

NEM GORDAS, NEM MAGRAS
SIMPLESMENTE *PLUS SIZE*

Nathália Pereira Carneiro¹

Resumo: Este trabalho discute concepções de beleza divergentes do padrão hegemônico na moda feminina da sociedade pós-moderna ocidental. Desse modo, apresenta um recorte da análise do 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, *Plus size*.

1. Introdução

Recorte da pesquisa realizada durante um trabalho de conclusão de curso de mesmo título², o presente artigo 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*, já as de manequim 44 a 48, de *plus size*³. 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.

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

¹ Graduada em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal de Goiás, ano 2010, e redatora publicitária na empresa Box Publicidade. nathaliapercar@gmail.com.

² CARNEIRO, Nathália Pereira. *Nem gordas, nem magras: simplesmente plus size*. 2010. 96 f. Trabalho de Conclusão de Curso, Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda, Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2010.

³ 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.

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.

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”.

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. 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 beleza⁴: 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

⁴ (Idem, 2007, p. 428)

experiências de vanguarda e, ao mesmo tempo, modelos dos anos 1920, 1930, 1940, 1950, etc.

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.

3. Padrões de beleza: hegemonia mais relação poder-saber

É uma tarefa difícil definir com precisão a origem de padrões de beleza feminina. Tem-se a impressão de que sempre existiram, são naturais. Nessa questão, Hall (2009, p. 371) insere os códigos naturalizados: aprendidos cedo e de tão distribuídos em uma cultura ou comunidade de linguagem específica, aparentam não terem sido construídos, 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”⁵ 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 Culturais⁶, a ideologia também é estudada como um processo discursivo. Toda a realidade e a própria cultura pode ser então ser considerada, para Hall (1997) como a soma de diferentes sistemas de classificação e diferentes formações discursivas – “aquilo que pode e seve ser dito” numa certa conjuntura (PÊCHEUX, 1988, p. 160) – às quais a língua recorre a fim de dar significados às coisas.

⁵ (Idem, 2009, p. 371)

⁶ 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.

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” por Foucault (2007a, p. 204): “campo de coordenação e subordinação dos enunciados em que os conceitos aparecem, se definem, se aplicam e se transformam, [...], possibilidades de utilização e apropriação oferecidas pelos discursos.”

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”⁷, 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”⁸, 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)

⁷ (Idem, 2007b, p. 102)

⁸ (Ibidem, 2007b, p. 104)

4. O corpo (de)codificado na moda

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 beleza 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*⁹, 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.

Nos 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

⁹ “*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.

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 Carvalho¹⁰, consultora de moda, já afirmou que “a estética do nosso tempo é a magreza.”¹¹ Partindo dessa opinião bastante comum entre *fashionistas*, o corpo hipermagro valoriza a peça vestida pela manequim, funcionando como um “cabide ideal”.

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. 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?”¹²

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”¹³. De acordo com o

¹⁰ 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.

¹¹ 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 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.

¹² (Idem, 2008, p. 98)

¹³ (Ibidem, 2009, p. 377)

processo de codificação/decodificação¹⁴, 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 negociada¹⁵: “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 *corporativas*.”¹⁶ [grifo do autor]. Ou então, operar o chamado código de oposição¹⁷: adaptam o código preferencial a um referencial alternativo de interpretação.

Alcino Leite Neto¹⁸, 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 Agamben¹⁹. É preciso mudar essa mentalidade. Elas são exploradas, não comem, não dormem.”²⁰ 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 Cibeles*: “La polémica deja varias preguntas en el aire: ¿quién establece los cánones de belleza?; ¿quiénes están más enfermas: las modelos o la sociedad?”²¹

5. Nem gordas, nem magras: simplesmente *plus size*

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

¹⁴ (Ibidem, 2009, p. 365)

¹⁵ (Ibidem, 2009) [grifo do autor]

¹⁶ (Ibidem, 2009, p. 379) [grifo do autor]

¹⁷ (Ibidem, 2009)

¹⁸ 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*. Disponíveis 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>>. Acessos em: 13 set. 2010.

¹⁹ 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 Teorética 2006-2007 junto à Faculdade de Arte e Design do IUAV de Veneza, intitulado *O que é Contemporâneo?*.

²⁰ 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.

²¹ CENDRÓS, Teresa; TRAMULLAS, Gemma. *El país*, Espanha, 24 de setembro de 2006. Cuaderno del domingo, Moda, p. 10-14.

discursivos, e a Internet apresenta uma variedade considerável de níveis de discurso relacionados ao saber da moda. Em janeiro de 2010, uma série de conteúdos sobre a temporada inverno 2010/11 da São Paulo Fashion Week – SPFW, inundou sítios na Internet voltados à moda, em especial a coluna de moda do jornal *Folha de São Paulo*, que teceu duras críticas às modelos aparentemente mais magras na temporada. Isso estimulou o debate da questão *plus size* no Brasil nos nove sítios selecionados: (a) sítios em portais de esportes, notícias, entretenimento e vídeos: *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*.

Ao mesmo tempo, o mercado de moda brasileiro permitia praticamente os primeiros passos na passarela de modelos *plus size* no evento Fashion Weekend Plus Size – FWPS, e duas das principais semanas de moda do mundo, a de Londres e a de Milão, apresentavam *plus sizes* 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, principalmente na voz dos agenciadores que, em sua maioria, eram administradores dos sítios.

Para muitos leitores, 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 seriam sensuais e bonitas à medida que não ultrapassassem a barreira estabelecida para suas “curvas”, além da estabelecida para sua saúde.

Por causa delas, 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 perfil, ora obesas, ora não muito gordas, ora “gostasas”.

Assim, as “curvas” também conferiram às *plus size* uma correspondência ao padrão médio atribuído ao corpo da mulher brasileira: “gostosa”. Nessa ligação, desde que seguissem os limites do permitido para a exibição das “curvas”, elas seriam as próprias brasileiras – a beleza “realmente” encontrada no país –, estariam “em alta” e aguçariam o desejo de muitos homens.

As atribuições para ser “gordinha” e “gostosa” formularam uma “receita” de aceitação do corpo e exploração de suas qualidades, construindo a figura da “gordinha assumida”: mulher bela, sensual, poderosa e simpática. As *plus size*, na situação de síntese desse perfil, também atenderiam às reivindicações da “gordinha assumida”, predominantes em alguns dos blogs analisados.

O discurso da personalidade *plus size* brasileira mais reconhecida no exterior, a modelo Fluvia Lacerda, elucida a capacidade de representar a “gordinha assumida” e “todas” as brasileiras por parte das *plus size*. Para ela, geralmente referida como a “Gisele Bündchen *plus size*”, seu manequim 48 tem mais direito para contestar o padrão hipermagro no mercado da moda perante as outras “tentativas” de se fazê-lo. A modelo critica a categoria de modelos “+”, geralmente de manequins 40 e 42, por não representarem fielmente as “verdadeiras gordinhas”, mas sim mulheres que não têm dificuldade em comprar roupas nas lojas.

Nesse quesito, Fluvia situa-se como líder da “causa das gordinhas”, em prol do amadurecimento do mercado brasileiro de moda. Leva com ela grande parte das “gordinhas” que não se sentem incluídas nas roupas oferecidas nas lojas brasileiras, muito menos nas passarelas. Desse modo, a líder Fluvia Lacerda, aproveitando-se do seu pioneirismo no ramo e do prestígio que lhe é atribuído na maioria dos *posts* analisados, especialmente nos assinados por “gordinhas assumidas”, convoca as “gordinhas” à luta em meio à “guerra” para se firmar um modelo hegemônico “legítimo” ou “menos excludente” de beleza: hipermagras versus “+” versus *plus size*.

5. Considerações finais

Notou-se grande quantidade de termos ambíguos – por vezes confusos – na referência às modelos *plus size*, seja por fashionistas, seja por “gordinhas assumidas”, seja por jornalistas, seja por leitores-internautas, seja, inclusive, por *plus sizes*. Levando a uma possível conclusão de que se trata de um modelo em fase de definição e, talvez por isso, o tom de “convocação”, “luta”, “contestação”, “revolta”, percebido nas declarações dos que o apóiam seja sinal de um momento inicial para marcar posição do

“movimento”, não necessariamente a emergência de um modelo contra-hegemônico de beleza no mundo da moda. Mesmo porque, para muitos, seu perfil não se inclui dentro de padrões estéticos considerados dentro da “normalidade” saudável e representante da média do perfil do corpo das brasileiras.

6. Referências bibliográficas

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.

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.

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.

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.

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.

_____. 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.

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.

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

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.

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

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

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.

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