



EDIÇÃO Nº 14 SEGUNDO SEMESTRE DE 2012
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/11/2012
ARTIGO APROVADO ATÉ 20/12/2012



CONSTITUIÇÃO DOS SENTIDOS DA MULHER “PLUS SIZE”

Tania Valéria Ajala Moreno

Mestranda em Letras – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul

Marlon Leal Rodrigues

Orientador - Prof. Dr. NEAD/CEPAD/UEMS

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar os efeitos do discurso a respeito da construção de sentido relacionada a valorização da representação discursiva do corpo da mulher *plus size* (mulher que usa manequim GG - numerações do 44 a 54) e o efeito de influência da moda divulgada pela mídia. Sendo assim, parte-se do pressuposto de que o culto ao corpo demanda sentidos e considera-se as condições de produção do discurso que se constituem a partir do contexto sócio, econômico, político e cultural de uma sociedade. Nesse sentido, busca-se elementos que possam ter contribuído para os diversos sentidos sobre as formas do corpo feminino construída a partir do início do século XX e que, de alguma forma, contribuíram também para a construção dessa identidade feminina. Apesar do corpo ser um espaço de representação, lugar de inscrição, ele acaba por interferir na materialidade física do corpo desde a época da Pré-história. O conceito da construção do sentido do corpo da mulher surge desde a civilização grega, no entanto, o corpo vai se constituir enquanto “objeto” a partir da “modernidade” e verificar a importância desse culto que implica em analisar as próprias relações sociais, incluindo as relações de poder, a afirmação de identidade, a singularização de gênero e as implicações de sentido, em especial na vida das mulheres *plus size*, que se encontram a margem da sociedade por estarem fora do discurso padrão de beleza vigente.

Palavras-Chave: Sentido, Corpo, Identidade.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo analizar los efectos del discurso acerca de la construcción de significados relacionados con la valoración de la representación discursiva del cuerpo de la mujer *plus size* (mujer que usa GG - numeración de 44 a 54) y el efecto de la influencia de la moda publicitada por los medios de comunicación. Partiendo del supuesto de que el culto al cuerpo demanda significados y teniendo en cuenta



EDIÇÃO Nº 14 SEGUNDO SEMESTRE DE 2012
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/11/2012
ARTIGO APROVADO ATÉ 20/12/2012



las condiciones de producción del discurso que se construyen a partir del contexto socio, económico, político y cultural de una sociedad. En este sentido, busca elementos que pueden haber contribuido a los diferentes significados de las formas del cuerpo femenino construido a partir de principios del siglo XX y que, de alguna manera, también contribuyó a la construcción de esta identidad femenina. A pesar de que el cuerpo ser un espacio de representación, lugar de registro, acaba interfiriendo en la materialidad física del cuerpo, desde el momento de la Prehistoria. El concepto de construir el sentido de cuerpo de una mujer proviene hasta la civilización griega, sin embargo, el cuerpo se constituirá como un "objeto" a partir de la "modernidad" y verificar la importancia de este culto que consiste en el análisis de las relaciones sociales, incluidas las relaciones de poder, la afirmación de la identidad, la singularidad del género y las implicaciones de sentido, sobre todo en las vidas de las mujeres *plus size* que se encuentran en los márgenes de la sociedad por estar fuera del discurso modelo de la belleza actual.

Palabras-llave: Sentido, Cuerpo, Identidad.

É inegável a importância que nossa sociedade constitui quanto ao discurso sobre a beleza estética feminina. Historicamente, verificamos que o discurso do culto ao corpo e a beleza vem sendo transformado e modificado em seus sentidos, segundo a cultura, hábitos e costumes, expressando valores e práticas discursivas e não discursivas (Pêcheux, 1997), desejadas de acordo com a sociedade dominante.

Sendo assim, o corpo não é indiferente aos sentidos produzidos pela sociedade. Pelo contrário, “o corpo do sujeito está atado ao corpo social. E isto é parte de seu processo de significação”. (ORLANDI, 2012)

Dessa forma, não há corpo que não esteja impregnado de sentidos constituídos por práticas histórico-sociais. “O sujeito relaciona-se com seu corpo já atravessado, por uma memória, pelo discurso social que o significa e se desloca na sociedade e na história: corpos segregados, corpos legítimos, corpos tatuados, corpos excluídos”. (ORLANDI, 2012).

E é nessa concepção de corpos excluídos pela sociedade que analisaremos histórico e culturalmente os efeitos do discurso a respeito da construção de sentido relacionada a valorização da

representação discursiva do corpo da mulher *plus size* (mulher que usa manequim GG - numerações do 44 a 54) e o efeito de influência da moda divulgada pela mídia.

Afinal, a história da mulher passa pela história de seus corpos e a busca pela perfeição do corpo, segundo Bordo (1997, p. 20) “têm sido uma forma duradoura de opressão sobre as mulheres, reafirmando a ditadura que a sociedade impõe acentuadamente ao gênero feminino, ocasionando certa desestabilização nas relações sociais e na afirmação de sua identidade.”

De acordo com Wolf, a "beleza" é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro, pois ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder, fazendo surgir uma necessidade artificial de corresponder a um modelo idealizado de mulher, em que a obesidade, é motivo para a estigmatização.

Sendo assim, verificar a importância desse culto implica em analisar as próprias relações sociais, incluindo as relações de poder, a afirmação de identidade e a singularização de gênero e efeito de sentidos dos discursos.

1. Conceitos de Beleza ao longo da História

Nesta breve revisão das idéias e conceitos de beleza através dos tempos, notamos uma certa rotatividade em seus padrões imputados essencialmente às mulheres, seguindo alguns fatos históricos.

Segundo Braga (2005) na Pré-História, valorizava-se a opulência das formas do corpo. Para os gregos, por exemplo, o “ideal de beleza, representava a natureza através de um conjunto de peças, a beleza espiritual que expressava a alma através dos olhos, buscando como ideal o corpo harmonioso e de formas equilibradas”. (ECO, 2004)

Na Idade Média, a beleza tinha uma conotação negativa, pois a mulher bela era aquela que levava o homem à perdição, discurso esse relacionado ao pecado original, porém possuir o ventre saliente era tido como um padrão de beleza da época, segundo Braga (2005).

Já no Renascimento, a beleza feminina passa a ser exaltada como uma vocação de Deus, com um ar angelical. Segundo Rousso (2000) “ser bela nessa época, era possuir um corpo farto, pele clara e cabelos louros”.

Segundo Del Priore (2000), até na carta de Pero Vaz encontramos essa descrição da beleza como “farta” na seguinte passagem: “os corpos, lindos e tão gordos e tão formosos que não podem mais ser”. “O corpo ideal deveria ser entre o magro e o gordo, tinha que ser de boa carnadura. A robustez era padrão de beleza da época”, afirma Del Priore.

Para esse mesmo período histórico, Faux (2000) também ressalta que “a beleza feminina aparece em redondezas e curvas plenas, em louros ardorosos, em carnes róseas e douradas. A abundância de carnes era tão sinal de ócio, de opulência: ombros, braços, seios e quadris se dilatam e se tornam volumosos”.

Com a ascensão da burguesia, nota-se uma acentuação na fartura das formas, relacionada tanto à fecundidade quanto à condição econômica dessas mulheres, que levavam uma abundante vida alimentar, em detrimento, por exemplo, à classe trabalhadora. A entrada do açúcar nos mercados europeus ajuda a criar esse modelo de corpo mais cheio de curvas, roliços. De acordo com Rousso (2000) “a beleza burguesa é bem alimentada, é satisfeita, tem as coxas gordas [...] e seios generosos da mulher honesta e de mãe de família”.

Com os traumas ocorridos nas revoluções da Reforma e Contra Reforma, a exuberância das formas será combatida e o ideal de magreza será instaurado. Magreza essa ainda exaltada no Romantismo, na metade do século XIX.

No século XX, a cada década, há a predominância de um ideal diferente de beleza feminina, agregando fatos motivados pelas condições de vida econômica, social e artística. Sua expansão se dá através do poder crescente das mídias como o cinema, as revistas e a televisão.

O problema que ocorre com esses deslocamentos de sentido de valores do culto à beleza feminina, é que suas práticas atingem o campo moral, representando discursivamente o sujeito em sua “totalidade”. Sendo assim, a mulher que não se enquadra, isto é, aquela que estiver acima do peso, é por uma



EDIÇÃO Nº 14 SEGUNDO SEMESTRE DE 2012
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/11/2012
ARTIGO APROVADO ATÉ 20/12/2012



situação de desleixo, relaxamento, falta de vaidade, preguiça. São julgadas e significadas pelos seus corpos e excluídas por um padrão burguês de beleza e comportamento.

Segundo Del Priore, “o corpo no século XX é um corpo de classe. Ele pertence a quem possui capital, é trabalhado e valorizado até adquirir as condições ideais. Quem não os modela, está fora, é excluído”.

Sendo assim:

O “tamanho”, ou seja, rubrica que passa a determinar a largura e a conformação do corpo em relação à roupa, torna-se uma espécie de forma anatômica. Além do constrangimento moral, o tamanho traduzia num martírio mental, e não mais físico, a linha de demarcação que passara a reprovar e estigmatizar toda mulher que o extrapolasse”. (Del Priore, 2000, p.66)

Percebe-se então que o mito da beleza a partir do século XX escraviza, classifica socialmente e combate a liberdade da mulher, impondo ao seu corpo os limites sociais para a sua vida. Afinal, segundo Goldenberg (2002) “o corpo é um ato de significação, tal qual o ato de se vestir. O corpo, como as roupas, surge como um símbolo que consagra e torna visível as diferenças entre grupos sociais”.

Verifica-se esse acontecimento também na moda, definida assim por Miranda:

“moda é uma forma de comportamento, temporariamente adotada por alguma proporção perceptível de membros do grupo social, porque essa mudança de comportamento é percebida como apropriada socialmente para o tempo e a situação”. (MIRANDA, 2008, p.67).

Segundo o conceito descrito no Dicionário de Moda, fica ainda mais evidente o ato de significação no qual a moda se estabelece e a imposição realizada pelos grupos sociais dominantes:

“A moda reflete a maneira passageira de se vestir e de se comportar em determinada época. Cíclica, é também sinônimo do conjunto de fatores que envolvem beleza, interesses, consumismo, vaidade, dinheiro, poder, preconceitos, distinções e frustrações. Corresponde também ao desejo constante da renovação visual e, em seu início, sempre foi ligada à aristocracia e às elites”. (SABINO, 2007, p. 446)

2. A moda e o movimento “plus size”

Del Priore também afirma que a roupa consagra e torna visível as clivagens e a hierarquia. Erner (2005), ressalta que a moda é uma forma de elaboração da identidade, na qual o sujeito busca construir uma imagem onde consiga se identificar e ao mesmo tempo transmiti-la a outros indivíduos. Assim, através do estilo que adota, cada pessoa se insere ou se exclui do meio em que vive.

Essa preocupação excessiva com a própria aceitação e com o padrão de beleza vigente em nossa sociedade está diretamente ligada à mística da magreza propagada exaustivamente pela mídia.

Refletindo sobre essa influência midiática, Formiga (2003) nos mostra que:

“São muitas as imagens de corpos que nos cercam. Não temos como negar que somos assediados, em nosso dia a dia, por inúmeras representações de corpos nas diversas mídias. Elas nos mostram os corpos que devemos ter e o que devemos fazer para possuí-los”. (FORMIGA, 2003, p.13)

Assim, a mídia recria e dissemina novos valores estéticos, principalmente às mulheres, onde afirma que:

“O corpo ganha uma forma e a essa forma são agregados valores. Corpos gordos, flácidos e moles refletem uma personalidade fraca, enquanto um corpo trabalhado, esbelto e longilíneo significa controle de si mesmo, determinação, força de vontade, poder de sedução. Todos necessitam e desejam este corpo ideal e na maioria das vezes não poupam esforços para isso, salvo os fracos de espírito. É a partir da construção de seu corpo que o indivíduo chega à autoconstrução. E apesar das mudanças, que podemos perceber na configuração do corpo, cada vez mais vivemos em função da imagem que o corpo representa”. (FORMIGA, 2003, p.2)

Essa massificação do padrão de beleza veiculado pela mídia não é um fato recente, tem quase um século de história de tortura mental e psicológica ante as mulheres. Del Priore reforça essa ideia mostrando uma passagem contida na *Revista Feminina*, publicada em outubro de 1920 que diz: As feias [...] não devem fingir-se belas. Contentem-se em ser feias, tratem de educar seu espírito”. O efeito não poderia ser mais

perverso, pois além das diferenças de classes, as mulheres também passaram a enfrentar o preconceito estético.

Diante dessas constatações, decidimos analisar os efeitos do discurso e a representação discursiva do corpo da mulher *plus size* (mulher que usa manequim GG - numerações do 44 a 54) e o efeito de influência da moda divulgada pela mídia na vida dessas mulheres que se encontram a margem da sociedade por estarem fora do discurso padrão de beleza vigente.

Percebendo que a roupa ao longo do tempo passou a ter como objetivo integrar o sujeito ao meio em que vive, agindo diretamente em sua auto-estima, fica evidente a necessidade de adequação da moda quanto à essas mulheres de tamanhos especiais, pois:

“Pelos seus atos, o corpo vestido realiza a sua grande performance em situações concretas do seu contexto social que é a de produzir uma visualidade para o sujeito. O corpo vestido mostra os modos de o sujeito estar no mundo, a sua presença”. (OLIVEIRA, 2007, p. 93).

Observa-se que a imagem corporal do indivíduo (e até mesmo de um grupo de indivíduos) está sempre em mudança, em transformação, não é estática; sofre transmutações a cada envolvimento com diferentes pessoas, em diferentes momentos sócio-culturais, sempre em busca de uma nova significação. Os indivíduos que não se enquadram nessa imagem pré-construída, são excluídos.

Diante dessa exclusão e pensando em uma moda direcionada às mulheres *plus size*, conforme Valença (2009, p. 3), “somos o que as nossas roupas nos permitem ser”. Sendo assim, verificamos então uma ausência de modelos específicos e adequados a essas mulheres de tamanho especial, pois o simples fato de estarem acima do peso não as impede de desejarem estar de acordo com a mesma moda imposta às pessoas que possuem o padrão de beleza estabelecido.

Valença (2009) comenta ainda que, hoje em dia, as mulheres com sobrepeso são julgadas como portadoras de necessidades especiais. E afirma que a sociedade tem uma visão depreciativa da mulher obesa.

Por essa insatisfação quanto a essa moda padronizada a pessoas magras e julgadas belas e exposta diariamente pelas mídias como sendo o único modelo a ser seguido é que surge o movimento intitulado como “Moda Plus Size”, totalmente direcionado às mulheres que não se veem nos estereótipos veiculados, pois tem corpos “fora” do padrão estipulado.

Esse movimento demonstra à sociedade que todas as pessoas sentem desejos de consumo, independente de sua raça, credo ou tamanho do corpo. Há uma necessidade de aceitação e interação com o mundo em que vivem, pois a imagem refletida do corpo comunica e expressa diferentes contextos sócio-culturais.

“Procurar os sentidos da figuração do corpo humano é circunscrever suas posições em diferentes cadeias significantes, produzidas por diferentes conjuntos humanos. Ao olhar para a figuração humana, o homem não está olhando simplesmente uma “coisa”, mas está olhando para aquilo que dele se deposita na linguagem. [...] Há presente nisso uma certa intencionalidade natural do fenômeno de comunicar e do processo de informar, pelos quais o ser humano regula sua posição solidária no mundo e responde às suas exigências, cuidando de seus próprios desejos”. (PERUZZOLO, 1998, p. 125).

Nessa busca pela constituição dos sentidos da mulher *plus size*, podemos perceber a importância desse segmento da moda relativamente nova no Brasil, mas que veio com o intuito de fortalecer e dispor a essas mulheres uma nova forma de “viver”, pelo menos quanto à uma melhor aceitação de seus corpos vestidos, determinando sua forma de estar no mundo.

Notamos ainda que são poucas as empresas que investem nesse mercado, porém o movimento vem ganhando espaço na mídia. As marcas que estão apostando tiveram um forte papel no intuito de contemplar e celebrar a democracia no padrão de beleza, evidenciando as diferenças e valorizando a representação discursiva do corpo da mulher *plus size*.



EDIÇÃO Nº 14 SEGUNDO SEMESTRE DE 2012
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/11/2012
ARTIGO APROVADO ATÉ 20/12/2012



REFERÊNCIAS

- BORDO, Susan. **O corpo e a reprodução da feminilidade: uma apropriação de Foucault**. In: JAGGAR, Alison ; BORDO, Susan (orgs). **Gênero, corpo, conhecimento**. Rio de Janeiro: Record, Rosa dos Tempos, 1997.
- DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.
- ECO, Humberto. **A história da beleza**. São Paulo: Record, 2004.
- FAUX, Dorothy Schefer. **Beleza do século**. COSAC & NAIFY. 2000.
- FORMIGA, Simone. O design do corpo como determinante da identidade feminina. 2003. Disponível em: <<http://www.rizoma.ufsc.br/pdfs/956-of8a-st4.pdf>>. Acesso em: 11 de outubro de 2012.
- GAIÃO, Tatiana. **Da depressão às passarelas. Subindo os degraus da auto estima**. Rio de Janeiro: Clube de Autores, 2011.
- GOLDENBERG, Mirian e RAMOS, Marcelo Silva. **A civilização das formas: o corpo como valor**. In: **Nu & vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- OLIVEIRA, Sandra Ramalho. **Moda também é texto**. São Paulo: Edição Rosari, 2007.
- ORLANDI, Eni. **Discurso em Análise. Sujeito, sentido, ideologia**. Campinas-SP: Pontes, 2012.
- _____. **Discurso e texto. Formulação e circulação dos sentidos**. Campinas-SP: Pontes, 2001.
- _____. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas-SP: Pontes, 2001.
- PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso. Uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.
- PERUZZOLO, Adair C. **A circulação do corpo na mídia**. Santa Maria: Imprensa universitária, 1998.
- ROUSSO, Fabienne. **A beleza através da história**. In: FAUX, Doroty Schefer et. al. **Beleza do século**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.



EDIÇÃO Nº 14 SEGUNDO SEMESTRE DE 2012
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/11/2012
ARTIGO APROVADO ATÉ 20/12/2012



SABINO, Marco. **Dicionário da moda.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

VALENÇA, Lívia do Amaral. **Gordo, sim! Fora de moda, jamais!** Pernambuco, 2009. Disponível em:
<<http://www.pe.senac.br/ascom/faculdade/IIIEncontro/anais/comunicacaooral/21.doc>>
Acesso em: 10 de outubro de 2012.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.** Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.