mais de R\$ 130 milhões em divisas com o turismo para o município de São Paulo”, por exemplo. Disponível em: <<http://sbnews.com.br/cultura/esta-aberta-a-temporada-da-moda-em-sao-paulo-centro-do-circuito-fashion-internacional>>. Acesso em: 11 jun. 2010.

- *Ego/Gente* e *GNT* no *Globo.com*;
- *MSN Mulher/Bolsa de mulher* no *MSN Brasil*;
- *UOL Estilo/Moda* e *Virgula* no *UOL*.

(b) blogs/sítios de *fashionistas* famosas:

- *Chic por Glória Kalil*;
- *MSN Moda/Lilian Pacce*.

(c) blogs de pessoas “comuns”, ligadas profissionalmente ou não à moda:

- *Mulherão*;
- *Poderosas gordinhas*.

Geralmente, endereços de blogs/sítios de pessoas famosas encontram-se atrelados a grandes portais de esportes, notícias, entretenimento e vídeos – nos mesmos moldes do elo entre dois desses portais. Uma parceria que liga o nome da personalidade ao nome do portal, seja por vínculo profissional, seja para alcançarem muitos acessos, seja para uma melhor administração do fluxo de postagens e acessos ao endereço eletrônico da celebridade, seja para esta manter um estilo de layout conhecido na Internet, entre outros. É o caso dos três portais/blogs de *fashionistas* famosas analisados na pesquisa. Visto que sua escolha se deu por conta do reconhecimento das *fashionistas*, independente da relação com o portal do qual são parceiras, não coube aqui um panorama dos atributos deste.⁴⁴

As *Organizações Globo* distribuem seu conteúdo na Internet no portal *Globo.com*⁴⁵, que também auxilia na oferta de conteúdo via celular. O portal agrupa aproximadamente 350 sítios de parceiros e afiliados das marcas *Globo*. Em 2007, atraiu até 19 milhões de usuários por mês. De 2007 para 2008, atingiu a liderança no Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) nas quatro categorias em que se concentrou: notícias, entretenimento, esportes e vídeos.

O *Ego/Gente*, do *Globo.com*, cobre o mundo das celebridades e recebe quase dois milhões de usuários por dia. Já os portais *GNT* e *Revista Criativa* são versões on-line de produtos das *Organizações Globo* provenientes de outras mídias/negócios da marca. O *GNT* foi um dos quatro primeiros canais lançados pela *Canais Globosat*⁴⁶ – a rede de canal de TV

⁴⁴ Exceto do portal *MSN Brasil*, afinal, não só abriga o blog de uma das *fashionistas*, como também foi considerado um endereço que atendia aos critérios de escolha dos portais.

⁴⁵ Mais informações institucionais do portal *Globo.com* podem ser acessadas na página principal do portal da emissora de televisão Rede Globo. Disponíveis em: <<http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>>. Acesso em: 27 set. 2010.

⁴⁶ Mais informações institucionais da *Canais Globosat* e do *GNT* podem ser acessadas na página principal do portal da rede de canais de TV por assinatura. Disponíveis em:

por assinatura da *Globo* –, sua programação inclui gastronomia, moda, beleza, saúde, comportamento, além de entrevistas, séries, filmes e documentários com questões relacionadas à temática feminina. A *Globosat* surgiu em novembro de 1991, sendo atualmente a maior programadora de TV por assinatura da América Latina e a líder de mercado no Brasil: ao todo, são 31 canais.

Fundada em 1975, a empresa norte-americana *Microsoft*⁴⁷ é líder mundial em softwares, serviços e soluções pessoais e empresariais. *MSN*⁴⁸, um dos principais produtos do grupo, é a rede de serviços de Internet mais popular ao redor do mundo: inclui, além do portal on-line *MSN*, *MSN Hotmail*, *Messenger*, *Search*, *Groups*, *Shopping* e *Personal Finance*, com versões em idiomas e conjunturas sócio-históricas espalhados pelos sete continentes. Visto isso, a análise recorreu à versão contextualizada do portal no país: o *MSN Brasil*.

Ao acessar o *MSN Brasil*, arrastar o mouse até o link *Estilo* e, em seguida, clicar no link *Mulher*, o internauta tem acesso automático ao *Bolsa de Mulher*⁴⁹, que reúne conteúdo editorial, ferramentas interativas, vídeos e rede social. Milhões de mulheres circulam por mês no portal, trocando experiências, criando grupos, consumindo produtos e serviços. O portal é parte do *Bolsa de Mulher*, maior grupo da América Latina de mídia digital multiplataforma – Internet, *mobile* e TV – orientado ao público feminino. Pertencente à companhia *Ideiasnet*⁵⁰, tem matriz no Brasil e desmembramentos na Argentina, no México e no Chile.

O portal *UOL*⁵¹ oferece o mais extenso conteúdo on-line em língua portuguesa do mundo, com mais de mil canais de jornalismo, informação, entretenimento e serviços. Pioneiro da categoria na Internet brasileira, o então *Universo Online* entrou no ar em 28 de abril de 1996. Na época, oferecia serviço de bate-papo, a edição diária da *Folha de S. Paulo*,

<<http://canaisglobosat.globo.com/index.php/sobre>>; e <<http://canaisglobosat.globo.com/index.php/canais>>. Acesso em: 27 set. 2010.

⁴⁷ Mais informações institucionais do grupo *Microsoft* podem ser acessadas em sua página principal na Internet. Disponíveis em: <http://www.microsoft.com/presspass/inside_ms.msp>. Acesso em: 27 set. 2010.

⁴⁸ Mais informações institucionais do portal *MSN* podem ser acessadas em sua página principal original na Internet. Disponíveis em: <<http://www.msn.com/worldwide.aspx>>. Acesso em: 27 set. 2010.

⁴⁹ O portal *Bolsa de Mulher*, mesmo sendo diretamente vinculado ao *MSN Brasil*, também pode ser acessado sem a presença do termo “msn” no endereço eletrônico, não apresentando, nesse contexto, a barra de ferramentas do *MSN Brasil* no topo da página. Mais informações institucionais do *Bolsa de Mulher* podem ser acessadas em sua página principal. Disponíveis em: <<http://www.bolsademulher.com/>>; <<http://msn.bolsademulher.com/sobre/>>; e <<http://www.bolsacorp.com/en/quem-somos/>>. Acesso em: 27 set. 2010.

⁵⁰ “Ideiasnet is a publicly-held company with shares traded at Bovespa (IDNT3) involved in the development of projects and holding interest in companies of the Technology, Media and Telecommunications (TMT) sector in Brazil.” Disponível em: <<http://www.ideiasnet.com.br/english/about.htm>>. Acesso em: 27 set. 2010.

⁵¹ Mais informações institucionais do portal *UOL* e do *UOL Estilo/Moda* podem ser acessadas na página principal do *UOL* e no endereço eletrônico comemorativo dos 14 de anos do portal. Disponíveis em: <<http://sobreuol.noticias.uol.com.br/>>; e <<http://sobreuol.noticias.uol.com.br/historia/linhadotempo.jhtm>>. Acesso em: 27 set. 2010.

reportagens do *The New York Times* em português, *Folha da Tarde*, *Notícias Populares*, *Classificados*, *Roteiros*, *Saúde* e a revista *IstoÉ*. Foi líder no país segundo dados do Ibope atualizados em abril de 2010, alcançando uma audiência residencial superior a 27,8 milhões de visitantes únicos e mais de 4,326 bilhões de páginas vistas por mês.

O *UOL Estilo/Moda* estreou em 13 de janeiro de 2005, já com a cobertura do *Fashion Rio* e da *SPFW*. Desde o início, integra-se a outros portais do *UOL*, o *TV UOL*, por exemplo. O portal *Virgula*⁵², por sua vez, é conteúdo do *UOL Entretenimento/Jovem*, isto é, integra a lista de sítios sugeridos para acesso nesse canal *UOL*. Há oito anos no mercado, o *Virgula* integra o mesmo grupo que coordena a rádio *Jovem Pan FM* e o *Programa Pânico*, produção televisiva independente de grande audiência nacional reproduzida no canal *RedeTV!*. 74% dos usuários do portal o acessam diariamente por mais de quatro horas, sendo 35% entre 15 e 34 anos, 46% do sexo feminino e 62% estudantes. Seu canal *Lifestyle*, do qual foi retirado um *post* para análise, aborda moda, beleza, comportamento e estilo de vida, contando com 6.710.831 *pageviews*⁵³ à época da fonte consultada.

O *Chic por Glória Kalil* e o *MSN Moda/Lilian Pacce* são administrados por três das mais reconhecidas *fashionistas* do país. Ana Hickmann, Glória Kalil e Lilian Pacce trilham/trilharam uma bem sucedida carreira dedicada à moda, isso lhes conferiu credibilidade para tratar publicamente do assunto.

Glória Kalil⁵⁴ é antiga no ramo: trabalha como jornalista, empresária, escritora e consultora de moda brasileira e comportamento. Considerada por muitos uma celebridade da elegância e do estilo, faz palestras, vídeos, planos de marketing para lojas de varejo e assessorias para indústrias e organizações institucionais. Entrou no núcleo de moda da *Editora Abril* em 1969 e, nove anos depois, ficou conhecida nacionalmente ao trazer para o Brasil a cobiçada grife italiana *Fiorucci*. Em 1996, Gloria reuniu sua experiência em moda no livro *Chic*, uma espécie de “autoajuda de estilo” que vendeu 180 mil cópias. Posteriormente, lançou mais três best-sellers nacionais: *Chic Homem*, *Chic[érrimo]*, e o mais recente *Alô, Chics!*, guia de “etiqueta contemporânea” que reúne problemas e dúvidas levantados por ouvintes do seu antigo programete de um minuto na rádio *Eldorado* de São Paulo;

⁵² As informações institucionais do portal *Virgula* foram retiradas do seu descritivo de canais fornecido à pesquisadora por Thais Mendes, analista de parcerias do grupo *Virgula* (ver documentos especiais nas referências bibliográficas).

⁵³ Mesmo que “acessos”.

⁵⁴ O perfil da jornalista de moda Gloria Kalil foi consultado na matéria de Nana Caetano para a revista *Veja São Paulo*, a “*Vejinha*”, em 26 de abril de 2006; e no *Skoob*, rede social brasileira para leitores, na qual compartilham seus últimos livros lidos, o que pretendem ler, etc. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/vejasp/260406/perfil.html>>; e <<http://www.skoob.com.br/autor/1248>>. Acesso em: 27 set. 2010.

telespectadores do seu quadro no programa *Fantástico*, da *Rede Globo*; e frequentadores do sítio que administra, o *Chic por Glória Kalil*, e do seu blog, o *Alô, Chics!*, nos quais publica críticas de desfiles e notícias do mundo da moda. As dicas na rádio renderam à Gloria o prêmio de revelação do rádio pela Associação Paulista de Críticos de Artes (APCA).

Lilian Pacce⁵⁵ tem uma trajetória de perder o folêgo. Formou-se em jornalismo e passou por duas renomadas escolas de moda em Londres: o *London College of Fashion* e a *Saint Martin's School of Fashion*. Em 1987, começou a cobrir os desfiles do eixo Paris-Milão-Londres-Nova York para a *Folha de S. Paulo*. De 1995 a 1996, foi editora de moda e suplementos do *Jornal da Tarde*, diretora do *Boletim da Moda* e consultora de moda do programa *Moda Esporte Clube* do canal *MTV*. Já escreveu: *Pelo Mundo da Moda*, *Ecobags – Moda e Meio Ambiente*, *Herchcovitch; Alexandre, Dicionário Adesivo para brincar, colar e pintar*, e um dos capítulos de *O Pretinho Básico*. Foi consultora da coleção *Universo da Moda*, trabalhou em várias revistas: como diretora de redação da *Mercado Mundo Mix* e colaboradora das *Big*, *Veja*, *Vogue*, *Elle*, *Daslu* e *Ícaro*. Mantinha uma coluna diária sobre moda na rede *Eldorado AM/FM*. Em 1998 e 2000, recebeu prêmios de melhor jornalista de moda do país: pela *Phytoervas Fashion* e pelo *Abit Fashion Brasil*, da Associação Brasileira de Indústria Têxtil (ABIT). Atualmente, é apresentadora e coordenadora editorial do *GNT Fashion*, programa de moda semanal do canal *GNT*; crítica de moda do jornal *O Estado de São Paulo*; leciona em instituições como *FGV*, *Faap*, *Faculdade Anhembí Morumbi* e *Senac*; e ministra palestras sobre moda, tendências, comportamento e ecotendências. Além do *MSN Moda/Lilian Pacce*, Lilian também administra o blog *Pela Moda*⁵⁶, sitiado no portal do canal *GNT*.

Os blogs *Mulherão* e *Poderosas gordinhas* foram criados e são predominantemente mantidos por mulheres brasileiras “comuns”, assumidamente de manequim considerado grande, típicas “gordinhas assumidas”. No geral, procuram valorizar a autoestima da mulher “de tamanho grande” e expõem uma visão particular sobre notícias relacionadas às mesmas que foram publicadas nos portais selecionados. O número de seguidores e comentários de leitores desses blogs é bastante expressivo.

Alcione Ribeiro, paulistana e redatora publicitária de 32 anos, é autora de todos os

⁵⁵ O perfil consultado da jornalista de moda Lilian Pacce está no *MSN Moda/Lilian Pacce*. Disponível em: <<http://msn.lilianpacce.com.br/perfil>>. Acesso em: 27 set. 2010.

⁵⁶ O blog *Pela Moda* liga-se ao programa de TV *GNT Fashion*. Disponível em: <<http://gnt.globo.com/platb/pelamoda/>>. Acesso em: 27 set. 2010.

posts do *Poderosas gordinhas*⁵⁷. Na apresentação pessoal, intitula-se “gordinha assumida” e “gordinha serelepe”, relatando um testemunho de superação do corpo gordo por ter aprendido a preservar com ele uma relação de amor e respeito. Para isso, sugere na mensagem de topo que “não é preciso seguir os estereótipos que a sociedade impõe.” Pelo blog, lançou na rede a campanha “Por tamanhos maiores”, que condena a carência de roupas mais modernas para numerações grandes nas lojas brasileiras. O *Poderosas gordinhas* lista oito empresas parceiras no ramo e contava 433 seguidores até o momento da consulta. Alcione participa de mais dois blogs e dois portais para pessoas gordas.

O *Mulherão*⁵⁸ foi criado em março de 2009 por Renata Poskus Vaz: paulistana, jornalista, escritora, 28 anos e “há um bom tempo acima do peso” – segundo a própria. A equipe do blog também é formada por Dani Lima, Keka Demétrio, Madame Juju, Eduardo Soares, Ana Paula Menezes e Andrea Boschim. “Manual de Sobrevivência para mulheres acima do peso”, conforme é considerado no texto de apresentação, o *Mulherão* já foi divulgado em doze populares programas de televisão, entre eles: *Fantástico* e *Mais Você*, da *Rede Globo*; *Hoje em Dia*, da *Rede Record*; *Programa Eliana* e *Programa Hebe*, do *SBT*. Além disso, está participando, até o momento da consulta, do segundo turno das votações pela edição 2010 do prêmio *Top Blog*⁵⁹, categoria “variedades”.

A seguir, em ordem cronológica de postagem, o total de doze *posts* escolhidos, com seu (s) respectivo (s) portal e canal, ou blog:

(a) sítios em portais de esportes, notícias, entretenimento e vídeos:

- “Estilista coloca modelos gordinhas na passarela do *London Fashion Week*” (*Globo.com, GNT, 22/02/2010*);
- “Tamanho 46 inaugura passarela da temporada de Milão” (*UOL, UOL Estilo/Moda, 24/02/2010*);
- ““As pessoas não se conformam que é possível ser gordinha e sexy”, diz a *Top Fluvia Lacerda*” (*UOL, Virgula, 18/05/2010*);
- “Pura gostosura” (*MSN, MSN Mulher/Bolsa de Mulher, 08/06/2010*);

⁵⁷ Mais informações sobre o *Poderosas Gordinhas* podem ser acessadas no próprio blog. Disponíveis em: <<http://poderosasgordinhas.blogspot.com/p/o-blog.html>>; e

<<http://poderosasgordinhas.blogspot.com/p/poderosos-gordinhos.html>>. Acesso em: 27 set. 2010.

⁵⁸ Mais informações sobre o *Mulherão* podem ser acessadas no próprio blog. Disponíveis em: <<http://mulherao.wordpress.com/midia/>>; e <<http://mulherao.wordpress.com/sobre-a-autora/>>; e <<http://mulherao.wordpress.com/about/>>. Acesso em: 27 set. 2010.

⁵⁹ O prêmio *Top Blog* “é um sistema interativo de incentivo cultural destinado a reconhecer e premiar, mediante a votação popular e acadêmica [...] os Blogs Brasileiros mais populares, que possuam a maior parte de seu conteúdo focado para o público brasileiro, com melhor apresentação técnica específica a cada grupo [...] e categorias”. Disponível em: <<http://www.topblog.com.br/2010/index.php?pg=SobrePremio>>. Acesso em: 27 set. 2010.

- “Nem magras, nem gordas, dona de agência investe em modelos com ‘+’ curvas” (*UOL, UOL Estilo/Moda*, 10/06/2010);
- “Mercado para modelos gordinhas cresce, mas preconceito é grande” (*Globo.com, Ego/Gente*, 13/06/2010).

(b) blogs/sítios de *fashionistas* famosas:

- “Gordinhas em destaque: desfile de moda *plus size* ganha evento em SP” (*Chic por Glória Kalil, Moda*, 25/01/2010);
- “Lenha na fogueira: *Mark Fast* com modelos cheinhas – de novo” (*MSN Moda/Lilian Pacce*, 24/02/2010);
- “*Plus size* em discussão: *Elena Mirò* em Milão” (*MSN Moda/Lilian Pacce*, 25/02/2010);
- “A Gisele Bündchen *plus size*: *top* internacional Fluvia Lacerda fala sobre publicações de moda nacionais e mercado de moda GG no Brasil” (*Chic por Glória Kalil*, 27/05/2010);

(c) blogs de pessoas “comuns”, ligadas profissionalmente ou não à moda:

- “Campanha ‘Por tamanhos maiores em todas as lojas’” (*Poderosas gordinhas*, 20/05/2010);
- “*Ford* + finalmente explica qual o perfil das modelos que procura” (*Mulherão*, 10/06/2010);

O próximo capítulo seguiu uma disposição geral: a análise foi dividida em tópicos conforme o teor do assunto tratado no *post*, sem seguir uma ordem estritamente cronológica; *posts* que apresentaram mais de um assunto, segundo a classificação da pesquisadora, contêm análises em mais de um tópico; a autoria de exsertos transcritos dos *posts*, tanto de conteúdo postado pelo responsável do sítio quanto de comentários postados por leitores, foi referida em negrito desta maneira: **(nome do autor publicado na postagem⁶⁰ – caso conste, nome do sítio, “título do post”)**.

⁶⁰ Não se viu necessidade de encobrir ou alterar as assinaturas nos comentários dos leitores-internautas, pois, além de serem publicadas pelos próprios em forma genérica, sua legitimidade não pode ser provada.

3 NEM GORDAS, NEM MAGRAS: A BELEZA DAS MODELOS *PLUS SIZE*

Antes da análise, será apresentado um panorama de notícias com o intuito de contextualizar as primeiras publicações analisadas. O cenário discutido influencia o conteúdo publicado nos sítios selecionados, além de funcionar como ponto de partida para acirrar a discussão sobre *plus sizes* no Brasil.

O primeiro subcapítulo de análise concentra conteúdo divulgado sobre modelos *plus size* nas passarelas em duas das principais semanas de moda do circuito mundial. Paralelamente, destaca indícios da construção do perfil das *plus size* e suas semelhanças com a mulher gorda e a mulher brasileira, bem como discute padrões vinculados às últimas.

Em seguida, nos dois últimos subcapítulos, a análise perpassa o conteúdo ligado à construção da imagem da brasileira de maior destaque na moda *plus size*, a modelo Fluvia Lacerda, e sua interação com o público, especialmente com autoras de blogs voltados às mulheres gordas. Os rumos da exploração dessa relação tomam forma em meio a uma investigação do mercado *plus size* brasileiro diante do internacional.

3.1 PANORAMA INICIAL: POLÊMICA NA SÃO PAULO *FASHION WEEK*⁶¹

Em janeiro de 2010, uma série de conteúdos sobre a temporada inverno 2010/11 da SPFW inundou sítios na Internet voltados à moda. Dessa vez, a discussão não se voltava apenas às novas coleções de estilistas consagrados, mas também à polêmica levantada por editores de moda da *Folha de S. Paulo*, jornal de maior circulação no Brasil⁶². Alcino Leite, Fernanda Mena, Nina Lemos e Vivian Whiteman trouxeram em 20 e 21 de janeiro, três reportagens⁶³ que demonstraram certo tom de alerta e condenação diante da magreza das

⁶¹ Os sítios com abordagem sobre hipermagreza nas passarelas da SPFW aqui introduzidos não são foco desta análise. Foram expostos apenas por terem levantado uma polêmica que repercutiu nos sítios analisados.

⁶² Segundo relatório de maio de 2010 do IVC – Instituto Verificador de Circulação –, o jornal paulista *Folha de S. Paulo* tem circulação diária média de 300.470 exemplares, seguido do mineiro *Super notícia* e do carioca *O Globo*, com 294.270 e 252.332 exemplares, respectivamente. Disponível em: <<http://blogs.abril.com.br/blogdojj/2010/07/folha-jornal-maior-circulacao-no-brasil.html>>. Acesso em: 24 ago. 2010.

⁶³ As reportagens se intitulam: “Hipermagreza domina passarelas da SPFW”, de Fernanda Mena e Nina Lemos; “De tão magras, modelos chegam a andar com dificuldade”, de Alcino Leite Neto e Vivian Whiteman – ambas

modelos nas passarelas do evento. A repercussão do material pôde ser vista na grande quantidade de comentários instantâneos postados no portal do jornal, *Folha.com*, e em demais endereços eletrônicos.

Duas matérias associadas, “Hipermagreza domina passarelas da SPFW” e “De tão magras, modelos chegam a andar com dificuldade”, são publicadas em 20 de janeiro de 2010 no caderno do jornal *Folha Ilustrada*.

“Gente, o que é isso, essa menina está doente?” A frase, de um *fashionista* sentado na primeira fila de um desfile da SPFW, ilustra um espanto recorrente na atual edição do evento: as modelos estão mais magras do que nunca.” (MENA; LEMOS, 2010)

O espanto com a magreza nas passarelas é recorrente, entretanto, as jornalistas atentam que a magreza estava como nunca. O texto segue com testemunhos de modelos, estilistas e agentes de modelos argumentando que a hipermagreza estava como nunca devido ao aumento das restrições de peso nos padrões estéticos internacionais. Uma modelo só consegue bons contratos no exterior caso esteja de acordo com os manequins exigidos, mas para isso prejudica sua alimentação. Muitos encaram o fenômeno da magreza como recorrente a cada coleção, outros qualificam o assunto como datado. Enquanto isso, a polêmica cresce. A denúncia no jornal continua sem economia de palavras:

As garotas, muitas delas recém-chegadas à adolescência, exibem verdadeiros gravetos como pernas e, no lugar dos braços, carregam espécies de varetas desconjuntadas. De tão descarnadas e enfraquecidas, algumas chegam a se locomover com dificuldade quando têm que erguer na passarela os sapatos pesados de certas coleções. § **Usualmente consideradas arquétipos de beleza, essas modelos já estão se acercando de um estado físico limítrofe, em que a feiura mal se distingue da doença.** § Essa situação tem o conluio de todo o meio da moda, que faz vista grossa da situação, mesmo sabendo das crueldades que são impostas às meninas e das torturas que elas infligem a si mesmas para permanecerem desta maneira: um amontoado de ossos, com cabelos lisos e olhos azuis. (LEITE; WHITEMAN, 2010) [grifo nosso]

Soa como um desabafo a insatisfação com o modelo hipermagro predominante nas passarelas. Essa segunda reportagem transparece a opinião de editores de moda – familiarizados com seu universo de autorizações e proibições – num discurso autorizado para expressar revolta e, com isso, buscar o consentimento do público. O modelo hegemônico

de 20/01/2010; e “SPFW faz alerta sobre magreza a outras semanas de moda”, de Alcino Leite Neto – de 21/01/2010. Disponíveis em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u682197.shtml>; <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u682199.shtml>; <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u682550.shtml>. Acesso em: 13 mar. 2010.

hipermagro é condenado à moléstia. Outrora padrão de beleza, agora é sinal de doença. Nessa inversão de valores, acusam os defensores do modelo de formar uma “rede de hipocrisia” viciosa no meio da moda, pois ao mesmo tempo que consideram belo o corpo magro nas passarelas, tratam-no como mero “cabide de roupas”.

Completando o leque de notícias na Folha em meio à SPFW, eis o chamariz no dia seguinte, 21 de janeiro de 2010: “SPFW faz alerta sobre magreza a outras semanas de moda”. Os editores de moda da *Folha* não só se manifestaram contrários à hipermagreza, como também divulgaram o envio de uma carta do empresário responsável pela organização da SPFW, Paulo Borges, às organizações das maiores semanas de moda do mundo e aos principais editores e fotógrafos internacionais, alertando sobre o aumento do índice de magreza das modelos. A organização do maior evento de moda brasileiro aproveita o ensejo: relata sua postura diante de tamanha reverberação da condenação do padrão estético imposto às modelos. Alegar que a hipermagreza é um padrão advindo do exterior é quase uma constante em depoimentos dos que se posicionam sobre o assunto. A organização da SPFW não fica de fora, tanto que torna pública a sua tomada de providência. Mais que isso, Borges pretende deixar claro que os empresários brasileiros são justos e se preocupam com a inclusão do “diferente” nas passarelas:

‘Fomos pioneiros em tomar uma atitude sobre isso [modelos com distúrbios alimentares], como também em incluir sistematicamente os afrodescendentes nos desfiles’. [...] ‘Fazemos o controle, mas não a seleção das modelos que participam. Isso compete às grifes, aos estilistas. Não somos coniventes com as escolhas feitas por eles, mas a escolha não está em nossas mãos’. (LEITE, 2010)

A consultora de moda Gloria Kalil não ficaria de fora da discussão reacendida pela *Folha*, opinou sobre as matérias em seu blog *Alô, Chics!*. Demonstrando-se contrária à “ditadura da magreza”, voltou a acusar o mercado internacional:

A verdade é que a exigência de magreza é um fato conhecido e praticado por agências de modelos americanas e europeias e, como muitas das nossas garotas trabalham no exterior, ficam com essa pressão em suas vidas e trazem a praga para cá. (KALIL, 2010)

No *post* de 26 de janeiro de 2010, “Fofinhas ou magrinhas?”, Gloria faz um parâmetro acentuado entre modelos esqueléticas e modelos tamanho G e GG⁶⁴, as *plus size* – inclusive

⁶⁴ Alguns sítios analisados denominavam o mercado *plus size* como mercado G e GG, outros, apenas como mercado GG, mesmo este tamanho não incluindo muitas *plus sizes* segundo a norma brasileira (ver anexo 3), como Flúvia Lacerda, *plus size* brasileira de manequim 48 mais influente no Brasil – a quem se reservou um

em fotos (ver figura 1). O desconforto com a fraqueza das magras é colocado na mesma amplitude do desconforto com as gordas, pois ambos os casos são tratados como patologia. Tem-se a impressão de que, para retomar o tabu da magreza, é preciso levantar o tabu da obesidade. Um contraponto se instala a fim de direcionar a repercussão do conteúdo do discurso emitido por Gloria: levantar uma bandeira em combate a esses “males”.

Causaram pena e preocupação as meninas excessivamente magras que desfilaram no SPFW, **assim como** causaram desconforto e igual preocupação as que se aprestaram no *Fashion Weekend Plus Size*, evento de moda para as tamanho G e XG. (KALIL, 2010) [grifo nosso]



Figura 1. Paralelo entre a “fofinha” e a “magrinha”

Tal contraponto perpassa mais uma associação entre beleza e saúde: nem a magreza nem a obesidade podem ser consideradas padrões de beleza ideais. Fofinha ou magrinha? Nenhuma das duas. Gloria Kalil prescreve o seguimento de um padrão de beleza intermediário.

Não se trata, como querem alguns, que se aceite uma certa diversidade de pesos e tamanhos. Gente não é que nem carro, que pode ter tamanho pequeno, econômico, médio ou enorme. **Há um equilíbrio saudável entre altura e peso que é o ideal da funcionalidade e da estética de um corpo que deve, sim, ser perseguido.** Há, é claro, quem prefira as gostosas, outros preferem mais delgadas, mas tudo dentro de uma proporção em que qualquer tipo de a mais ou a menos não seja um absurdo. (KALIL, 2010) [grifo nosso]

3.2 LUZ NA PASSARELA, QUE LÁ VÊM ELAS – AS *PLUS SIZE*

espaço de discussão no decorrer da análise. As versões em inglês L, *large*, e XL, *extra large*, para tamanhos G e GG – respectivamente –, também foram encontradas na tentativa de designar tamanhos *plus size*.

Em meio ao cenário apresentado, entram as modelos *plus size* nas passarelas, e na discussão. Nos sítios analisados, o mês de fevereiro de 2010 foi marcado pela divulgação de desfiles *plus size* das grifes *Mark Fast* e *Elena Miró*, nas semanas outono-inverno de Londres e Milão, respectivamente.

Antes disso, Gloria Kalil divulgara no *Chic por Gloria Kalil* a primeira *Fashion Weekend Plus Size* (FWPS) em São Paulo, ocorrida em 24 de janeiro, portanto, logo em seguida às polêmicas reportagens da *Folha de S. Paulo*. O título do *post*, assinado pela jornalista Yara Howe⁶⁵, elucida a abertura de espaço na moda para as “gordinhas”⁶⁶: “Gordinhas em destaque: desfile de moda *plus size* ganha evento em SP”. A flexão para o diminutivo da palavra “gorda” – classificada nessa construção como substantivo – evoca um tratamento carinhoso, talvez um eufemismo – levando em conta uma possível agressividade carregada na palavra sem flexão –, e, seguida do verbo “ganhar”, pode induzir à compreensão de que as *plus size* adentram um espaço antes não “permitido” a elas. Ainda assim, quando “permitido”, gera muita repercussão e calorosas discussões.

No chamado à declaração da organizadora do FWPS, Andrea Boschin, presente no texto da reportagem, a autora do *post* lhe confere uma postura de defesa perante o que Andrea define como “preconceito”:

Não se trata de apologia à obesidade. Temos uma enorme preocupação com a saúde. Todas as modelos têm os exames físicos em dia. Estamos aqui justamente para combater esse preconceito de que gordinhas são descuidadas, que não são saudáveis. (Andrea Boschin, *Chic por Gloria Kalil*, “Gordinhas em destaque: desfile de moda *plus size* ganha evento em SP”)

Quando afirma não fazer apologia à obesidade no evento e, pelo contrário, preocupar-se com a saúde das modelos, ela se volta à relação entre beleza e saúde e aos tantos que a valorizam: deseja assegurar que o evento *plus size* preza pelo cuidado do corpo das modelos e, por isso, é organizado. Como também é mostrado no *post*, as *plus size* seguem um padrão menos rígido para o desfile, porém, não deixa de ser um padrão estético dentro dos limites “saudáveis”.

Se há algo que chama a atenção é justamente o **padrão, menos rígido**. Enquanto no SPFW só há espaço para as que ocupam o menor espaço possível, neste evento

⁶⁵ Os três *posts* colhidos no *Chic por Gloria Kalil* não são de autoria direta da *fashionista* Gloria. Contudo, como ela é sua diretora e quem lhe dá o nome, subentende-se que supervisiona seu conteúdo e é a motivação para atrair leitores. Por isso, foi considerada na análise como “agenciadora-mor” do sítio.

⁶⁶ Durante a leitura dos *posts*, notou-se a repetição de diminutivos em referência às *plus size*.

existem de “cheinhas” a obesas. (Yara Howe, *Chic por Gloria Kalil*, “Gordinhas em destaque: desfile de moda *plus size* ganha evento em SP”) [grifos nossos]

O fator diferencial é o aumento da escala de tamanhos permitidos para desfile. Todavia, percebe-se uma certa confusão no emprego dos termos “obesidade” e “obesas”. Se antes a organizadora alegava não pregar a obesidade, agora a mesma jornalista utiliza como extremos da escala de tamanhos os termos “cheinhas” e “obesas”. O uso tem caráter genérico, pois fica em aberto a indagação: como seriam essas “cheinhas”? E as “obesas”? Até onde é permitido? Ao longo da análise, viram-se outras indefinições na referência aos padrões *plus size*.

Modelo *plus size* há cinco anos, Mayara Russi justifica:

Não posso nem engordar, nem emagrecer, pois sou modelo de prova para muitas marcas. (Mayara Russi, *Chic por Gloria Kalil*, “Gordinhas em destaque: desfile de moda *plus size* ganha evento em SP”)

Nota-se pelos seus traços harmônicos (ver figura 2). Ao mesmo tempo, a reportagem divulga imagens de mais duas modelos *plus size* sob um olhar próximo do “descuido” referido por Andrea Boschini (ver figuras 2 e 3).



Figura 2. Mayara Russi, modelo *plus size* em destaque no *post*, diz: “Não posso emagrecer nem engordar”.



Figuras 3 e 4. Elas são modelos, têm celulite e comem nos intervalos da FWPS.

Ao comentar a notícia, a leitora Maria Luiza Gonzalez parabeniza o evento e, seguindo as circunstâncias nas quais foi posicionada a sua divulgação no *Chic* – iniciativa num “momento oportuno”, lança uma frase de estímulo ao progresso das *plus size*:

Parabéns, e tomara que isto não adormeça... (Maria Luiza Gonzalez, *Chic por Gloria Kalil*, “Gordinhas em destaque: desfile de moda *plus size* ganha evento em SP”)

A coluna *Estilo* do portal *GNT* noticiou a entrada *plus size* nas passarelas da grife *Mark Fast* na semana de moda de Londres em 22 de fevereiro de 2010, o título: “Estilista coloca modelos gordinhas na passarela do *London Fashion Week*”. Diz que o estilista da grife, homônima, reafirmava o compromisso com as mulheres “normais” – as *aspas* também foram utilizadas para designar esse adjetivo no *post* –, pois já havia lançado mão das *plus size* em sua estreia na semana de Londres, em 2009.

Para mostrar sua coleção outono-inverno 2010/2011, o canadense optou por modelos evidentemente fora do padrão esquelético reinante – **algumas até gordinhas**. (*GNT*, “Estilista coloca modelos gordinhas na passarela do *London Fashion Week*”) [grifo nosso]

Novamente o uso de “gordinhas”. Dessa vez, a contrução lexical na qual está incluído faz supor que o portal relativiza o direcionamento do olhar às mulheres “realmente normais” por *Mark Fast* em virtude da inclusão de “gordinhas”. Seria uma gordinha considerada “normal”? No ponto de vista da *GNT*, parece que não. De todo modo, o uso das *aspas* pode

abrir espaço para uma relativização da concepção do padrão “normal” das medidas femininas, além disso, o *post* termina com um convite à reflexão sobre a postura da grife:

Você aprova a iniciativa? (*GNT*, “**Estilista coloca modelos gordinhas na passarela do *London Fashion Week*”**)

Prova disso, a frase direta da leitora Lidia:

Me diz onde essas mulheres são “gordinhas”! (*Lidia, GNT*, “**Estilista coloca modelos gordinhas na passarela do *London Fashion Week*”**)

A iniciativa de Mark Fast foi elogiada, mas seu figurino (ver figura 5) desagradou a maioria dos leitores. Suas roupas foram consideradas “inadequadas” ao formato ou biotipo do corpo das modelos.

As mulheres são lindas, mas os modelitos horríveis!
(*Paula, GNT*, “**Estilista coloca modelos gordinhas na passarela do *London Fashion Week*”**)

Muitos destacaram o fato de não “suavizarem” a silhueta da mulher curvilínea, como Rosa:

Gostei da iniciativa porém, não gostei dos modelitos escolhidos, acho que roupa para as mais cheinhas tem que ter um caimento mais suto [sic]. (*Rosa, GNT*, “**Estilista coloca modelos gordinhas na passarela do *London Fashion Week*”**)

Outros, como Karla, chegaram a transparecer com mais imposição uma defesa à censura das curvas maiores pela roupa, denunciando a falta de “bom senso”:

A intenção do estilista de colocar modelos “normais” na passarela pode ter sido nobre, mas a sua coleção não favoreceu em nada o biotipo das mais cheinhas. Roupas grudadas no corpo e com decote generoso **realçam ainda mais o que de fato deveria ser suavizado. Faltou bom senso.** (*Karla Mól, GNT*, “**Estilista coloca modelos gordinhas na passarela do *London Fashion Week*”**) [grifo nosso]

A obesidade também foi levantada pelos leitores, da mesma forma que confusões com números e padrões considerados esteticamente saudáveis. Em caracteres maiúsculos, Silvia critica:

NÃO PRECISA VESTIR 38 NEM 44! O EXCESSO DE PESO ASSIM COMO SER MUITO MAGRA FAZ MAL À SAÚDE! (Silvia, *GNT*, “Estilista coloca modelos gordinhas na passarela do *London Fashion Week*”)

Para Silvia, o manequim 38 é muito magro, enquanto o 44 faz mal à saúde. Já Wania Campos aproxima as modelos *plus size* das obesas e das “cheinhas”, por defender que

é importante saber que obesidade também não é saudável, mas **existem mulheres cheinhas** e que precisam elevar sua autoestima [sic] (Wania Campos, *GNT*, “Estilista coloca modelos gordinhas na passarela do *London Fashion Week*”) [grifo nosso]

De uma vez, Mark Fast parece ter tocado três conflitos com a exibição das *plus size*: moda para mulheres de tamanho grande, mulheres gordas com baixa autoestima e mulheres obesas. Contudo, esses três perfis parecem não ter as mesmas medidas.



Figura 5. O figurino “inadequado” da grife *Mark Fast* em Londres

Dois dias depois, Lilian Pacce retoma em seu blog a notícia postada no *GNT*. Em “Lenha na fogueira: Mark Fast com modelos cheinhas – de novo”, Lilian destaca a grande repercussão na imprensa do desfile da *Mark Fast*, relacionando-a à crescente discussão sobre magreza nas passarelas. Não é para menos, pois o *post* apresentava 886 comentários até a data de acesso (ver documentos eletrônicos considerados no todo nas referências bibliográficas), possivelmente em razão da polêmica ainda aquecida da SPFW na época.

A *fashionista* mostra que postou no blog sobre a primeira aparição das *plus size* pela *Mark Fast* – 21 de setembro de 2009, onze comentários –, no qual citou mais duas inserções do “elemento diferente” nas passarelas da *London Fashion Week*: somente modelos negras pela marca *PPQ* e acima dos setenta anos pela *Sykes*, chegando a se referir como “vespeiro” à

tentativa de diversidade no casting das temporadas de moda, tamanha dificuldade para sua inclusão. Em 2010, destaca a repetição no segundo desfile das roupas justas do primeiro:

Nas 2 ocasiões, inclusive, ele não só apresentou corpos mais cheios de curvas como os acentuou em **roupas justas.**” (Lilian Pacce, *MSN Moda/Lilian Pacce*, “**Lenha na fogueira: Mark Fast com modelos cheinhas – de novo**”) [grifo do autor]

Se já não bastasse mexer novamente no “vespeiro”, Mark manteve a saliência das curvas das “cheinhas”. Acabava de colocar mais “lenha na fogueira”. No mais, indaga – em certa medida provoca – o público:

Olhe e diga: o que você acha das modelos de Mark? (**Idem**)

O público respondeu. Adriana, uma das leitoras do blog, foi uma das poucas a não usar diminutivos para se referir a mulheres gordas. Inclusive, expôs uma percepção negativa do uso frequente dos diminutivos, conforme apontado anteriormente:

Achei genial pelo respeito que ele aparenta ter pelas mulheres cheias ou gordas. [...] poderia dar uma sugestão? Não tenham medo de chamar de gordas ou cheias, acho que o que inibe e diminui é a palavra em diminutivo que essa sim, denota preconceito e medo em chamar de gordas ou cheias... nós somos e nos amam assim mesmo... (Adriana, *MSN Moda/Lilian Pacce*, “**Lenha na fogueira: Mark Fast com modelos cheinhas – de novo**”)

A maioria, semelhante ao portal *GNT*, condenou o figurino justo, sugerindo a proibição da combinação “cheinhas” mais roupa justa. O justo fez alguns arriscarem até numa farsa:

[...] essa modelo não é cheinha, se perceber bem pela roupa justa é um enchimento. (Lila, *MSN Moda/Lilian Pacce*, “**Lenha na fogueira: Mark Fast com modelos cheinhas – de novo**”)

Outrossim, esse comentário indica que, no geral, as “cheinhas” de Mark parecem não corresponder às dos leitores.

Eu acho que ele colocou enchimento nos quadris e na cintura por que o resto está magrinho, reparem bem. (Amanda, *MSN Moda/Lilian Pacce*, “**Lenha na fogueira: Mark Fast com modelos cheinhas – de novo**”)

As “cheinhas” de Amanda não têm rosto magro. Talvez sejam as mesmas pensadas por Suelen e Maria Rosa:

Acho que se ele queria mostrar que as cheinhas estão com tudo devia ter colocado modelos cheinhas mesmo e não magras com roupas de enchimento. (**Suelen, MSN Moda/Lilian Pacce, “Lenha na fogueira: Mark Fast com modelos cheinhas – de novo”**)

Cadê as cheinhas? Essas modelos devem estar uns 300 gramas acima do peso. (**Maria Rosa Bexiga, MSN Moda/Lilian Pacce, “Lenha na fogueira: Mark Fast com modelos cheinhas – de novo”**)

Mark pode ter forçado as “gordurinhas”, por outro lado, pode ter reforçado as “gordurinhas”. Muitos acharam um exagero as modelos muito “gordinhas”. Ramona comparou o desfile a uma performance artística, enquanto Janaina encarou mais naturalmente a proposta de Mark, que, para ela, resumiu-se em chocar por se tratar de um protesto. De todo modo, ambas atribuíram ao desfile um caráter “fora do comum”, exibicionista.

Essas não estão cheinhas estão bem acima do peso, gordinhas mesmo, acho que assim não é desfile, é **performance!** (**Ramona, MSN Moda/Lilian Pacce, “Lenha na fogueira: Mark Fast com modelos cheinhas – de novo”**) [grifo nosso]

[...] O fato das roupas ficarem justas é apenas para chocar. Quando não for mais novidade o estilista provavelmente irá valorizar cada corpo individualmente. Parabéns pelo **protesto**, uma salva de palmas para ele. (**Janaina, MSN Moda/Lilian Pacce, “Lenha na fogueira: Mark Fast com modelos cheinhas – de novo”**) [grifo nosso]

Ao passo que muitos comemoraram a iniciativa. Desta vez, as “cheinhas” de Mark não causaram estranhamento, pelo contrário, foram vistas como “comuns”, “reais”, “mulheres reais”. E, diante da inclusão do “comum” na passarela, interpretaram que qualquer mulher pode ser modelo, qualquer mulher se vê na passarela com a *plus size*, algo diferente do distante padrão hipermagro. Ainda mais no Brasil⁶⁷, onde o perfil típico é geralmente caracterizado como curvilíneo. A modelo *plus size* seria então uma “mulher real”, “viva”, a própria “mulher brasileira” – aquela que não para: trabalha, cuida dos filhos, do marido, e não deixa de ser “gostosa”. Hora de celebrar, as “cheinhas” são brasileiras.

⁶⁷ Segundo dados de 2008 e 2009 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a mulher brasileira adulta, considerando as faixas etárias 20-29, 30-44 e 45-64 anos, apresenta como média de peso 59,15 kg, 62,9 kg e 65,2 kg, respectivamente (ver anexo 2). A pesquisadora não encontrou fontes com dados específicos concernentes a uma média de manequim da mulher brasileira, e também seria difícil calculá-la somente baseada nesses dados. O fator peso pode ser uma medida considerada relativa para calcular um número de manequim, tanto que outras medidas de corpo são mais relevantes para fazê-lo (ver anexo 3). Silveira (2007) acrescenta que não se tem disponível um banco de dados com medidas confiáveis e representativas para a modelagem de roupas em nível regional e/ou nacional.

[...] essas modelos parecem comigo, ou com minha vizinha ou com minha mãe! Parecem mulheres reais! (**Klegea, MSN Moda/Lilian Pacce, “Lenha na fogueira: Mark Fast com modelos cheinhas – de novo”**)

Elas estão vivas... (**Klegea, MSN Moda/Lilian Pacce, “Lenha na fogueira: Mark Fast com modelos cheinhas – de novo”**)

As ‘tendências’ precisam a consciência de que brasileira é ‘cheinha’(gorda). (**Mara Mambrum, MSN Moda/Lilian Pacce, “Lenha na fogueira: Mark Fast com modelos cheinhas – de novo”**)

Já era tempo de alguém acordar e perceber que a mulher brasileira que trabalha, tem filhos, marido, não é essa magreza que a mídia prega e os estilistas apresentam. (**Leonilda, MSN Moda/Lilian Pacce, “Lenha na fogueira: Mark Fast com modelos cheinhas – de novo”**)

Na maior parte dos comentários masculinos, houve comemoração em dobro, afinal, além de “mulheres reais”, as “cheinhas” de Mark agora são “gostasas”. Se as *plus size* agradam muitos “machos”, também podem agradar muitas mulheres.

[...] enorme prazer de ver mulheres de verdade, bonitas, deliciosas de corpo com curvas maravilhosas. Viva!! (**Eduardo Lobo, MSN Moda/Lilian Pacce, “Lenha na fogueira: Mark Fast com modelos cheinhas – de novo”**)

[...] nós homens gostamos mesmo é de popozuda, pernas groças [sic] e peitões!! (**Adalberto Borges, MSN Moda/Lilian Pacce, “Lenha na fogueira: Mark Fast com modelos cheinhas – de novo”**)

Quem não gosta não é macho! (**João Carlos, MSN Moda/Lilian Pacce, “Lenha na fogueira: Mark Fast com modelos cheinhas – de novo”**)

[...] e ainda com a vantagem de [...] ter onde agarrar, além do que o sexo é bem mais gostoso. (**Jorge Costi Knoll, MSN Moda/Lilian Pacce, “Lenha na fogueira: Mark Fast com modelos cheinhas – de novo”**)

Notou-se um fato interessante ao longo da lista de comentários: possivelmente para valorizar sua opinião, alguns leitores identificaram profissão e/ou tipo físico. Essa escolha colaborou para somar uma função agenciadora ao “simples” internauta.

Como uma Gordinha assumida, me incomodo com a ditadura da magreza, tenho muita dificuldade em encontrar roupas jovens e modernas em meu tamanho (**Débora F. Garcez, MSN Moda/Lilian Pacce, “Lenha na fogueira: Mark Fast com modelos cheinhas – de novo”**) [grifo nosso]

Trabalho com fotografia e com modelos de todos os tipos, sexo, idade e tamanho. [...] Penso que o estilista nesse caso, queria mesmo Causar, salientando as medidas fora do padrao destas modelos (**Sheila Neves, MSN Moda/Lilian Pacce, “Lenha na fogueira: Mark Fast com modelos cheinhas – de novo”**) [grifo nosso]

Lilian! **Fui modelo quando jovem e minha filha hoje faz faculdade de moda e design.** [...] Estas modelos das fotos que colocaste de exemplo parecem sem peito, com enximento [sic] na barriga [...] daí assim também não pode... (**Adriana, MSN**)

Moda/Lilian Pacce, “Lenha na fogueira: Mark Fast com modelos cheinhas – de novo”) [grifo nosso]

Sou psicóloga e trabalho com transtornos alimentares e vejo como a mídia tem influenciado para que as pessoas se espelhem numa magreza doentia. **(Nicéia Marta Ribeiro, MSN Moda/Lilian Pacce, “Lenha na fogueira: Mark Fast com modelos cheinhas – de novo”**) [grifo nosso]

Trabalho com moda feminina de tamanhos grandes e tenho muita dificuldade em encontrar bons fornecedores! As mulheres cheinhas também têm direito de andar na moda! **(Roberta, MSN Moda/Lilian Pacce, “Lenha na fogueira: Mark Fast com modelos cheinhas – de novo”**) [grifo nosso]

No mesmo dia, o *UOL Estilo/Moda*, em matéria assinada por Carolina Vasone, editora do *UOL Estilo*, fala sobre o início da *Milano Moda Donna*, como é conhecida a semana de moda de Milão. Mais uma vez, as *plus size* entram na passarela. Desde 2005, Elena Mirò, com sua grife homônima, abre os desfiles “tradicionais” da segunda semana de moda mais importante do mundo. Não obstante os cinco anos da abertura, ainda gera impacto, principalmente com a retomada da discussão da hipermagreza⁶⁸ nas passarelas.

Vasone lança uma definição de tamanho para as *plus size* de Elena Mirò no título da matéria: “Tamanho 46 inaugura passarela da temporada de Milão”, e só no decorrer do texto esclarece que 46 trata-se do menor número de manequim da grife, ou seja, as *plus size* desse desfile podem ter manequim maior que 46. O número parece convir para uniformizá-las e facilitar a compreensão do que possa ser uma “marca *plus size*”, pois a editora faz uso dessa denominação à *Elena Mirò* também ao longo do texto. No título, “tamanho 46” substitui “marca *plus size*”, que porventura seja mais claro.

O desfile da *Elena Mirò*, no ponto de vista de Vasone, simboliza um pequeno foco de resistência ao “exército de ossos” – como se refere às modelos dos outros desfiles – porém, mais importante que isso seria a aparência de bem-estar das “moças curvilíneas” – outra expressão que usa para as *plus size* – mesmo, ou justamente, por estarem fora dos padrões magros.

Não deixa de ser simbólico [...] que a primeira imagem daquela que talvez detenha o posto da mais influente *fashion week* em termos de popularização de tendências seja justamente a de uma mulher que não se encaixa nos padrões inventados pela

⁶⁸ Em fevereiro de 2010, a polêmica sobre hipermagreza tem um novo capítulo, desta vez no exterior: a magreza das modelos da *fashion week* de Nova York chama a atenção como na SPFW. “Em 9 de fevereiro, em Nova York [...] o painel ‘A Beleza da Saúde: Dando um Novo Tamanho ao ‘Sample Size’ reuniu estilistas, diretores de casting, representantes de agências de modelos e da imprensa e um especialista em distúrbios alimentares para discutir a saúde das modelos e a atual magreza abusiva. [...] A ideia do conselho é que com um novo ‘sample size’, maior que o atual, as modelos não sofreriam mais tanta pressão para perder peso.” Disponível em: <http://estilo.uol.com.br/moda/ultnot/2010/02/23/nyt-e-top-coco-rocha-entram-na-polemica-da-magreza-das-modelos.jhtm>. Acesso em: 1 nov. 2010.

moda. **Mas que vai muito bem, obrigada.** (Carolina Vasone, *UOL Estilo/Moda*, “Tamanho 46 inaugura passarela da temporada de Milão”) [grifo nosso]

Para a editora, as “moças curvilíneas”, também “gordinhas de Elena Mirò”, representam as que

estão acima do peso **mesmo** no mundo das calças jeans com etiqueta 40 (Carolina Vasone, *UOL Estilo/Moda*, “Tamanho 46 inaugura passarela da temporada de Milão”) [grifo nosso]

O uso do “mesmo” como advérbio deixa entender que já considera o tamanho 40 grande. Se as modelos *plus size* representam quem está acima desse tamanho e ainda transmitem “saúde”, há outros tantos motivos para valorizá-las. Assim, as *plus size* parecem estimular um texto motivacional e empolgante às mulheres, especialmente àquelas preocupadas com padrões magros de beleza nas passarelas da moda. As “gordinhas” sinalizaram que é possível estar bem mesmo estando “acima do peso” – 46 e acima de 46 estão longe de 40 – por que não tentar?

Basta cuidar com bom senso e serenidade da casca que emoldura quem você é e não se deixar oprimir pelos avatares de beleza criados astutamente pelo capitalismo fashion. [...] Não se deixe enganar: aproveite as roupas, ignore a lavagem cerebral. (Carolina Vasone, *UOL Estilo/Moda*, “Tamanho 46 inaugura passarela da temporada de Milão”)

Soa como uma receita da felicidade e da saúde *plus size*.

No outro dia... Lilian Pacce continua a discussão do *UOL*. Em “*Plus size* em discussão: *Elena Miró* em Milão”, justifica que o *post* sobre o desfile da *Mark Fast* foi o mais comentado do mês

porque muita gente reclama de ver só **modelos magérrimas** na passarela. (Lilian Pacce, *MSN Moda/Lilian Pacce*, “*Plus size* em discussão: *Elena Miró* em Milão”) [grifo do autor]

A repercussão das “cheinhas” na Internet pode ter tornado mais familiar o termo “*plus size*” aos internautas brasileiros, em contrapartida, não se pode afirmar com certeza qual tamanho predomina nas *plus size*. Lilian, ao chamar o desfile da *Elena Miró*, diz:

agora é **Elena Miró** que dá ideias de looks pra **mulheres acima do tamanho 42**. (Lilian Pacce, *MSN Moda/Lilian Pacce*, “*Plus size* em discussão: *Elena Miró* em Milão”) [grifos do autor]

O mesmo desfile, a mesma marca e as mesmas modelos ora apresentaram looks para mulheres acima do tamanho 46, ora para mulheres acima do tamanho 42.

Lilian transfere a discussão central nos comentários do *post* da semana de Londres para a de Milão, emitindo sua opinião favorável ao figurino (ver figura 6) da *Elena Mirò*.

O **Blog LP** achou que o resultado da grife italiana foi bem mais feliz que o de Mark... E você? Comente! (**Lilian Pacce, MSN Moda/Lilian Pacce, “Plus size em discussão: Elena Miró em Milão”**) [grifo do autor]



Figura 6. O figurino “adequado” das “gordinhas de Elena Mirò” em Milão: acima do tamanho 42 ou 46?

Nos comentários, todos concordaram.

Agora sim, estas estão realmente LINDAS, tanto as roupas como as modelos!!! Modelitos dignos das **Divas Plus Size**, como eu! (**Ellen Rocha, MSN Moda/Lilian Pacce, “Plus size em discussão: Elena Miró em Milão”**) [grifo nosso]

Modelos mais bonitas, **corpo mais proporcional e roupas mais adequadas...** Agora sim as cheinhas estão na moda... (**Paula Stumpf, MSN Moda/Lilian Pacce, “Plus size em discussão: Elena Miró em Milão”**) [grifo nosso]

Elena Mirò acertou em cheio levando em conta a estreita relação entre *plus size* e “mulher poderosa” percebida durante a análise. Ellen, no papel de uma delas, ainda arranca um “diva”, passando um sentimento de identificação com as modelos de Elena. Seus looks somam poder e sensualidade à “receita *plus size*”. Paula, por sua vez, elogia as modelos por estarem mais “proporcionais” e “adequadas”, em outras palavras, curvas equilibradas e domadas. Até aqui parece haver uma medida certa para ser uma *plus size* de valor.

Muitos comentários do desfile anterior já sinalizavam a prescrição da receita. Enquanto Katia confirmava a desvalorização das modelos nas roupas justas que salientavam

as curvas, Ludimila – “cheinha assumida” – recomendava o look ideal para não tirar o charme das “cheinhas”, como se ele fosse notado apenas com o disfarce de suas curvas.

As roupas evidenciaram todas as “sobras” do corpo delas. Elas foram desvalorizadas!!!!!!! (**Katia, MSN Moda/Lilian Pacce, “Lenha na fogueira: Mark Fast com modelos cheinhas – de novo”**)

Nós (cheinhas) devemos optar por looks mais largos, confortáveis, e sem perder o charme. (**Ludimila de Oliveira, MSN Moda/Lilian Pacce, “Lenha na fogueira: Mark Fast com modelos cheinhas – de novo”**)

Ana Lucia – “gordinha assumida” – resumia a receita, incluindo a aprovação masculina:

Sou gordinha, meu marido me chama de gostosa, gosta do meu corpo, me sinto bem e bonita e quero que cada um viva e deixe viver, é claro, cuidando da saúde. (**Ana Lucia, MSN Moda/Lilian Pacce, “Lenha na fogueira: Mark Fast com modelos cheinhas – de novo”**)

Falando em aprovação masculina, o *Bolsa de mulher* trouxe em 8 de junho a matéria “Pura gostosura”, assinada por Rosana F.. Era época da temporada verão deste ano, quando a discussão voltou com força.

“Quanto mais gordinha, melhor”, é o que ELES dizem. Há quem prefira as cheinhas, sim! (**Rosana F., MSN Mulher/Bolsa de mulher, “Pura gostosura”**)

Para valorizá-las, Rosana recorreu aos homens. O título “Pura gostosura” já explora uma conotação sexual ao corpo gordo, o desejo e o prazer por ele. O destaque em “ELES” leva a supor que para as mulheres, essa preferência é remota, predominando o padrão magro na disputa de beleza, sendo os homens fator importante para influenciar essa opinião. Se eles, homens, dizem preferir as “cheinhas”, então elas podem ser belas, sim. Mas, seria “eles” todos os homens? O sujeito é deveras abrangente, quase ausente.

Recorreu também a celebridades:

A cantora **Preta Gil** posou nua e, sempre que pode, questiona os padrões de beleza atuais. No estrangeiro, a cantora e atriz **Quem Latifah** lançou uma linha de lingerie feita especialmente para as gordinhas. Já **Keely Shaye Smith** nunca teve vergonha da sua forma física e é casada há anos com ninguém menos que o bonitão e 007 **Pierce Brosnam**. E **Jessica Simpson** ganhou alguns quilos a mais e um programa de tevê chamado “O preço da beleza”. Ou seja, as mulheres mais fartas estão com a bola toda – dá-lhe peitão, bundão e coxão. (**Rosana F., MSN Mulher/Bolsa de mulher, “Pura gostosura”**) [grifos do autor]

Celebridades preocupando-se com as “gordinhas”, casando-se com elas e engordando sem medo, mais badalados desfiles *plus size* e condenação da hipermagreza nas passarelas das últimas temporadas. De fato, “peitão, bundão e coxão” em discussão, quiçá “em alta”.

Os elogios da ala masculina continuam num tópico da matéria cujo título aludia a uma frase popular de efeito comumente usada por quem prefere pessoas gordas,

Quem gosta de osso é cachorro (Rosana F., *MSN Mulher/Bolsa de mulher*, “Pura gostosura”)

Como a própria jornalista disse, não foi preciso ir longe para encontrar depoimentos de homens apaixonados pelas “gordinhas”, pesquisou os nomes na própria rede social do *Bolsa de mulher*. Gostar delas parece algo distante e sobrenatural, com isso, uma possível prova de que estariam “em alta”, como relatado na matéria, foi o fácil acesso aos adeptos de suas curvas.

Sempre achei muito sensual gordinhas de saia e blusinhas curtas, sem ter vergonha de mostrar o que realmente são. A atitude da mulher a torna muito mais sexy. (Doug 77, *MSN Mulher/Bolsa de mulher*, “Pura gostosura”) [grifo do autor]

Mulheres de verdade têm celulite, têm estrias, pneuzinhos e isso jamais vai impedir que ela seja sempre de bem com a vida, elegante, inteligente, simpática, espontânea, bem humorada. Viva as Gordinhas! (Marcelo Niterói, *MSN Mulher/Bolsa de mulher*, “Pura gostosura”) [grifo do autor]

São muito sensuais (Curiosidade 78, *MSN Mulher/Bolsa de mulher*, “Pura gostosura”) [grifo do autor]

A figura da “gordinha assumida” toma forma: sensual, poderosa e simpática. Nesses moldes, as mulheres gordas teriam mais chances de agradar seus admiradores.

Como discutido, a bandeira da sensualidade é muitas vezes levantada em defesa de suas curvas, sob duas condições: por um lado, devem ser controladas por figurinos “adequados” e charmosos, isto é, roupas soltas e retas que as tornem sutis e afinem levemente a cintura; por outro, podem ser exploradas para atribuir às “gordinhas” sensualidade e poder. Parece haver um desafio para a “gordinha assumida”: precisam de atitude para reconhecer até que ponto podem exibir suas curvas com charme e sensualidade, sem ultrapassar a barreira do “exagero”. As curvas dão poder ao “mulherão”, mas com disciplina.

Um editorial para um calendário com *plus sizes* brasileiras (vinculado à matéria valoriza as curvas das modelos com inspiração nos clássicos desenhos e fotos de *pin-ups* (ver figuras 7 a 10). Quando bem manipuladas, as curvas podem despertar desejo.



Figuras 7 a 10. Divas *plus size* e divas *pin-ups*

Rosana também lança mão do agenciamento de um profissional relacionado ao tema discutido. No caso, consulta a psicóloga Karen Camargo, que relativizou a “ditadura da magreza”, enfatizando e justificando a preferência masculina por “mulheres fartas”, além de resgatar padrões “rechonchudos” reverenciados por alguns pintores. As palavras de Karen encerram a matéria, elas têm poder.

O modelo de mulher que vimos nos programas ‘masculinos’ se caracterizam por serem mais gostosas do que magras. Acredito que a grande maioria dos homens gosta de fartura. **(Karen Camargo, MSN Mulher/Bolsa de mulher, “Pura gostosura”)**

[...] a preferência por uma mulher mais cheinha ou mais longilínea “[...] varia muito de acordo com a aprendizagem da pessoa com valores estéticos ou mesmo como a pessoa compreende as questões alimentares.” **(Rosana F., MSN Mulher/Bolsa de mulher, “Pura gostosura”)**

Botero e Botticelli adoravam pintar mulheres fartas, o que era uma tendência aceita na época. Acredito que há homens que gostem de mulheres fartas por conta da relação com a fertilidade/maternidade. **(Karen Camargo, MSN Mulher/Bolsa de mulher, “Pura gostosura”)**

Possivelmente, as “mulheres fartas” eram mais valorizadas nas épocas e/ou concepções de Botero e Botticelli. O gosto por elas pode variar de acordo com a pessoa, numa mesma época. De todo modo, Rosana situa Karen como discurso autorizado que cogita razões para a questão principal levantada na matéria, atribuindo-lhe credibilidade.

Algumas leitoras, supostamente gordas, demonstraram nos comentários que, após ler a matéria, sentiram-se valorizadas e estimuladas no quesito relacionamento amoroso. Celia ainda agradeceu.

Adorei a matéria, sou gordinha e sempre ficava com o pé atrás nos meus relacionamentos. (**gi_ruivinha**, *MSN Mulher/Bolsa de mulher*, “Pura gostosura”)

Uma injeção de ânimo! Obrigada! (**celia.keiko_ariana**, *MSN Mulher/Bolsa de mulher*, “Pura gostosura”)

Outros apoiaram-se no valor atribuído a essas mulheres e abraçaram a insinuante “causa gordinha”, retomando a “injeção de ânimo”.

Força meninas... (**Mariano63**, *MSN Mulher/Bolsa de mulher*, “Pura gostosura”)

[...] força gordinhas!!! (**silva76**, *MSN Mulher/Bolsa de mulher*, “Pura gostosura”)

A maior evidência das gordinhas nessa conjuntura foi comparada a uma tendência de moda. Para Rithaas, a “moda das gordinhas” e o respeito a elas chegaram com força para ficar.

[...] a matéria só vem acrescentar que as gordinhas estão na moda e a cada dia conquistando seu espaço e sendo respeitada. (**Rithaas**, *MSN Mulher/Bolsa de mulher*, “Pura gostosura”)

Paralelamente, limites para exploração das curvas reapareceram. Para esta leitora, o limite ou exagero é a “vulgaridade”:

Eu sou gordinha e me amo, sou muito charmosa e sexy **sem vulgaridade é claro!** (**linda carinhosa**, *MSN Mulher/Bolsa de mulher*, “Pura gostosura”) [grifo nosso]

E não só isso, duras críticas ao posicionamento do *post* foram feitas na atribuição desses limites.

[...] que MENTIRA DESLAVADA esse artigo!!! [...] Homem gosta de mulher gostosa (pode ser cheinha sim), **mas SEM EXAGERO...** (**sandre_sp_br**, *MSN Mulher/Bolsa de mulher*, “Pura gostosura”) [grifo nosso]

Novamente, é possível entender que os homens gostam de “gostasas”, no entanto, agora nem toda “gostosa” é “cheinha”. Sendo assim, homens gostam de “gostasas” no geral, dentre elas, algumas podem ser “cheinhas”, mas nem tanto.

Ora, **bom senso** é bom e o espelho, o melhor termômetro! Ser sensual com uns quilos a mais é possível sim, **mas sem exageros** ok? Que sejam todos felizes, mas com **discernimento de suas possibilidades...** (*guerreira_capricorniana, MSN Mulher/Bolsa de mulher, “Pura gostosura”*) [grifos nossos]

As “gordinhas” podem ser sensuais e agradar os homens, mas nem sempre é possível conseguí-lo – outra conjunção substantiva adversativa “mas”. O desafio para discernir os limites de suas curvas mais uma vez se instala. Quais seriam os “limites” do espelho? A sociedade também não seria um “espelho”? Qual é o bom senso?

Mesmo concordando com o gosto por mulheres gordas, alguns leitores questionaram até onde vai esse gosto, se a sensualidade para na cama. Aqui as “gordinhas” parecem ser valorizadas no sexo, e escondidas do olhar alheio. A aceitação da parceira gorda passa pela avaliação da sociedade, não somente do parceiro.

[...] existe um ditado que fala: “Mulher gordinha é igual pijama velho e pantufa. Dentro de casa é bem gostoso de usar, mas sair na rua dá uma vergonha!” (*nazgeste, MSN Mulher/Bolsa de mulher, “Pura gostosura”*)

[...] se fosse tão comum homem gostar de mulher gorda, por que fazer uma matéria sobre isso? (*Ivana.be, MSN Mulher/Bolsa de mulher, “Pura gostosura”*)

Os entrevistados foram até requisitados por algumas leitoras:

Passa o meu contato para esses caras do depoimento por favor? [...] Eles são minoria, posso garantir. (*prilariss, MSN Mulher/Bolsa de mulher, “Pura gostosura”*)

[...] estou procurando esses rapazes que admiram e curtem derrapar numas curvas macias... (*CauReis74, MSN Mulher/Bolsa de mulher, “Pura gostosura”*)

tenho uma pergunta que não quer calar.....aonde [sic] estão esses homens loucos por gordinhas???? (*annebrpe, MSN Mulher/Bolsa de mulher, “Pura gostosura”*)

A grande maioria, porém, priorizou a “beleza interior” e o amor próprio em detrimento da relação direta entre beleza, peso e personalidade estabelecida na matéria.

[...] não existe isso de que toda magra é chata, anoréxica, etc. Nem de que toda gorda é divertida e que come bem [...] Vamos parar com essas ideias de padronizar personalidade de acordo com o peso? (*Ivana.be, MSN Mulher/Bolsa de mulher, “Pura gostosura”*)

[...] como alguém pode dizer que uma mulher é melhor em tudo apenas por pesar mais que outras ou até mesmo julgar se uma pessoa é “alegre, simpática e extrovertida” por isso? Como se o peso influenciasse nessas coisas, deprimente! (*Creepygirl, MSN Mulher/Bolsa de mulher, “Pura gostosura”*)

O que conta na verdade é a maneira como essa pessoa se relaciona com o mundo e principalmente com ela própria. (**Fofitucha, MSN Mulher/Bolsa de mulher, “Pura gostosura”**)

Na opinião dessas leitoras, não importa se a pessoa é gorda ou magra, mas sim como ela lida com sua aparência física, sem que esta influencie na sua personalidade. Diante disso e de algumas análises anteriores, pode-se observar uma contradição na receita “autojuda” para as “gordinhas”. Segundo os moldes da “gordinha assumida”, aceitar o peso influi no humor e na personalidade: além de assumida, poderosa e simpática. Agora, recomendam que para se aceitar, não é preciso se preocupar com o peso, e se ele influencia ou não o temperamento, isto é, o peso não atinge inteiramente seu relacionamento com os outros e consigo mesmo. Mais contradições neste comentário:

[...] mulheres se amem sempre muito independente de qualquer coisa!! Palavra de quem se cuida **mas já pesou 80 kilos** [sic]!! (**ggrasiela, MSN Mulher/Bolsa de mulher, “Pura gostosura”**) [grifo nosso]

Ggrasiela aconselha o amor próprio “acima de qualquer coisa” apoiada na sua condição de “ex-gorda”. “[...] mas já pesou 80”: o amor próprio teria aparecido quando ela passou a “se cuidar”? Eis mais uma influência do emprego do “mas” como conjunção substantiva adversativa, bem como a ligação entre gorda e desleixo.

A ligação entre beleza e saúde também apareceu em demasia. Nesse ponto, é a saúde a condição suprema, acima dos padrões “hipócritas”, “acima de qualquer coisa”.

Saúde é uma coisa, magreza por determinação social hipócrita, é outra muito diferente! (**Anitsi, MSN Mulher/Bolsa de mulher, “Pura gostosura”**)

Bridish quis frisar uma diferença entre “rechonchudas” e obesidade mórbida.

Acho uma pena quando as pessoas generalizam e pior quando confundem rechonchudas com obesidade mórbida. [...] Pode ter um peso maior e ser saudável. (**bridish, MSN Mulher/Bolsa de mulher, “Pura gostosura”**)

Para ela, as “rechonchudas” têm um “peso maior”, mas podem ser saudáveis – e belas. Nem todos com “peso maior” são obesos mórbidos. Como afirmam estes leitores:

Enquanto as curvas não representam mal à saúde, são muito bem-vindas! (**traduzir, MSN Mulher/Bolsa de mulher, “Pura gostosura”**) [grifo nosso]

VOCÊ PODE SER GORDO E TER SAÚDE SIM! (Popylin, *MSN Mulher/Bolsa de mulher*, “Pura gostosura”) [grifo nosso]

Nesse sentido, as curvas da obesidade mórbida são nocivas à saúde, já as curvas das “rechonchudas”, ainda não. Enquanto não ultrapassarem o “exagero”, podem ser consideradas saudáveis. Nota-se, pelo emprego da conjunção subordinativa proporcional “enquanto”, a proporção entre “curvas controladas” e saúde. Da mesma forma, a conjunção substantiva aditiva “e” empregada por Popylin soma “ser gordo” e “ter saúde”. Recorre-se ao extremo – obesidade mórbida – para consolidar essa relação.

Hábitos para manutenção da saúde implicariam, conseqüentemente, na manutenção da beleza. Nessas condições, o peso não importaria.

Independente do que a cultura de massa admite como verdade, o importante é a saúde. [...] Estando de bem comigo e procurando manter-me saudável, com certeza serei admirada, não importa o meu peso! (silvapris, *MSN Mulher/Bolsa de mulher*, “Pura gostosura”)

De certa forma, a repercussão das *plus size* nas passarelas influenciou o ritmo dos sítios analisados. Meses após o recorte temporal da análise, por exemplo, os portais *Chic por Gloria Kalil* e *Bolsa de mulher* abriram uma coluna exclusiva para assuntos relacionados às *plus size*.

Nos próximos subcapítulos, procurou-se investigar como personalidades *plus size* e “gordinhas assumidas”, além de *fashionistas*, colaboram para a construção da beleza *plus size*. A “receita *plus size*” acompanha, inclusive, o nome dos blogs em análise administrados por “gordinhas assumidas”: *Mulherão* e *Poderosas gordinhas*.

3.3 O MERCADO E A GISELE BÜNDCHEN⁶⁹ PLUS SIZE

Na segunda metade do mês de maio de 2010, a modelo *plus size* brasileira mais bem sucedida no exterior vem de Nova York, onde reside, para o Brasil. O *Chic por Gloria Kalil* anuncia a presença de Fluvia Lacerda no *post* “A Gisele Bündchen *plus size*: top internacional Fluvia Lacerda fala sobre publicações de moda nacionais e mercado de moda GG no Brasil”. Nele, Fluvia concede uma entrevista à Victória Marchesi.

À primeira vista, pode-se concluir que Gisele está para as modelos brasileiras no exterior, assim como Fluvia está para as modelos *plus size* brasileiras no exterior. Eis um

⁶⁹ A brasileira Gisele Bündchen é a modelo mais bem sucedida e paga do mundo atual, a ponto de ser considerada por algumas revistas estrangeiras como “*übermodel*”. “*Über*, em alemão, significa acima, além.” Disponível em: http://www.giselebundchen.com.br/gisele_perfil.asp. Acesso em: 1 nov. 2010.

grande passo para a construção e a consolidação da imagem nacional de Fluvia, dissolvida à própria imagem nacional da moda *plus size*, ambas não muito conhecidas por aqui.

Apesar de ter uma carreira internacional bem-sucedida, a modelo carioca Fluvia Lacerda não é conhecida pelos brasileiros. Por quê? Porque, ao contrário das angels Alessandra Ambrósio e Izabel Goulart, ela é um dos grandes nomes do mercado GG, em que é **conhecida como “Gisele Bündchen plus size” (Victória Marchesi, Chic por Gloria Kalil, “A Gisele Bündchen plus size: top internacional Fluvia Lacerda fala sobre publicações de moda nacionais e mercado de moda GG no Brasil”)** [grifo nosso]

Ela pode não ser uma das modelos brasileiras – magras – mais reconhecidas no país e no mundo, mas foi preciso se apoiar numa delas para fortalecer seu nome. Não se pode ter certeza de onde começou a ficar conhecida como “Gisele Bündchen *plus size*”, nem por quem, nem por quantos, mas a designação tem força suficiente para posicionar o pioneirismo de Fluvia Lacerda no mesmo nível do sucesso estrondoso de Gisele Bündchen. Enquanto esta é uma *übermodel*, aquela seria uma *übermodel plus size*, superior às demais no mundo? O título comumente atribuído à Gisele confirma sua expoência em caráter nacional e internacional, já Fluvia é conhecida no exterior, porém é mais provável pensar que o peso da referência se dá, com efeito, no Brasil. A ambiguidade na aproximação entre Gisele e Fluvia se estende na opinião desta:

Sou a **única** brasileira lá fora fazendo esse tipo de trabalho e realmente sendo plus size. E brasileira tem aquela questão da sensualidade, da ginga, que só a gente tem. [...] Acho que fizeram a associação com a brasileira mais famosa pela sensualidade, a Gisele. **(Fluvia Lacerda, Chic por Gloria Kalil, “A Gisele Bündchen plus size: top internacional Fluvia Lacerda fala sobre publicações de moda nacionais e mercado de moda GG no Brasil”)** [grifo nosso]

A equivalência tem sentido em nível internacional por uma razão, e nacional, por outra. Para Fluvia, a semelhança com Gisele aconteceu devido aos trejeitos, à postura, à “sensualidade brasileira” emitida por elas no exterior (ver figuras 11 a 14). Ao passo que o destaque e a repetição da expressão em reportagens veiculadas no Brasil, ao menos nas selecionadas para análise, abrange a semelhança à influência delas na condição de modelos brasileiras bem sucedidas no exterior. Ou a relação foi feita por ela ser, como afirmou, a única *plus size* brasileira fora do país? É algo a se pensar.

O *post* do *Bolsa de Mulher* analisado anteriormente também trouxe Fluvia para fortalecer a “causa das gordinhas”.

Fora os elogios dos valetes, o mercado publicitário abriu espaço para modelos tamanho GG, como Flúvia Lacerda, conhecida como “a Gisele Bündchen tamanho 48” ou simplesmente a Gisele das gordinhas. (Rosana F., *MSN Mulher/Bolsa de mulher*, “Pura gostosura”)

Fluvia, manequim 48 e prestígio comparado à Gisele na moda nacional das “gordinhas”. Como líder da causa, ela aponta as vantagens de uma *plus size* perante a moda hegemônica da outra líder.

“Sou e sempre fui gordinha. **Eu, vestindo tamanho 48, tive a sorte de faturar em cima de quem sou, sem precisar morrer de fome**”, conta ela, revelando qual é a melhor parte de ser modelo plus size. “Vou dizer com toda franqueza do mundo que são os e-mails de mães, avós e meninas me agradecendo por mostrar o outro lado da moeda, que, através do meu trabalho, **consigo demonstrar que beleza não está apenas no número da roupa que você veste, mas na forma com que você se vê e se cuida**”. (Fluvia Lacerda, *MSN Mulher/Bolsa de mulher*, “Pura gostosura”) [grifos nossos]

O discurso de Fluvia soma-se ao proferido pela maioria dos leitores da matéria do *Bolsa*: amor próprio, mais beleza real, mais saúde; quanto ao proferido nas polêmicas reportagens da *Folha de S. Paulo*: padrão hipermagro mais doença. Aumenta a fresta da porta de entrada das *plus size* no Brasil, elas podem ser a “luz do fim do túnel”, a alternativa desse impasse.



Figuras 11 a 14. A sensualidade brasileira em Fluvia Lacerda e Gisele Bündchen

No portal *Chic*, a modelo foi tratada como fonte de respostas às dúvidas sobre modelos *plus size*, às dificuldades das “gordinhas” no país e às possíveis soluções.

Ser modelo *plus size* no Brasil ainda é sonho impossível na visão de Fluvia, pois considera o mercado insipiente. Por isso sua passagem no Brasil não foi à toa, ela usufruiu de sua liderança e vai à luta:

Estou tentando empurrar para que o mercado aqui dentro cresça, mesmo porque, a demanda no Brasil é enorme. (Fluvia Lacerda, *Chic por Gloria Kalil*, “A Gisele Bündchen *plus size: top internacional Fluvia Lacerda fala sobre publicações de moda nacionais e mercado de moda GG no Brasil*”)

O manequim 48 de Fluvia parece não corresponder à média brasileira, entretanto, quando ela afirma que a demanda no Brasil é enorme, colabora para estreitar o perfil do corpo das *plus size* com a concepção geral de corpo atribuída às brasileiras: “gostasas” e/ou “sensuais” – Gisele Bündchen pode não ser “gostosa” nesse parâmetro, mas para Fluvia, é “sensual”. Ao ser indagada sobre os critérios para se tornar uma modelo *plus size*, insere, como poucas vezes em seu discurso, um tom de restrição.

No mercado de modelos magras, os critérios já estão bem estabelecidos, não basta ser magra e alta. A **mesma coisa** se aplica ao mercado de modelos *plus size*. Tem que ter altura, proporção, fotogenia. Não basta ser bonita. (Fluvia Lacerda, *Chic por Gloria Kalil*, “A Gisele Bündchen *plus size: top internacional Fluvia Lacerda fala sobre publicações de moda nacionais e mercado de moda GG no Brasil*”) [grifo nosso]

Nem magras, nem gordas, proporcionais. Além de restringir, ainda equipara os critérios do mercado *sample size* aos do *plus size*. Ledo engano de quem pensava em critérios menos rígidos para as “gordinhas”. Não basta ser bonita, magra e alta para ser *sample size*, também não basta ser bonita e “gordinha” – vale acrescentar – para ser *plus size*. As exigências do mercado são severas em ambos os casos. Na mesma fala, Fluvia emenda seu persistente posicionamento de condutora em defesa do fortalecimento de sua profissão no país.

Quero fortalecer esse mercado aqui no Brasil para as **meninas** poderem trabalhar. (Fluvia Lacerda, *Chic por Gloria Kalil*, “A Gisele Bündchen *plus size: top internacional Fluvia Lacerda fala sobre publicações de moda nacionais e mercado de moda GG no Brasil*”) [grifo nosso]

No Brasil, são muitas as meninas, mas não qualquer uma. Mesmo assim, ela não deixa de incluir as outras em sua “briga pessoal”.

Como sou um dos nomes mais conhecidos desse setor lá fora, essa é uma briga pessoal: mostrar que as mulheres, **cada uma com seu próprio formato de corpo**, tem que ter a sua beleza valorizada. (Fluvia Lacerda, *Chic por Gloria Kalil*, “A Gisele Bündchen *plus size: top internacional Fluvia Lacerda fala sobre publicações de moda nacionais e mercado de moda GG no Brasil*”) [grifo nosso]

Fluvia quer dizer que as meninas com formato de corpo divergente do perfil procurado para as *plus size* não deixam de ser representadas por essas modelos, também são companheiras de luta. Como as modelos *plus size* conseguiram certo espaço de influência em meio ao padrão hegemônico hipermagro da moda, são colocadas nesse contexto como símbolo de contestação e liberdade para todas as “gordinhas”. Um estímulo, um verdadeiro exemplo.

No dia 10 de junho de 2010, o *UOL Estilo/Moda* posta uma matéria que parecia ser esclarecedora diante de tantas indefinições quanto à numeração *plus size*. As exigências para o iniciante mercado brasileiro de modelos fora do padrão hipermagro poderiam ser reveladas. Em “Nem magras, nem gordas, dona de agência investe em modelos com ‘+’ curvas”, de Fernanda Schmidt, a polêmica da SPFW na temporada inverno é retomada como principal motivo do acirramento da discussão sobre *plus sizes* no mundo da moda, para então ser lançado no Brasil mais um fato decisivo: a inauguração, há dois meses da publicação, do primeiro departamento de agência de modelos acima do padrão hipermagro no país, o *Ford+* da filial da *Ford Models*⁷⁰.

Eis que surge uma dúvida: por que somente “+” ao invés de *plus size*?

[...] não se engane. O “+” não se refere às modelos que possuem **sobrepeso**. [...] no mercado de moda nacional e internacional, o termo em inglês “plus size” começou a ser usado indevidamente para definir toda e qualquer modelo fora dos padrões magérrimos atuais. **(Fernanda Schmidt, UOL Estilo/Moda, “Nem magras, nem gordas, dona de agência investe em modelos com ‘+’ curvas”)** [grifo nosso]

Novos argumentos em jogo na discussão: as *plus size* têm sobrepeso e nem toda modelo fora do padrão hipermagro é *plus size*. Alguns sítios analisados estavam, então, errados. Mais esclarecimentos, por favor.

A diretora da agência no Brasil, Denise Céspedes, 45, esclarece: “plus size” são as modelos com manequim acima do 44. Seu objetivo é abrir caminho para as meninas que se encaixam no meio termo. **(Fernanda Schmidt, UOL Estilo/Moda, “Nem magras, nem gordas, dona de agência investe em modelos com ‘+’ curvas”)**

No *post* anteriormente analisado, Fluvia Lacerda já fazia severas críticas à aproximação entre as modelos fora do padrão hipermagro, mas não *plus sizes*, e as próprias

⁷⁰ “Ford Models, founded in 1946 by Eileen and Jerry Ford, is the world’s most prestigious modeling agency representing more than 2500 models globally. One of the most recognized and respected agencies in the history of modeling, Ford impeccably represents a wide spectrum of models including Anna Jagodzinska, Hanna Gaby Odiele, Tao Okamoto, Rose Cordero, Crystal Renn, Carmen dell’Orefice, Brad Kroenig, Paolo Anchisi, Lars Burmeister, and Adrian Bosch.” Possui escritórios nos EUA, em Paris, no Brasil e no Canadá. Disponíveis em: <<http://fordmodelsblog.com/about/>> e <<http://www.fordmodels.com/offices>>. Acesso em: 5 nov. 2010.

plus sizes. Isso porque indicava uma opinião em prol da maior expressividade destas em detrimento daquelas para defender a causa das “gordinhas”, afirmando que as “quase” *plus size* são “obesas” somente em relação ao padrão hipermagro, e não à sociedade como um todo. Assim, Fluvia deseja ratificar que a representação das *plus size* envolve a realidade encontrada na moda por um contingente maior de “gordinhas”, ou de todas elas.

O mundo da moda e o do consumo são dois universos diferentes. O mundo da moda tenta fazer e diz: “vamos dar uma moedinha e colocar uma mulher com manequim 42”, que, para a moda, é uma obesa. Ultimamente até 38 já está valendo. Eles acham que a consumidora é idiota! O que eu não queria que acontecesse é esse lance de empurrarem a modelo 38 como plus size. **(Fluvia Lacerda, Chic por Gloria Kalil, “A Gisele Bündchen plus size: top internacional Fluvia Lacerda fala sobre publicações de moda nacionais e mercado de moda GG no Brasil”)**

De acordo com as definições de Denise, a classificação *plus size* refere-se apenas a modelos acima do manequim 44, como Fluvia Lacerda. Ela, com seu manequim 48, ainda se encontra no limite permitido na tabela apresentada na matéria (ver anexo 1), na qual não se definem medidas para os quadris das *plus size*, apenas o intervalo 44-48 para manequim – seria mesmo sobrepeso, ou moda tamanho GG? Investigando a tabela, pode-se supor que *plus sizes* nem poderiam desfilarem “oficialmente” nas passarelas. As modelos *sample size* são denominadas justamente com o termo “passarela”. As modelos “+”, por sua vez, vão de 40 a 42 e podem apresentar quadril acima de 98. Pronto, estava estabelecida a diferença para o *Ford+*.

As medidas para as “+” parecem condizer mais com a média de peso da mulher brasileira (ver anexo 2), representando, de fato, um “meio termo” – nem magras, nem gordas, outra vez. A demanda é grande, contudo, as regras também são rigorosas para o “meio termo”. Às curvas, novas proporções.

Desde o lançamento no país, Denise contou ter recebido mais de 500 fichas de meninas interessadas em fazer parte do novo time. [...] “Ainda estou passando um pente fino. Mas quero meninas lindas, com perfil de modelo: alta, com corpo proporcional e curvas”, disse a diretora. **(Fernanda Schmidt, UOL Estilo/Moda, “Nem magras, nem gordas, dona de agência investe em modelos com ‘+ curvas’”)**

Além de altas, proporcionais e “curvilíneas”, as modelos requisitadas pela filial brasileira devem apresentar medidas não muito distantes das de “passarela”. Perfis como o de Fluvia Lacerda são procurados pela agência somente no exterior. Surge um questionamento: nem magras, nem gordas, ou mais perto das magras?

Tenho algumas modelos que são ‘plus size’, como a Fluvia Lacerda. Mas o foco são as com alguns centímetros a mais (**Denise Céspedes, UOL Estilo/Moda, “Nem magras, nem gordas, dona de agência investe em modelos com ‘+’ curvas”**)

Fluvia havia destacado alguns critérios de seleção para *plus sizes* e, em contrapartida, lançado suas colegas de profissão à posição solucionadora dos problemas. Denise não fica de fora:

A moda é feita **para todo mundo**, não para só um biótipo. Desempenhamos um papel muito importante para as adolescentes. É bom, para elas, pegar uma revista de moda e ver que também tem meninas com manequim acima do 38 (**Denise Céspedes, UOL Estilo/Moda, “Nem magras, nem gordas, dona de agência investe em modelos com ‘+’ curvas”**) [grifo nosso]

Sob a tutela da *Ford Models*, as “+” brasileiras parecem sinalizar uma luz mais forte “no fim do túnel”. Com mais essa inclusão, a moda estaria a caminho de ser feita não só para todo mundo, mas por todo o mundo. Principalmente na visão das adolescentes, bastante citadas como principais afetadas pela “ditadura da magreza”. Um belo começo para a abertura do mercado da moda brasileira.

Entretanto, quando relaciona as “+” diretamente ao padrão “passarela”, não é muito esperançosa, acaba reconhecendo códigos hegemônicos – naturalizados – nas passarelas de moda.

Sempre foi desse jeito. Pode-se começar mudando o padrão das campanhas e, no futuro, quem sabe, isso chegará às passarelas”. [...] a publicação na imprensa de notícias sobre a investida da agência neste “novo” perfil de modelos não foi suficiente para despertar o interesse dos estilistas neste verão. (**Denise Céspedes, UOL Estilo/Moda, “Nem magras, nem gordas, dona de agência investe em modelos com ‘+’ curvas”**) [grifo nosso]

Nesse ponto de vista, os desfiles da *Mark Fast* e da *Elena Mirò*, possivelmente realizados por modelos “+” e *plus size*, ganham ainda mais valor simbólico com sua inserção nas passarelas tradicionais.

Como ex-modelo, Denise levanta outra questão: as modelos “+” assemelham-se a tendências da moda de sua época.

[...] lembra que no seu tempo de desfiles, na década de 80, o perfil era outro, mesmo com o 38 imperante. “Na minha época, o biótipo era diferente. Eu tinha o corpo torneado por ginástica, com 60 cm de cintura, 90 cm de busto e de quadril. Era a geração saúde” disse ela. Suas medidas eram dispostas em 1,74 m de altura e 56 kg. (**Fernanda Schmidt, UOL Estilo/Moda, “Nem magras, nem gordas, dona**

de agência investe em modelos com ‘+’ curvas”)

Baseada nesse depoimento, Schmidt insinua o *Ford+* como “embrião” de um retorno desses padrões de beleza na moda de outras épocas. Padrões, sim, porém, menos excludentes.

O retorno ao perfil das supermodelos, marcado por ícones como Cindy Crawford, Naomi Campbell, Linda Evangelista e Christy Turlington, será gradual. [...] “Não quero que minha filha, que hoje tem nove anos, se sinta excluída aos 13 por não usar manequim 38”. (Fernanda Schmidt, *UOL Estilo/Moda*, “Nem magras, nem gordas, dona de agência investe em modelos com ‘+’ curvas”)

No mesmo dia, a blogueira e “gordinha assumida” Renata Poskus Vaz repercute o assunto no *Mulherão*. No *post* “*Ford +* finalmente explica qual o perfil das modelos que procura”, demonstra ter conhecimento da inauguração do departamento da *Ford Models* e de mulheres que procuraram a agência. Com isso, escreve que a matéria do *UOL Estilo/Moda* havia sanado suas dúvidas e das leitoras do blog, porque finalmente delimitou os objetivos do novo departamento.

Sem informações suficientes e muita vontade de ingressar em uma agência conceituada, modelos de todos os manequins enviaram suas fotos por e-mail. Recusa após recusa, uma pergunta pairava no ar: “que perfil a *Ford +* está procurando?”. Hoje, a jornalista Fernanda Schmidt, do *Uol Estilo*, conseguiu extrair a resposta **que tanto esperávamos. (Renata Poskus Vaz, *Mulherão*, “*Ford +* finalmente explica qual o perfil das modelos que procura”)** [grifo nosso]

Predomina a primeira pessoa do plural no *post* de Renata. É como se ela falasse pelas “gordinhas”, funcionando como porta-voz de suas causas, dúvidas e angústias. O caso da *Ford Models* é um exemplo, ela indica que também tinha dúvidas e esperava ansiosamente esclarecê-las. Contudo, mantém uma postura pacificadora e “simpática”: enquanto defende a “causa das gordinhas”, compreende a causa alheia.

É claro que eu tinha a pretensão de que nossos mulherões tivessem a oportunidade de seguir carreira internacional e com o respaldo de uma grande agência como a *Ford*. Entretanto, **por outro lado**, fico feliz também em saber que as meninas que não são magrinhas e também não podem se considerar plus size também conseguiram seu lugar ao sol. (Renata Poskus Vaz, *Mulherão*, “*Ford +* finalmente explica qual o perfil das modelos que procura”) [grifos nossos]

Renata pretende mostrar o outro lado às suas companheiras, que o “meio termo” também sofre. Ainda não era a hora do “triunfo”, mas a “gordinha assumida” reconhece o valor da conquista daquelas com manequim 40 e 42, principalmente para os que defendem a “democracia” na moda, pois, de qualquer forma, o fortalecimento das “+” no mercado

brasileiro representa algo diferente do padrão hipermagro.

[...] nós reclamamos de excesso de peso, mas aquelas que usam manequim 40 a 42 sofrem porque são gordinhas demais perto das modelos *fashions* e magras demais perto das *plus size*. [...] Como sou super a favor da democracia na moda, gostei da iniciativa. **(Renata Poskus Vaz, *Mulherão*, “Ford + finalmente explica qual o perfil das modelos que procura”)**

Por parte das leitoras, muitas comemoram, seja companheiras de manequim 44 ou acima, seja companheiras de manequim 40 ou 42. Renata, inclusive, posta num dos comentários que o blog havia recebido dezenas de e-mails de meninas 40 e 42 relatando o sentimento de exclusão. Ana, como uma delas, comemora a conquista de espaço do seu manequim, alegando que não se sente lembrada nem representada no mundo da moda. Parece que, para ela, as gordas têm tanto destaque quanto às magras. Vindo da medida extrema, as reivindicações daquelas reverberariam com mais força.

Eba, lembraram da gente!!! Sério, eu no meu tamanho 42 me sinto excluída no mundo..... **Ninguém fala** que existem várias mulheres que estão no meio termo, nem gordas nem magras.... Viva a diversidade **(Ana, *Mulherão*, “Ford + finalmente explica qual o perfil das modelos que procura”)** [grifo nosso]

Alessandra acompanha o otimismo de Renata:

Meninas, Os caminhos estão se abrindo.... **(Alessandra, *Mulherão*, “Ford + finalmente explica qual o perfil das modelos que procura”)**

Por outro lado, Élen e Gabriela parabenizam a agência, mas fazem uma ressalva: a inclusão das *plus size* na iniciativa a tornaria mais democrática e coerente com a realidade. Gabriela sugere três frentes de trabalho que ofertariam padrões para “todos” os gostos.

A iniciativa realmente é maravilhosa mais [sic] [...] Porque não trabalhar esta diversidade e estas diferenças em prol de uma sociedade justa e culturalmente mais coerente com sua realidade? [...] deve unir todas as diferenças em um mix de belezas e qualidades. **(Élen Carvalho, *Mulherão*, “Ford + finalmente explica qual o perfil das modelos que procura”)**

[...] acho válida a iniciativa da Ford, mas [...] [porque] não utilizar 3 frentes de atuação?? Um nicho que eles já são fortes, as magrinhas, esse novo nicho que estão começando a criar, e investir mais nas *plus size*?? **(Gabriela, *Mulherão*, “Ford + finalmente explica qual o perfil das modelos que procura”)**

O *Ego/Gente* também repercutiu a notícia. Em “Mercado para modelos gordinhas cresce, mas preconceito é grande”, a jornalista Ana Paula Andrade retoma o sofrimento do

“meio termo”, porém, volta a confundir as especificações de tamanho. Os manequins 40 e 42 juntam-se aos de 44 a 48, isto é, voltam a ser *plus size*.

Agência no Brasil cria departamento para meninas com manequim acima de 40. São as 'plus size'. (Ana Paula Andrade, *Ego/Gente*, “Mercado para modelos gordinhas cresce, mas preconceito é grande”)

Ana Paula definiu o *Ford+* como

[...] novo departamento da Ford Models dedicado às meninas “mais cheinhas” (por “cheinhas” entenda-se manequim a partir de 40). (Ana Paula Andrade, *Ego/Gente*, “Mercado para modelos gordinhas cresce, mas preconceito é grande”)

As “cheinhas” definidas por ela estão acima do manequim 40, como também entre aspas, propondo que o termo foi utilizado para um contexto específico, no caso, as medidas predominantes no mercado da moda. Em outras palavras, o manequim 40 é “cheinho” perto dos manequins 36 e 38.

Ana Paula conta a história da modelo Stefanie Medeiros (ver figura 15), que se diz contente com a oportunidade de ingressar na *Ford Models* sem sacrifícios. As exigências para ser “+” parecem mais amenas para quem tentava trabalhar sob a “ditadura da magreza”. Stefanie agradece.

[...] estava com 58cm de cintura, 89cm de quadril e pesava 50 quilos, me falaram que eu estava gordinha”, lembra a modelo, que mede 1,75m e atualmente vive contente com suas medidas mais generosas – 98cm de quadril, 64 cm de cintura e 63 quilos. “Hoje tenho uma alimentação saudável. Como arroz, feijão, tudo que não comia antes”. (Ana Paula Andrade, *Ego/Gente*, “Mercado para modelos gordinhas cresce, mas preconceito é grande”)



Figura 15. Stefanie Medeiros:
“Agora, se eu engordar não tem importância.”

Stefanie agradece, mas vai para Nova York, onde mora Fluvia. Desse modo, percebe-se uma dualidade no tratamento ao mercado internacional: enquanto na polêmica da hipermagreza é visto como vilão, nos quesitos “+” e *plus size*, é mais generoso, especialmente o norte-americano. Lá fora, o mercado *plus size* parece mais forte, contudo, não “rouba a cena” do consagrado *sample size*. Cada qual no seu qual.

Isso porque o mercado brasileiro para as tops “plus size” ainda é quase inexistente. (Ana Paula Andrade, *Ego/Gente*, “Mercado para modelos gordinhas cresce, mas preconceito é grande”)

A Ford Americana já possui este departamento há 15 anos (Denise Céspedes, *Ego/Gente*, “Mercado para modelos gordinhas cresce, mas preconceito é grande”)

Para falar do mercado brasileiro, novamente é consultada a opinião da líder Fluvia, confirmando os motivos de sua vinda ao Brasil.

“Essa resistência permanece **somente** no Brasil” [...]. “A consumidora existe, a demanda é inquestionável, mas as pessoas preferem perder dinheiro e oportunidades de crescimento por **preconceito**”, diz ela, **do alto de seu manequim 48**. (Ana Paula Andrade, *Ego/Gente*, “Mercado para modelos gordinhas cresce, mas preconceito é grande”) [grifos nossos]

Como já foi visto, na condição de modelo bem sucedida com manequim 48, Fluvia Lacerda emite segurança em suas declarações, muitas em tom de denúncia. Quando afirma que “somente” no Brasil permanece a resistência às *plus size*, é válido lembrar que reduz a realidade da moda à encontrada nos Estados Unidos (EUA) e em alguns países da Europa (ver figuras 16 e 17). O advérbio de exclusão faria mais sentido se interpretado apenas como uma “força de expressão”, isto é, um termo que reforça as críticas da modelo. Mesmo porque, ela continua o que também havia exposto na entrevista ao portal *Chic*, na qual abusava de mais “forças de expressão” para citar exemplos de estereótipos com a figura da “gordinha”.

Você não acha inspiração de **absolutamente nada** nas revistas de moda nacionais. [...] As pessoas no Brasil **nunca** foram expostas a esse tipo de informação de moda porque a gordinha aqui é **sempre** a simpática, a engraçada, a empregada doméstica. Ela **nunca** é uma mulher atraente, que se veste bem, usa um sapato caríssimo [sic] e tem um galã de novela atrás dela. É **sempre** a chacota. (Fluvia Lacerda, *Chic por Gloria Kalil*, “A Gisele Bündchen *plus size*: top internacional Fluvia Lacerda fala sobre publicações de moda nacionais e mercado de moda GG no Brasil”) [grifos nossos]

Ela recorre a generalizações quase sempre atribuídas às “gordinhas” brasileiras para

expressar suas dificuldades. A relação direta entre “gordinhas” e simpatia questionada por leitores do *Bolsa de mulher* é outra vez linchada. Elas podem ser simpáticas, mas antes de tudo, são mulheres capazes de seduzir muito mais pelo cuidado com a beleza do que pela simpatia. A “receita das gordinhas” ganha novos ingredientes e prioridades. Para isso, os editoriais de moda *plus sizes* funcionariam como uma oportuna ferramenta. Nas palavras de Fluvia:

[...] esse lance de mostrar o contrário com campanhas e editoriais de moda é exatamente uma espécie de reeducação visual, de olhar a foto e pensar: “caramba, eu posso ser linda”! (Fluvia Lacerda, *Chic por Gloria Kalil*, “A Gisele Bündchen *plus size*: top internacional Fluvia Lacerda fala sobre publicações de moda nacionais e mercado de moda GG no Brasil”) [grifo nosso]



Figura 16. Editorial *Curves ahead*⁷¹ para a revista norte-americana *V magazine*. “What’s the skinny on today’s models big is bigger than ever, and these bombshells of plus-size are proving that there’s plenty of room in the fashion world for women who like... Women.”



Figura 17. Editorial *Spécial rondes*⁷² para a edição francesa da revista *Elle*, com a modelo norte-americana Tara Lynn, também no *Curves ahead* – primeira da esq. para a dir.. “A Elle, on aime les rondes, les vraies! Parce qu’elles sont appétissantes, vivantes, sexy, et qu’elles donnent du corps aux vêtements les plus tendance. La sublime Tara Lynn, top model taille 48, nous fait une démonstration magistrale de style tout en courbes. Et trois beautés, aussi lookées qu’enrobées, nous confient leurs astuces mode pour tirer parti de leurs rondeurs. A vous la fashion voluptueuse!”

⁷¹ Ensaio presente na edição de janeiro de 2010 da *V magazine*. Disponível em: <<http://www.vmagazine.com/2010/05/curves-ahead-2/>>. Acesso em: 7 nov. 2010.

⁷² Ensaio presente na edição de abril de 2010 da *Elle* francesa. Disponível em: <<http://chic.ig.com.br/moda/noticia/modelo-gg-e-capada-em-elle-em-francesa-de-abril-e-tira-a-roupa-nas-paginas-internas-da-publicacao>> e <[http://www.elle.fr/elle/Mode/Dossiers-mode/La-top-qui-donne-envie-d-etre-ronde/\(gid\)/1200041#>](http://www.elle.fr/elle/Mode/Dossiers-mode/La-top-qui-donne-envie-d-etre-ronde/(gid)/1200041#>). Acesso em: 7 nov. 2010.

Todo o poder às “gordinhas”! No *Ego/Gente*, a jornalista Ana Paula compartilha da opinião de Fluvia Lacerda, elucidando razões para as declarações da modelo com o auxílio dos testemunhos de alguns *fashionistas*.

De fato, no Brasil não se vê editoriais e campanhas com modelos mais gordinhas, salvo raras exceções. Desfiles, então, nem pensar. **“Muita celulite e banha não tem como virar tendência”**, ataca Sérgio Mattos, dono da agência 40º Models⁷³. **“É uma novidade, mas não acredito que vá virar tendência”**. (Ana Paula Andrade, *Ego/Gente*, **“Mercado para modelos gordinhas cresce, mas preconceito é grande”**) [grifos nossos]

Nas incisivas palavras de Sérgio Mattos, mesmo “disciplinadas” nos editoriais e nas passarelas, as curvas das “gordinhas” não têm força suficiente para permanecerem na moda. Mostraram que existem, mas não são capazes de inspirar a criação de muitos estilistas. Sua opinião ganha força quando a matéria segue com uma polêmica declaração⁷⁴ do badalado estilista alemão Karl Lagerfeld⁷⁵.

Ninguém quer ver gente cheinha. Isso é coisa dessas gordas que ficam sentadas diante da TV, com seus sacos de batata frita, dizendo que as modelos magras são feias. (Karl Lagerfeld, *Ego/Gente*, **“Mercado para modelos gordinhas cresce, mas preconceito é grande”**) [grifo nosso]

No exterior, onde a abertura parece maior, as curvas das “gordinhas” também geram repulsa. Talvez uma questão de costume ou preferência, mas Lagerfeld acredita que o padrão hipermagro na moda é aceito por todos.

Inclusive, durante a entrevista para o *Chic*, Fluvia foi indagada sobre um estudo feito nos EUA, em cujo resultado constavam insatisfações perante a exibição de modelos gordas em campanhas publicitárias (ver figura 18).

Uma recente pesquisa⁷⁶ de uma universidade americana disse que propagandas com

⁷³ A *40 Graus Models & Acting*, agência de modelos do Rio de Janeiro, “abriu suas portas em outubro de 2004 e, hoje, tem no seu *cast* 200 modelos. Na lista, *top models* como João Vellutini, Ana Beatriz Barros, Biana Klamt, Thyago Alves, Eduardo Braun e Felipe Hulse.” Disponível em: <<http://www.40grausmodels.com/empresa.php>> e <<http://www.sergiomattos.net/>>. Acesso em: 10 nov. 2010.

⁷⁴ Disponível em: <<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1337928-9798,00-NINGUEM+QUER+VER+GENTE+CHEINHA+DISPARA+KARL+LAGERFELD.html>>. Acesso em: 10 nov. 2010.

⁷⁵ Referência mundial, o alemão Karl Lagerfeldt é estilista, fotógrafo e escritor. “He has collaborated on a variety of fashion and art related projects, most notably as head designer and creative director for the fashion house *Chanel*. Lagerfeld helms his own label fashion house, as well as the Italian house *Fendi*.” Disponíveis em: <<http://www.karllagerfeld.com/>> e <http://en.wikipedia.org/wiki/Karl_Lagerfeld>. Acesso em: 10 nov. 2010.

⁷⁶ O estudo feito pela Universidade de Arizona, nos EUA, revela que “as mulheres gordinhas só se sentem bem quando o anúncio não traz modelo alguma – nem magra, nem plus-size. Já as mulheres que têm o peso normal se sentem mal com as modelos magras, mas se sentem piores ainda quando veem as *plus-size*.” Disponível em:

modelos **gordas** não incentivam as mulheres a comprar, mas sim abalam sua autoestima. O que acha disso? (Victoria Marchesi, *Chic por Gloria Kalil*, “A Gisele Bündchen *plus size*: top internacional Fluvia Lacerda fala sobre publicações de moda nacionais e mercado de moda GG no Brasil”) [grifo nosso]

Interessante ressaltar que é o único momento da matéria no qual a jornalista não utiliza “gorda” no diminutivo. O caráter depreciativo que a palavra geralmente carrega parece combinar com a ocasião. E Fluvia responde:

É, mas aí não mostra o outro lado que aconteceu lá. Se você pega uma modelo magra e coloca uma maquiagem horrorosa, roupas medonhas e iluminação apavorante, fotografa e bota numa revista, eu te garanto que mulher magra nenhuma vai querer comprar. Você não pode me dizer que não tem demanda se você não está suprindo. (Fluvia Lacerda, *Chic por Gloria Kalil*, “A Gisele Bündchen *plus size*: top internacional Fluvia Lacerda fala sobre publicações de moda nacionais e mercado de moda GG no Brasil”)



Figura 18. *Plus sizes* posam para a *Campaign for real beauty* da marca Dove.

Seus argumentos refletem uma postura defensiva. Ela nivela modelos gordas e magras, pois garante que estas também podem desagradar as consumidoras, como o próprio estudo comprova (ver nota de rodapé 69), mas que não consta na pergunta. Nele, consumidoras norte-americanas revelaram-se insatisfeitas com a hipermagreza e a classificação *plus size* presentes em campanhas publicitárias, justificando que o manequim só *plus size* seria, de fato, “grande”, se comparado exclusivamente ao das hipermagras. As restrições parecem ficar ainda mais escancaradas com a chegada do padrão *plus size*.

No entanto, Fluvia redireciona a questão peso para a questão técnica. Para ela, qualquer

modelo, independente do peso, pode ser prejudicada na produção final de sua foto-imagem. Caso o produto seja fraco em vendas e/ou desestimule seu público-alvo, a responsabilidade recai sobre produtores, fotógrafos, estilistas, publicitários, ou seja, os profissionais que se encontram nos bastidores, e não no formato do corpo exibido da modelo. Na visão de Fluvia, toda mulher pode ficar bela – ou mesmo feia – num editorial, numa capa de revista, numa campanha publicitária, etc. Dessa forma, ela segue uma postura democrática coerente ao seu posicionamento em prol da abertura do mercado fashion brasileiro.

Também consultado na matéria do *Ego/Gente*, o estilista brasileiro Walter Rodrigues⁷⁷ se diz a favor da diversidade na moda brasileira, contudo, comprova a declaração de Mattos por insinuar que as *plus size* não inspiram suas coleções para passarela.

Roupa na passarela precisa fotografar bem. (Walter Rodrigues, *Ego/Gente*, “Mercado para modelos gordinhas cresce, mas preconceito é grande”)

Sua justificativa remete a uma das críticas feita na *Folha de S. Paulo*, na qual se comparava modelos magras a cabides. À medida que a roupa vestida no corpo magro produz fotografias melhores, o mesmo mantém uma função de sustentação e exposição ideais da peça.

Walter pensa a diversidade na moda de forma diferente de Fluvia, mas não sugere caminhos alternativos.

Pensar em uma multiplicidade de mulheres não significa que se deva fazer ou só desfilas roupas em mulheres com um número maior. Isso seria **hipocrisia**. (Walter Rodrigues, *Ego/Gente*, “Mercado para modelos gordinhas cresce, mas preconceito é grande”) [grifo nosso]

Hipocrisia porque acabariam destoando outros padrões nas passarelas. Seria ele a favor de passarelas mistas? Difícil responder.

Denise Céspedes, a dona da *Ford Models*, divide com Fluvia um pensamento mais otimista, desenhando as modelos “+” e *plus size* com contornos contra-hegemônicos. Enquanto Fluvia não perde a oportunidade de pregar a liberdade da “real beleza” – *plus size*.

Toda proposta que nasce **quebrando os padrões estabelecidos** pode gerar estranhamento e críticas. Mas cada vez mais vejo as revistas de moda mais

⁷⁷ Walter Rodrigues é um dos estilistas mais badalados do *Fashion Rio*, “reconhecido dentro e fora do Brasil por suas peças de luxo cuidadosamente acabadas. Já participou da São Paulo *Fashion Week* e da Semana de Moda Parisiense.” Disponível em: <http://estilo.uol.com.br/moda/estilistas/walter_rodrigues.jhtm>. Acesso em: 10 nov. 2010.

importantes do universo fashion mostrando que existem mulheres além do manequim 36 e 38. (Denise Céspedes, *Ego/Gente*, “Mercado para modelos gordinhas cresce, mas preconceito é grande”) [grifo nosso]

As mulheres querem se libertar da escravidão emocional que é essa busca eterna a ideais de beleza que não refletem a maioria da nossa população. (Fluvia Lacerda, *Ego/Gente*, “Mercado para modelos gordinhas cresce, mas preconceito é grande”)

3.4 SEM ROUPA

Baseando-se numa das perguntas de Victória Marchesi à Fluvia Lacerda no portal *Chic*, os editoriais de moda *plus size* – em destaque os estrangeiros, por serem maioria – podem colaborar com a expansão do mercado de roupas para mulheres de tamanho grande, mas frequentemente apresentam as modelos nuas (ver figura 19). Parece uma contradição reivindicar roupas maiores nas lojas e expor o formato do corpo em detrimento da tentativa de propôr tendências de figurino para a moda. Fluvia pondera:

Isso está mudando. A consumidora lá de fora está dizendo: “gente, quero que você me mostre como me vestir, pelada eu já sei como sou!”. É uma coisa progressiva, acho que essa foi a primeira fase. E também escandaliza e, **se escandaliza, vende**. (Fluvia Lacerda, *Chic por Gloria Kalil*, “A Gisele Bündchen *plus size*: top internacional Fluvia Lacerda fala sobre publicações de moda nacionais e mercado de moda GG no Brasil”) [grifo nosso]

O corpo mais gordo que o comumente visto em editoriais choca, segundo ela. A exposição dele nu pode ser uma forma de elucidar a existência do nicho de mercado de roupas grandes e sua entrada “oficial” no mundo da moda. As “curvas *plus size*” dão a “bandeirada” para a chegada do movimento. Pelas “curvas *plus size*”, passam o espanto, a novidade, a inclusão, as vendas.

Espelhando-se no mercado estrangeiro, principalmente o norte-americano, Fluvia Lacerda consuma seu espírito de líder e convoca as companheiras brasileiras à luta. Em mais uma entrevista da coleção de concedidas durante sua estadia no Brasil, desta vez ao portal *Virgula* – “As pessoas não se conformam que é possível ser gordinha e sexy”, diz a *Top Fluvia Lacerda*”, assinada por Debora Rocha –, a convocação foi complementada em vídeo. As declarações de Fluvia soam eloquentes, o próprio título já instala um forte cenário contrário à sensualidade da “gordinha”, pois o sujeito é praticamente ausente: quem são “as pessoas” que não se conformam com a “gordinha sexy”? Para a modelo, quase todo o público, e todo o mercado de moda brasileiro. A seguir, um trecho de sua fala presente no vídeo:

Eu não gostaria que ninguém desistisse, mas acima de tudo **vocês tem que colocar a boca no trombone!** (Fluvia Lacerda, *Virgula*, “As pessoas não se conformam que é possível ser gordinha e sexy’, diz a *Top Fluvia Lacerda*”) [grifo nosso]

O chamado se repete na entrevista ao *Chic*, e procura atingir tanto as consumidoras quanto as aspirantes a modelo *plus size*, afinal, estas não deixam de ser aquelas.

Não adianta querer ser modelo plus size no Brasil ainda, não tem mercado. O que eu tenho dito é que, se elas querem trabalhar como modelo nesse mercado, primeiro tem que **colocar a boca no trombone como consumidora.** (Fluvia Lacerda, *Chic por Gloria Kalil*, “A Gisele Bündchen *plus size: top internacional Fluvia Lacerda fala sobre publicações de moda nacionais e mercado de moda GG no Brasil*”) [grifo nosso]



Figura 19. *Plus sizes* nuas na revista *Glamour* dos EUA em novembro de 2009

Fluvia oferece meios de como tornar a causa possível, de como acioná-la a princípio. Nesse discurso, as grifes e as revistas de moda protagonizam as ações propostas às mulheres de tamanho grande.

Tem que mandar email para as marcas dizendo que quer numeração maior, que tem poder aquisitivo, que quer comprar a mesma calça que a irmã que usa 36. Escrever para revistas. Se elas servem para dar inspiração de como se vestir, diga que quer ver uma modelo GG bem-vestida. (Fluvia Lacerda, *Chic por Gloria Kalil*, “A Gisele Bündchen *plus size: top internacional Fluvia Lacerda fala sobre publicações de moda nacionais e mercado de moda GG no Brasil*”) [grifo nosso]

Sobretudo as revistas, apontadas como maiores adversárias na luta. No vídeo do *Virgula*, persistindo nas críticas ao mercado brasileiro, utiliza mais generalizações e advérbios expressivos nas exemplificações.

Aqui no Brasil **ainda** tá engatinhando. O próprio mercado resiste **muito**. **Muitas** editoras dizem: “Nem pensar, essa não é a minha leitora.” [...] Poderiam dizer: essa

pode ser a minha leitora. [...] É uma consumidora **totalmente** ignorada. (Fluvia Lacerda, *Virgula*, “As pessoas não se conformam que é possível ser gordinha e sexy”, diz a *Top Fluvia Lacerda*) [grifo nosso]

Engajada, Fluvia pretende estimular as “gordinhas” a mostrar o poder de sua voz como consumidora:

[...] tenta mostrar [...] que você tem esse poder de consumo. Que você existe! Que você é uma mulher! Que é bem resolvida! Você cansou de tentar ser o que você não é! [...] Você é uma consumidora e você existe: paga imposto, é mãe, é bem casada, você tem uma carreira, então... Essa coisa de botar a voz pra funcionar é o primeiro passo, é o mais importante. (Fluvia Lacerda, *Virgula*, “As pessoas não se conformam que é possível ser gordinha e sexy”, diz a *Top Fluvia Lacerda*)

A “gordinha bem resolvida” cansou-se de seguir os padrões hegemônicos, “bem casada”, mãe, segue uma carreira, cumpre seu papel de cidadã e consumidora, sendo assim, é resolvida emocional e financeiramente. Somadas às qualidades da “gordinha assumida” percebidas em outros sítios analisados, as qualidades da “gordinha bem resolvida” impulsionam de vez a “gordinha”.

Manequins 40 e 42, aqueles procurados pelo *Ford+*, são distanciados das *plus size*. Como também defende na entrevista ao *Chic*, enganam a consumidora de tamanho grande ao serem classificados como *plus size*. Essa opinião pode ser confirmada nos estudos realizados com campanhas publicitárias nos EUA, que revelaram o efeito contrário dessa classificação errônea para Fluvia.

As consumidoras tamanho 38, 40 e 42 não têm dificuldades para comprar roupas. Tentem não se confundir [...] não representam o nosso manequim! As revistas querem enganar o máximo a gente como consumidora. (Fluvia Lacerda, *Virgula*, “As pessoas não se conformam que é possível ser gordinha e sexy”, diz a *Top Fluvia Lacerda*)

E as “gordinhas” se manifestam, no geral, identificam-se com a causa. Ainda nos primeiros sítios analisados, muitas relatavam dificuldades para encontrar roupas bonitas de tamanho grande e se declaravam maioria.

Eu sou gordinha e me sinto excluída de muitas roupas da moda, porque os tamanhos não passam de 38, 40. (Andressa, *MSN Moda/Lilian Pacce*, “Lenha na fogueira: *Mark Fast* com modelos cheinhas – de novo”)

[...] tão difícil encontrar algo atraente, grande parte das roupas maiores são modelos para senhora. (katy 2010, *MSN Mulher/Bolsa de mulher*, “Pura gostosura”)

PARA OS DONOS DE AGÊNCIA: ACORDEM, O MUNDO DE HOJE NÃO

VESTE 36/38/40 E SIM 44/46/48!! (eluna Cabral, *Mulherão*, “Ford + finalmente explica qual o perfil das modelos que procura”) [grifo nosso]

Os leitores da matéria do *Virgula*, em sua maioria, também apóiam a luta. Seguem-se relatos pessoais de “gordinhas” e sua correspondência à “realidade” brasileira.

quero ter o prazer de me vestir bem e só malha enche a paciência roupas que nos deixe igual a botijão de gás, tô fora. (maria aparecida moreira, *Virgula*, “As pessoas não se conformam que é possível ser gordinha e sexy”, diz a *Top Fluvia Lacerda*)

Ela esta completamente certa. É muito ridículo pensar que aqui no Brasil, onde as mulheres são no geral mais voluptuosas, cheias de formas, que [...] revistas de moda brasileiras não as considere suas leitoras. (Rafael Ribeiro, *Virgula*, “As pessoas não se conformam que é possível ser gordinha e sexy”, diz a *Top Fluvia Lacerda*) [grifo nosso]

Mesmo que Fluvia insista em abranger a “causa *plus size*” a todas as gordas, seu manequim 48 é questionado. O padrão brasileiro visto na modelo têm curvas, porém, para Patrícia, ela seria incapaz de representar as “verdadeiras gordinhas” acima dos 100 quilos. As, de fato, *plus size* – entre os manequins 44 e 48 – não seriam mais literais.

Ela esta no padrão das brasileiras....Acho que a verdadeira modelo Plus Size é a gordinha acima dos 100 kg [...] as gordinhas [...] se sentem até ofendidas por uma pessoa magra estar entre elas! (Patrícia, *Virgula*, “As pessoas não se conformam que é possível ser gordinha e sexy”, diz a *Top Fluvia Lacerda*)

Comentários semelhantes aos de Patrícia são minoria. É Clara quem parece sintetizar o sentimento de identificação com Fluvia Lacerda demonstrado pela maioria.

A Fluvia está certíssima! Torço para o seu sucesso aqui no Brasil. Afinal, o sucesso dela seria o nosso também!!! (Clara, *Virgula*, “As pessoas não se conformam que é possível ser gordinha e sexy”, diz a *Top Fluvia Lacerda*) [grifo nosso]

Alcione Ribeiro, a “gordinha assumida” autora do *Poderosas gordinhas*, divulgou e comentou no blog a matéria postada no *Virgula*. Sua reação refletiu o comentário de Eduardo – ainda no *Virgula*.

Se unam e vão à luta! (Eduardo Vander, *Virgula*, “As pessoas não se conformam que é possível ser gordinha e sexy”, diz a *Top Fluvia Lacerda*)

Dois dias depois, Alcione inspira-se e posta: “Campanha ‘Por tamanhos maiores em

todas as lojas””. Como o próprio título diz, ela lança uma campanha, que consistia na aplicação de um selo virtual nos blogs a favor de tamanhos maiores de roupa nas lojas, em todas as lojas.

Inicia aqui a campanha “**Por tamanhos maiores em todas as lojas**”. Amigas blogueiras vamos entrar nessa? Vou preparar um selo para a campanha, assim todas poderão aplicar em seus blogs ok! (Alcione Ribeiro, *Poderosas gordinhas*, “Campanha ‘Por tamanhos maiores em todas as lojas’”) [grifo da autora]

Antes, havia exposto o cenário de discussão sobre o tema em sites, blogs e na rede social *Twitter*⁷⁸, vinculando a necessidade às grandes lojas de departamento no Brasil.

É muito bom saber que mais pessoas estão envolvidas e engajadas na defesa deste assunto e considera fundamental termos outras opções **além** das lojas exclusivas para mulheres [...] acima do 48. (Alcione Ribeiro, *Poderosas Gordinhas*, “Campanha ‘Por tamanhos maiores em todas as lojas’”) [grifo nosso]

Ela sugere, então, que as roupas das lojas exclusivas para mulheres acima do 48 – acima do padrão *plus size* – não suprem a demanda, inclui “todas” no nome da campanha. Dessa forma, convida suas amigas, companheiras de luta, a refletirem sobre o assunto, além de se manifestarem a favor da campanha.

Depois disso, **que tal** refletir e opinar, vai ser muito bom saber quem mais topa entrar nesta ação em busca de números maiores nas lojas. (Alcione Ribeiro, *Poderosas gordinhas*, “Campanha ‘Por tamanhos maiores em todas as lojas’”) [grifo nosso]

As companheiras, ao emitirem suas “opiniões de peso” – como são nomeados os comentários do blog –, não só defendem a causa, também intensificam as dificuldades das gordas na compra de roupas. Ana faz um testemunho:

Apoio completo! Depois de uma longa e sofrida dieta, hoje visto manequim 46 e tenho conseguido manter meu peso. Mas sei exatamente qual é a sensação de se entrar numa loja e não encontrar NADA, **absolutamente** NADA que caiba **no corpo que tanto amamos**! É uma questão de **dignidade** termos a possibilidade de entrar nas lojas de departamentos e termos roupas disponíveis em todos os tamanhos! (Ana Pellegrino, *Poderosas gordinhas*, “Campanha ‘Por tamanhos maiores em todas as lojas’”) [grifos nossos]

Ana reergue o sentimento de satisfação com corpo gordo para concretizar o seu valor no mercado de roupas. Todo consumidor é digno de encontrar variedades no seu tamanho,

⁷⁸ *Twitter* é uma rede social de informações em tempo real que conecta seus usuários às últimas informações sobre o que consideram interessante. Cada informação é processada na forma de um *tweet* em, no máximo, 140 caracteres. Disponível em: <<http://twitter.com/about>>. Acesso em: 11 nov. 2010.

faltaria reconhecer esse direito aos gordos.

Por tamanhos maiores em todas as lojas é estendida ao *Twitter* e, possivelmente, a outras comunidades virtuais.

[...] já adotei no *twitter*. Estou criando o selo para a campanha e também contactando parceiros. Vamos bombar! (**Alcione Ribeiro**, *Poderosas gordinhas*, “**Campanha ‘Por tamanhos maiores em todas as lojas’**”)

Papu Morgado celebra a campanha e ressoa as palavras da líder Fluvia Lacerda. Para conquistarem espaço no mercado da moda, as “gordinhas” precisam, em primeiro lugar, agir, ir à luta.

Com certeza! [...] Se queremos mudanças, temos que partir para ação! Parabéns pela iniciativa! (**Papu Morgado**, *Poderosas gordinhas*, “**Campanha ‘Por tamanhos maiores em todas as lojas’**”)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho partiu da discussão da representação de modelos de beleza feminina divergentes dos hegemônicos no universo da moda, a partir das modelos *plus size*. Para isso, valeu-se da Análise do Discurso do conteúdo verbal veiculado em sítios brasileiros no meio Internet, tanto nos *posts* quanto nos comentários de seus leitores.

O cenário inicial da polêmica repercutida no jornal *Folha de S. Paulo*, que teceu duras críticas às modelos aparentemente mais magras na temporada de inverno 2010 da SPFW, estimula o debate da questão *plus size* no Brasil nos sítios selecionados. Ao mesmo tempo, o mercado de moda brasileiro permitia praticamente os primeiros passos na passarela de modelos *plus size* no evento FWPS, e duas das principais semanas de moda do mundo, a de Londres e a de Milão, apresentavam *plus size* nas passarelas. A iniciativa não era nova no exterior, porém, somada ao contexto divulgado nos portais e/ou blogs, repercutem com mais intensidade no país.

Para muitos, as *plus size* nas passarelas sinalizavam uma abertura significativa de padrões, outros até as colocaram como uma ruptura da “ditadura da magreza”. Por outro lado, muitos também as condenaram, valorizando a “beleza com saúde”, ou seja, relacionaram as modelos à obesidade. E, por esta ser considerada uma doença, estaria no mesmo nível da anorexia e da bulimia condenadas na hipermagreza.

Uma vez nas passarelas, as *plus size* poderiam indicar a representação de novos padrões, mas suas “curvas”, para a maioria, devem ser controladas com figurinos que realcem seu charme, em detrimento da liberdade das “curvas”. As modelos ficariam sensuais e bonitas à medida que não ultrapassassem a barreira estabelecida para suas “curvas”.

Por causa das “curvas”, as *plus size* foram muitas vezes equiparadas às mulheres gordas, quase sempre referidas no diminutivo: “gordinhas”, “cheinhas” e demais variações. O uso do diminutivo refletia um possível tratamento cuidadoso. Contudo, essas variações eram muito relativas: cada “gordinha” tinha um certo manequim, ora obesas, ora não muito gordas, ora “gostasas”. As *plus size* também foram comparadas ao padrão da “mulher brasileira” em decorrência das “curvas”.

As indefinições também se aplicam na personalidade *plus size* brasileira mais reconhecida no exterior. Há uma luta por fimar um modelo hegemônico, uma verdadeira “guerra”. Mas a ambiguidade predomina, afinal, trata-se de um “estilo” em definição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Documentos avulsos (considerados no todo)

BARNARD, Malcolm. OLINTO; Lúcia (Trad.). *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

CALDAS, Dario. *Universo da moda*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

COSTA, Deyvisson Pereira da. *Corporeidades em tempo de biopoder: o discurso midiático sobre o cuidado com o corpo*. 2009. 97 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2009.

DELEUZE, Gilles. *Foucault*. 1ª ed. São Paulo, Brasiliense, 1988.

DU GAY, Paul. *Some course themes*. Não publicado, Milton Keynes, The Open University, 1994.

ECO, Umberto (Org.); AGUIAR, Eliana (Trad.). *História da beleza*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

_____. (Org.); AGUIAR, Eliana (Trad.). *História da feiura*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

FEATHERSTONE, Mike; SIMÕES, Julio Assis (Trad.). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FOUCAULT, Michel; NEVES, Luís Felipe Baeta (Trad.). *Arqueologia do saber*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007a.

_____.; ALBUQUERQUE, Maria Thereza da Costa (Trad.) [et al.]. *A vontade de saber*. 18ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 2007b. História da Sexualidade, v. 1.

_____.; SAMPAIO, Laura Fraga de Almeida (Trad.). *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France pronunciada em 2 de dezembro de 1970*. 18ª ed. São Paulo: Loyola, 2009.

GUESPIN, A. *Langages*. nº 23, Paris: Larousse, 1971.

KIST, Gildo Luiz. *Estudo sobre o resgate contemporâneo da feminilidade no campo da moda*. 2004. 26 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade Educacional de Dois Vizinhos, União de Ensino do Sudoeste do Paraná, Dois Vizinhos, 2004.

GOLDENBERG, Mirian. *De perto ninguém é normal: estudos sobre corpo, sexualidade, gênero e desvio na cultura brasileira*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GRUPPI, Luciano. *O conceito de hegemonia em Gramsci*. Rio de Janeiro: Graal, 1978.

HORNBY, Albert Sydney. *Oxford advanced learner's dictionary*. Oxford: Oxford University Press, 2005.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. *Beleza que põe mesa: a relação de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo*. 2008. 159 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles; MACHADO, Maria Lucia (Trad.). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. 4ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MAGALHÃES, Maria Fernanda Vilela de. *Corpo re-construção: ação ritual performance*. 2008. 260 f. Tese (Doutorado em Artes) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

ORLANDI, Eni Puccineli. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. 4ª ed. Campinas: Pontes, 1996a.

_____. *Discurso e Leitura*. Campinas: Unicamp; São Paulo: Cortez, 1996b.

_____. *Análise de discurso: princípios & fundamentos*. 5ª ed. Campinas: Pontes, 2003.

PÊCHEUX, Michel; ORLANDI, Eni Puccineli (Trad.). *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Unicamp, 1988.

WOLF, Naomi; BARCELLOS, Waldéa (Trad.). *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

Documentos avulsos (considerados em parte)

BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. In: RICHARDSON, J.G. (Org.). *Handbook of theory and research for the sociology of education*. Nova York: Greenwood Press, 1987.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2009. p. 255-287.

GILL, Rosalind. Análise de discurso. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Ed.); GUARESCHI, Pedrinho A. (Trad.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 7ª ed. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 244-269.

HALL, Stuart; ESCOSTEGUY, Ana Carolina (Trad) [et al.]. Codificação/Decodificação. In: _____; SOVIK, Liv (Org.); RESENDE, Adelaine La Guardia (Trad.) [et al.]. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. 1ª ed. atualizada. Belo Horizonte: UFMG, 2009. p. 365-381.

JAMESON, F. Postmodernism: or the cultural logic of late capitalism. In: *New left review.*, 146, 1984.

MARINHO, N. N; ROCHA M. A. V. Um estudo antropométrico auxiliar: adequação de manequins ao corpo da mulher brasileira. In: *Anais III Encontro de ensino, pesquisa e extensão da Faculdade Senac PE*, Recife, 2009.

SODRÉ, Muniz. O globalismo como neobarbárie. In: MORAES, Dênis de (Org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2009. p. 21-40.

POLLY, Vânia. O corpo como figurino. In: THEML, Neyde; BUSTAMANTE, Regina Maria da Cunha; LESSA, Fabio de Souza. *Olhares do corpo*. Rio de Janeiro: Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro, Mauad, 2003.

Documentos especiais

MENDES, Thais. *Descritivo de canais*: virgula.com.br. São Paulo, 2010. 22 p.

MENDONÇA, Maria Luiza. *Cultura e hegemonia em comunicação*. Goiânia, 2007a. 11 p. Texto didático. Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás, 2007a.

_____. *Semiologia e Análise do Discurso*: noções e termos básicos. Goiânia, 2007b. 10 p. Texto didático elaborado para a disciplina Metodologia da Pesquisa em Comunicação do curso de mestrado em Comunicação. Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás, 2007b.

Documentos eletrônicos (considerados no todo)

HALL, Stuart. The centrality of culture: notes on the cultural revolutions of our time. In: THOMPSON, Kenneth (Ed.). *Media and cultural regulation*. Londres; Nova Délhi; Thousand Oaks: The Open University; SAGE Publications, 1997. Disponível em português: <http://www.educacaoonline.pro.br/index.php?option=com_content&view=article&id=117:a-centralidade-da-cultura-notas-sobre-as-revolucoes-culturais-do-nosso-tempo&catid=8:multiculturalismo&Itemid=19>. Acesso em: 19 out. 2010.

SIBILA, Paula. *A arma de guerra chamada Barbie*. Disponível em: <<http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2891,1.shl>>. Acesso em: 11 jun. 2010.

Documentos eletrônicos (considerados em parte)

SILVEIRA, I. ; SILVA, G. G. Medidas Antropométricas e o Projeto do Vestuário. In: *Anais 3º Colóquio de Moda*, Belo Horizonte [CDROM], 2007.

Documentos eletrônicos (sítios analisados)

GNT/Estilo

<<http://gnt.globo.com/Estilo/Noticias/Estilista-coloca-modelos-gordinhas-na-passarela-do-London-Fashion-Week.shtml>>. Acesso em:

UOL Estilo/Moda

<<http://estilo.uol.com.br/moda/ultnot/2010/02/24/temporada-de-milao-comeca-nesta-quarta-com-desfile-de-gordinhas.jhtm>>. Acesso em:
<<http://estilo.uol.com.br/moda/spfw/ultnot/2010/06/10/nem-magras-nem-gordas-dona-de-agencia-veste-em-modelos-com--curvas.jhtm>>. Acesso em:

MSN Mulher/Bolsa de mulher

<<http://msn.bolsademulher.com/beleza/pura-gostosura-101393.html>>. Acesso em:

Ego/Gente

<<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1599200-9798,00MERCADO+PARA+MODELOS+GORDINHAS+CRESCHE+MAS+PRECONCEITO+AINDA+E+GRANDE.html>>. Acesso em:

Virgula

<<http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/lifestyle/2010/05/18/248934-as-pessoas-nao-se-conformam-que-e-possivel-ser-gordinha-e-sexy-diz-a-top-fluvia-lacerda>>. Acesso em:

Chic por Gloria Kalil

<<http://chic.ig.com.br/moda/noticia/gordinhas-em-destaque-desfile-de-moda-plus-size-ganha-evento-em-sp>>. Acesso em:
<<http://chic.ig.com.br/moda/noticia/a-gisele-bundchen-plus-size-top-internacional-fluvia-lacerda-fala-sobre-publicacoes-de-moda-nacionais-e-mercado-de-moda-gg-no-brasil>>. Acesso em:

MSN Moda/Lilian Pacce

<<http://msn.lilianpacce.com.br/home/mark-fast-cheinhas/>>. Acesso em:

<<http://msn.lilianpacce.com.br/tag/elena-miro/>>. Acesso em:

Mulherão

<<http://mulherao.wordpress.com/2010/06/10/ford-finalmente-explica-qual-o-perfil-das-modelos-que-procura/#comments>>. Acesso em:

Poderosas gordinhas

<<http://poderosagordinhas.blogspot.com/2010/05/por-tamanhos-maiores-nas-grandes-lojas.html>>. Acesso em:

Publicações periódicas

CARVALHO, Priscilla Afonso de; SOUZA, Maria Irene Pellegrino de Oliveira. *Pin-ups: fotografias que encantam e seduzem. Discursos Fotográficos*, Londrina, v. 6, n. 8, p. 119-144, 2010.

GIFFIN, Karen. A inserção dos homens nos estudos de gênero: contribuições de um sujeito histórico. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 47-57, 2005.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de; FERNANDES, Cíntia SanMartin; SILVA, Simone Bueno. A construção do corpo feminino na mídia semanal. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, v. 6, n. 17, p. 13-72, nov. 2009.

PENTEADO, Cláudio Luís de Camargo; SANTOS, Marcelo Burgos Pimentel dos; ARAÚJO, Rafael de Paula Aguiar. Metodologia de pesquisa de blogs de política: análise das eleições presidenciais de 2006 e do movimento “cansei”. *Revista de Sociologia e Política*, São Paulo, v. 17, n. 34, p. 159-181, out. 2009.

ANEXO 1 – PADRÃO DE MODELO

	Manequim	Quadril
Passarela	36 e 38	até 90 cm
“+”	40 e 42	a partir de 98 cm
“Plus size”	44 a 48	n/d

Fonte: *UOL Estilo/Moda*

Disponível em: <<http://estilo.uol.com.br/moda/spfw/ultnot/2010/06/10/nem-magras-nem-gordas-dona-de-agencia-investe-em-modelos-com--curvas.jhtm>>. Acesso em: 11 jun. 2010.

**ANEXO 2 – DADOS AMOSTRAIS E ESTIMATIVAS POPULACIONAIS DAS
MEDIANAS DE ALTURA E PESO, POR SITUAÇÃO DO DOMICÍLIO E SEXO,
SEGUNDO A IDADE E OS GRUPOS DE IDADE BRASIL – PERÍODO 2008-2009**

Médias de altura e peso da população				
Idade e grupos de idade	Altura média (cm)		Peso médio (kg)	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Menos de 1 ano	67,0	66,0	8,1	7,5
1 ano	81,5	81,3	11,5	10,9
2 anos	92,0	90,8	13,9	13,5
3 anos	98,9	98,3	16,0	15,4
4 anos	106,2	105,3	18,0	17,6
5 anos	112,0	112,0	19,9	19,6
6 anos	118,3	118,5	22,2	22,2
7 anos	124,9	123,3	25,1	24,9
8 anos	129,7	129,4	27,7	27,7
9 anos	135,2	135,0	31,6	31,7
10 anos	139,9	140,4	33,4	34,3
11 anos	143,6	147,5	36,8	39,5
12 anos	151,0	153,0	42,0	44,2
13 anos	157,5	157,0	47,4	47,9
14 anos	164,1	159,1	52,3	50,0
15 anos	167,8	160,0	57,0	52,6
16 anos	170,0	160,3	60,1	53,3
17 anos	171,8	160,5	63,1	54,1
18 anos	172,6	161,1	65,3	55,4
19 anos	172,0	161,2	65,9	56,2
20 a 24 anos	173,0	161,1	69,4	57,8
25 a 29 anos	173,0	160,7	72,7	60,5
30 a 34 anos	171,6	160,0	74,2	62,0
35 a 44 anos	171,0	159,4	74,6	63,8
45 a 54 anos	169,9	158,3	74,6	65,1
55 a 64 anos	168,2	156,6	73,1	65,3
65 a 74 anos	166,9	155,0	70,3	63,4
75 anos e mais	165,7	152,8	66,8	59,2

Fonte: IBGE (2008/2009)

Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2010/08/metade-dos-adultos-brasileiros-esta-acima-do-peso-segundo-ibge.html>>. Acesso em: 22 out. 2010.

ANEXO 3 – TABELA DE MEDIDAS – FEMININO

Tabela de Medidas - Feminino										
Tamanhos	PP		P		M		G		GG	
	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54
Pescoço	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41
Ombro	11,5	11,5	12	12,5	13	13,5	14	14,5	15	15,5
Busto	82	86	90	94	98	102	106	110	114	118
Cintura	66	70	74	78	82	86	90	94	98	102
Quadris	88	92	96	100	104	108	112	116	120	124
Largura do Braço	26	26	27	28	30	32	34	36	38	39
Altura da Frente	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49
Altura do Busto	22,5	23,5	24,5	25,5	26,5	27,5	28,5	29,5	30,5	31,5
Altura do Quadril	19	19	20	20	20	20	21	21	22	22
Largura das Costas	34	35	36	37	38	39	39	40	40	41
Altura do Gancho	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34

Fonte: ABNT/Inmetro – NBR 15800/2009

Disponível

<http://www.moldesmodelitus.com.br/Tabela%20de%20Medidas%20do%20Corpo%20Humano.html>.

em: 22 out. 2010.

em:

Acesso