



Moda para além da medida - o *Plus Size* no mercado fashion: de uma visão frankfurtiana a perspectiva dos Estudos Culturais¹

Ana Pessoa Santos²

Ayalla Simone Nicolau³

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

RESUMO

Partindo dos pressupostos da Teoria Crítica, até chegar a perspectiva dos Estudos Culturais, o presente estudo, resultado de um trabalho para a disciplina “Análise Crítica da Mídia”, tem o intuito de discutir a relação moda, modernidade e mídia, principalmente a partir da concepção de autores como Lipovetsky (1989). Como temática de discussão, optou-se pelo *Plus Size*, segmento da moda que visa contemplar um estereótipo que até então era estigmatizado pela sociedade e pelo mercado – o público que está acima do peso. A análise de revistas de moda traz dados importantes sobre o tratamento dado ao *Plus Size*, que, de certa forma, constitui-se uma forma de resistência à luz dos Estudos Culturais. Para ilustrar a possibilidade de aliar beleza e gordura, faremos o estudo de caso da modelo Mayara Russi, que pesa mais de 100 quilos.

PALAVRAS- CHAVES: Moda *Plus Size*, Mídia, Revistas de moda, Indústria Cultural, Estudos Culturais

1. Introdução

A moda faz parte do cotidiano da sociedade brasileira e, como integrante dos costumes sociais, ela tem o poder de causar interesse nas pessoas que passam a procurar saber o que está acontecendo e seguir as tendências ditadas por esse universo *fashion*. Apesar de ser uma prática habitual e difundida, a moda não é unificada. Ela pode ser vista como um fator de exclusão, pelo fato da busca constante por modelos que são denominadas perfeitas. E, para serem perfeitas, essas modelos precisam ser magras. Aí está o nosso ponto de discussão. Queremos abordar um pouco sobre a moda para além das medidas tradicionais, o que é denominado de *plus size*, termo em inglês que designa

¹Trabalho apresentado na divisão temática IJ 08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012. O artigo é resultado de um trabalho orientado pelo professor Dr. Luiz Ademir de Oliveira, do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ).

² Ana Pessoa Santos é graduanda em Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), email anapessoasantos@gmail.com.

³ Ayalla Simone dos Anjos Nicolau é graduanda em Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), email ayallasimony@hotmail.com.

as modelagens com “alguns números a mais”. Segundo o jornalista editor-executivo do site Chic, André do Val (2011), a categoria foi criada para dar uma folga ao padrão rigoroso da moda e para as mulheres não sentirem a necessidade de serem magras como as modelos, pois é possível ser linda mesmo estando acima do peso. Para ilustrar a possibilidade de aliar beleza e gordura, faremos o estudo de caso da modelo paulistana Mayara Russi, que pesa mais de 100 quilos.

Tal discussão no universo da moda – que revela certa disputa de um modelo dominante e hegemônico em termos de padrão de beleza e de estética e o surgimento de novas alternativas ou formas de resistência daqueles que não estão nos moldes definidos - remete a uma rica discussão teórica e conceitual do campo teórico da Comunicação à luz das Teorias da Comunicação e da Análise Crítica da Mídia. Trata-se do contraponto entre duas perspectivas teóricas – a Teoria Crítica, formulada pelos estudiosos da Escola de Frankfurt, principalmente, a partir da década de 40 do século XX, que tratam as produções como resultados de estratégias da indústria cultural, sem possibilidades de contrapontos e resistências, e, por outro lado, a perspectiva dos Estudos Culturais, que surge nos anos 50 na Inglaterra, ganha força nos anos 70 e se difunde largamente apontando as formas de resistência dos grupos minoritários que se fazem presentes, inclusive, no universo da mídia e, por que não dizer, da moda. Fazendo o contraponto entre as duas teorias, pretende-se discutir a tendência *Plus Size*, ora como mais uma mera estratégia do mercado para assegurar um novo público consumidor, ora como uma forma de resistência de um grupo que se opõe aos padrões dominantes.

2. Revisão de literatura

2.1 As contribuições da Teoria Crítica: a moda como produto da indústria cultural

Em 1947, os filósofos Theodor Adorno e Max Horkheimer (2000), ao formularem o ensaio “Indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas, apresentaram fundamentos essenciais do que se tornou conhecido como a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt. Ao fazerem severas críticas ao funcionamento da sociedade produtiva capitalista, tomando como base as teorias marxistas e freudianas, os autores afirmavam que o ideal do Iluminismo de libertar o homem a partir da razão foi um grande equívoco, um embuste, tendo em vista que a racionalidade técnica e instrumental criou uma nova forma de dominação de dimensões muito maiores – denominada por eles de indústria cultural.

Para Adorno e Horkheimer, a indústria cultural elimina as possibilidades artísticas e criativas em todas as esferas sociais, principalmente no universo da cultura. Tudo passa a ser padronizado, seguindo os modelos das indústrias capitalistas, com a produção em série, a mercantilização dos bens culturais, a padronização dos produtos, a criação de estereótipos. O padrão se impõe a partir do que é mais rentável para a indústria cultural e elimina tudo que é diferente. Somente é aceito no sistema aquilo que passa a ser incorporado de forma produtiva. Nesse sentido, a moda pode ser compreendida como um grande segmento da indústria cultural que reproduz o modelo dominante a partir de padrões estabelecidos, como o estereótipo do que é belo, do que é aceitável e do que deve ser consumido.

Além disso, para Adorno e Horkheimer (2000), a indústria cultural funciona como um sistema harmônico. Um sistema alimenta outro sistema de forma interminável. Ou seja, a indústria da moda, por exemplo, está ligada e alimenta a indústria dos grandes eventos de moda, que, por sua vez, ganham grande espaço nos meios de comunicação. Estes tendem a exaltar o nome das celebridades, que estão inseridas no universo do entretenimento – televisão, telenovelas, publicidade, música, entre outros segmentos. Até mesmo os possíveis conflitos são, para os filósofos, formas de reforçar a lógica sistêmica. Partindo desta compreensão, o surgimento da tendência *Plus Size*, que vem a atender a uma suposta demanda de um grupo que não se enquadra nos padrões vigentes da moda, nada mais é do que uma estratégia eficiente da indústria cultural de incorporar um novo grupo de consumidores, afinal o que interessa é que todos sejam inseridos na sociedade de consumo, já que os preconceitos devem ser superados em favor dos ganhos objetivos que o sistema capitalista tem.

2.2 A perspectiva dos Estudos Culturais

Apontando as limitações da visão frankfurtiana, a perspectiva dos Estudos Culturais trata, principalmente, das formas de resistência que surgem dos grupos minoritários e populares frente às estratégias dominantes da indústria cultural. Ana Carolina Escosteguy (2001), no artigo “Os Estudos Culturais”, traz as principais contribuições desta perspectiva teórica e metodológica. Segundo a autora, trata-se, primeiramente, de outro olhar teórico sobre o processo de comunicação, em que o receptor não pode ser visto como um sujeito manipulado. Portanto, os Estudos Culturais

privilegiam as conexões dos meios de comunicação de massa com as manifestações dos grupos minoritários e dos grupos populares.

Escoteguy (2001) afirma que a origem dos Estudos Culturais se deu na Inglaterra, a partir dos trabalhos de teóricos do Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), diante da alteração dos valores tradicionais da classe operária da Inglaterra no período pós-guerra. Ela informa que três autores foram os pioneiros desta perspectiva teórica: Richard Hoggart – que escreveu o livro “The Uses of Literacy”, autobiográfico e em parte que retrata a história cultural do meio do século XX; Raymond Williams – que lançou “Culture and Society” e constrói um histórico do conceito de cultura, contrapondo-se à visão de indústria cultural dos frankfurtianos ao afirmar que a cultura comum ou ordinária pode ser vista como um modo de vida em condições de igualdade de existência com o mundo das artes, da literatura e da música; e E.P. Thompson – autor de “The Making of the English Working-class” que reconstrói uma parte da história da sociedade inglesa de um ponto de vista particular – a história “dos de baixo”, ou seja, dos operários. Na perspectiva realizada por Hoggart, o foco recai sobre materiais culturais, antes desprezados, da cultura popular e dos meios de comunicação de massa, através da metodologia qualitativa. Inaugura o olhar de que no âmbito popular não existe apenas submissão, mas também resistência, o que, mais tarde, será recuperado pelos estudos de audiência dos meios massivos. A contribuição teórica de Williams é mostrar que a cultura é uma categoria-chave que conecta a análise literária com a investigação social. Mostra um certo pessimismo em relação à cultura popular e à própria mídia. Thompson, por sua vez, influencia o desenvolvimento da história social britânica dentro da tradição marxista.

Para Williams e Thompson, conforme explica Escoteguy (2001), cultura era uma rede viva de práticas e relações que constituíam a vida cotidiana, dentro da qual o papel do indivíduo está em primeiro plano (uma abordagem não mais macro, mas micro). Mais tarde, Stuart Hall incorporou-se ao grupo de pesquisadores dos Estudos Culturais e trouxe ricas contribuições, principalmente por estimular o desenvolvimento da investigação de práticas de resistência de subculturas e de análises dos meios massivos, identificando o seu papel central na direção da sociedade.

Escoteguy (2001) aponta as contribuições dos Estudos Culturais para se pensar o campo das Ciências Sociais e, principalmente, o campo da Comunicação. Segundo ela, o grupo do CCCS ampliou o conceito de cultura adicionando dois temas: a cultura não é



homogênea (crítica aos frankfurtianos) e os receptores não são passivos (críticas ao paradigma linear da comunicação). Os teóricos dos Estudos Culturais analisam as práticas culturais como formas materiais e simbólicas. Traz uma contribuição marxista, mas não aceita o reducionismo a uma visão econômica, porque existem várias forças determinantes (econômicas, políticas, sociais, etc.). Contrária, portanto, o reducionismo dos frankfurtianos ao econômico (indústria cultural). Por fim, trabalha com um conceito expandido de cultura – inclui os rituais da vida cotidiana, instituições e práticas, ao lado das artes. Traz a noção de cultura como prática discursiva (relacionado ao pós-estruturalismo – Barthes, Backtin). Nesse sentido, a cultura popular ganha legitimidade.

Identificamos nos Estudos Culturais um campo teórico e metodológico fértil para se analisar as novas tendências do universo da moda, como o *Plus Size*, que já que se insere em uma forma de resistência, está vinculado a práticas culturais e está ganhando visibilidade aos poucos na mídia e na sociedade. Não pode ser reduzida a uma mera estratégia mercadológica como querem os frankfurtianos, mas deve ser pensada dentro de um contexto mais amplo de amplas transformações culturais, comportamentais e sociais, em que as expressões inclusão, minoria e quebra de paradigmas tornaram-se fundamentais para se pensar as Ciências Sociais e a Comunicação. Por isso, a partir da perspectiva dos Estudos Culturais, vamos tecer considerações e trazer um exemplo de uma modelo a partir de sua visibilidade no campo midiático.

3. Moda, mídia e modernidade

3.1 Histórico

A roupa tem seu surgimento na pré-história, quando o homem percebeu que poderia usar a pele dos animais para se proteger do frio. A descoberta do fogo permitiu a invenção das agulhas de mão, que eram feitas de presas e ossos de animais, o que facilitou a elaboração das primeiras roupas de nossos ancestrais. A vestimenta e os adornos têm o poder de comunicar algo sobre a pessoa que os utiliza. A partir daí foi descoberta a nova funcionalidade da roupa, pois se constatou que aqueles que estavam cobertos de peles eram bons caçadores e quanto maior o número de camadas, mais força se atribuía a eles. A vestimenta conferia status, posicionamento dentro do grupo, despertava interesse, desejo nas fêmeas e sinalizava aos outros integrantes quem seria capaz de comandar aquela sociedade.

Já no final da Idade Média e início da Renascença, a moda começou a despontar como fenômeno de transformação social e psicológica. No fim do século XV, na era Borgonha, as pessoas começaram a se agrupar em cidades. Houve o surgimento do comércio e, com ele, a burguesia resolveu imitar as roupas dos nobres para conquistar maior status na sociedade. Com isso os de maior posição social abandonaram aquelas peças e iam buscar algo novo para distingui-los dos burgueses na tentativa de manter a superioridade social. Esse processo de produção de roupas exclusivas para os nobres e a cópia pela burguesia, formou um ciclo entre corte/burguesia, dando origem a uma característica atual no meio *fashion*: a efemeridade, que foi confirmada por Montaigne na França do século XVI: “Nossa mudança é tão súbita e tão rápida nisso que a invenção de todos os alfaiates do mundo não poderia fornecer novidades suficientes”. (Lipovestsky, 2009:33). A autonomia para se libertar e proporcionar mudanças nos costumes estéticos anteriores, permitindo a criação de novos estilos, deu origem ao que hoje é conhecido como Moda.

Na nossa realidade atual, é através dos desfiles conceituais que acontecem nas principais semanas de moda brasileiras (São Paulo *Fashion Week*, *Fashion Rio* e Casa de Criadores) que os estilistas apresentam suas ideias para as coleções de Primavera, Verão, Outono e Inverno. Por isso, ninguém vê nas ruas uma roupa que foi usada nos desfiles das semanas de moda, uma vez que os conceitos usados pelos estilistas servem de embasamento para a criação das roupas que serão lançadas posteriormente nos desfiles comerciais.

3.2 Moda, beleza e mídia

Nas passarelas, o padrão do corpo das modelos é sempre o magro. A moda que traz o consenso do que é tendência é a mesma que exclui a mulher gorda. Ela funciona a partir de um imperativo moral que legitima como fundamental a necessidade da magreza, e leva as mulheres à artificialização. Segundo Miotello e Turratti (2011), o movimento de artificialização se inicia com as práticas de regulação alimentar e a disciplinarização por atividades físicas, mas atinge seu ponto alto com as cirurgias plásticas.

As mulheres recorrem aos extremos para alcançar a identificação física com o corpo das modelos (e também das celebridades em geral), porque o magro se impõe

como exemplo de beleza e, através da propaganda que age na formação das ideias e do contato com a mídia, elas tomam conhecimento do padrão de beleza e podem começar a desenvolver baixa autoestima e autopercepção negativa. A mídia é capaz de reproduzir os padrões impostos pela indústria da moda, aliá-los ao sucesso profissional, social, financeiro, transmitir para suas expectadoras que os três aspectos são indissociáveis e que elas não podem viver sem eles.

Consumidores percebem que a mídia apresenta um mundo estilizado e idealizado. Programas de televisão, filmes, anúncios em revistas, fotos e imagens em calendários, etc., são todos bem iluminados, harmônicos, transmitindo e reforçando a imagem idealizada de perfeição. Imagens de homens musculosos e bem-sucedidos e de mulheres bonitas, atraentes e sensuais são veiculadas ostensivamente em uma tentativa de transferir sentimentos e características do (a) modelo para o produto. (ENGLIS, SOLOMON e ASHMORE, 1994; ENGLIS e SOLOMON, 1995).

4. As revistas de moda e o *Plus Size* a partir da ótica dos Estudos Culturais: um estudo de caso de uma modelo como contraponto aos padrões hegemônicos

Para comprovar o conflito existente entre os padrões vigentes e o surgimento de novas tendências no universo da moda, escolhemos três revistas do mês de novembro de 2011, destinadas a mulheres bem resolvidas, determinadas e independentes, e que, independente da linha editorial de cada uma, possuem a seção de moda. As publicações escolhidas foram a revista *Claudia*, detentora do maior número de impressões dos exemplares entre as revistas femininas brasileiras; a *Marie Claire* que, como o próprio slogan diz, é destinada às mulheres “chiques e inteligentes”; e a *Lola*, que está no mercado há pouco mais de um ano e é dedicada ao público feminino mais maduro, de 30 a 40 anos.

A *Claudia* trouxe na capa a atriz Carolina Dieckman, usando um vestido azul com detalhes vazados na região do busto, com uma das manchetes: “a última do fitness, musculação emagrece”. Na capa da revista *Cláudia*, foi a vez da famosa cantora baiana, Ivete Sangalo, exibir o seu corpo em um mini vestido vermelho. A manchete é: “Ame ser você”. Já a *Lola*, ofereceu às leitoras a capa com a jornalista âncora do *Jornal Nacional*, Fátima Bernardes, que está com um vestido preto comportado, que expõe somente os braços, com a seguinte manchete: “O segredo de Fátima (Bernardes)”. Após a análise das capas, o que fica confirmado é que as revistas escolhem mulheres que, além de serem famosas e bem sucedidas nas carreiras escolhidas por cada uma, são

magras. Segundo Brandini (2007) “o corpo metamorfoseado, fabricado, vestido, estilizado, malhado, operado é, produzido em função de um ideal de beleza tornado vigente pela moda e por significações políticas (como padrões étnicos) que ela agrega” (Brandini, 2007, p.14), e a mídia ajuda a difundir os estereótipos, os padrões estéticos e o culto ao corpo.

Na contramão dos valores difundidos pela mídia, encontra-se o mercado *Plus Size*, que está começando a se consolidar no Brasil. Segundo dados do último censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o índice de obesos no país chega a 15% e 48% da população. Brandini (2007) ressalta que “a função da grande indústria da moda (leia-se moda como mercado) no mundo atual é, entre outras coisas, consolidar um padrão hegemônico de estética” (Brandini, 2007, p.23). Por isso, apesar da grande demanda que o mercado *plus size* necessita, a maioria das marcas prefere não atingir esse público e ver suas coleções em modelos extremamente magras, ao invés de investir em roupas de qualidade e design *fashion* para as mulheres que vestem tamanhos além do GG.

Apesar de não ganhar o mesmo espaço na mídia como as semanas de moda tradicionais, São Paulo recebeu no ano passado a 4ª edição do *Fashion Week Plus Size* (FWPS), o único evento brasileiro de moda para medidas amplas, com a presença de dez marcas especializadas em tamanhos maiores. A cobertura do evento feita pela mídia é mínima, e, quando se encontra alguma notícia, ela está associada à imagem da atriz global e humorista, Fabiana Karla, madrinha do evento.

Os brasileiros ainda não conhecem muito as modelos *plus size*, devido à falta de interesse da mídia em mostrar o que está óbvio. Afinal, o biótipo da mulher brasileira não é o padrão eurocêntrico e inalcançável que a mídia tenta impor no Brasil, país onde as mulheres têm curvas, pernas grossas e quadris avantajados. Assim, as modelos *plus size* não são vistas porque não pertencem aos padrões.

Como foi destacado anteriormente, os Estudos Culturais são um paradigma do conhecimento que se preocupa com as diversas representações culturais que nos cercam e nos ajuda a entender porque outras representações não conseguem ser visualizadas. Ao se referir ao texto “Os Usos da Literatura” de Hoggart (1957), que é uma das fontes dos Estudos Culturais, Ana Carolina Escosteguy (2001) explica que a atenção de Hoggart estava voltada para “os materiais culturais antes desprezados, da cultura popular e dos meios de comunicação de massa” (Escosteguy, 2001, p. 153), isso é o que

os Estudos Culturais procuram focar: as representações desprezadas pela cultura que se considera como legítima. Segundo a perspectiva dos Estudos Culturais, toda cultura deve receber espaço para disputar sua própria representação, pois não existe cultura superior a outra. É nesse cenário das culturas excluídas que aparecem as modelos *plus size*, procurando trabalhar para conseguir o reconhecimento da sua cultura pela mídia que trata da questão do corpo como homogênea e excludente, já que ela geralmente não trata e não leva em consideração as mulheres acima do peso.

A jovem Mayara Russi tem apenas 22 anos, pesa mais de 100 quilos, e tem um sonho: seguir carreira internacional. O caminho desejado por ela, já é realidade para outra *top* brasileira, Fluvia Lacerda, que foi descoberta dentro de um ônibus em Nova York, quando uma editora de uma revista de moda lhe perguntou se ela havia pensado na possibilidade de trabalhar como modelo *plus size*. Quando foi descoberta, Fluvia era babá. Hoje, além de ser a única modelo brasileira que trabalha no exterior, ela é conhecida como Gisele Bündchen versão GG e recebeu o prêmio de “Modelo *Plus Size* do Ano” na Semana de Moda *Plus Size* de Nova York.

Quando ainda era criança, Mayara Russi sofreu um acidente com os dedos da mão, passou por várias cirurgias, ficou traumatizada e começou a descontar na comida. Aos dezesseis anos, começou a querer emagrecer. Passava seis horas diárias na academia e conseguiu perder 30 quilos com a ajuda de dieta e remédios naturais. Com 77 quilos e manequim 44, Mayara conseguiu manter o peso por dois anos, até descobrir um câncer na tireóide. Depois disso, não conseguiu emagrecer mais. Um dia, enquanto andava na rua, um *scouter* (olheiro) aparou e lhe chamou para conhecer sua agência. Ela achou que ele estava zombando com sua cara, xingou e desconsiderou o convite. Ao ser abordada na rua novamente por uma pessoa diferente, ela resolveu dar um voto de confiança e deu início a sua carreira, que já completou sete anos. A modelo é conhecida no mercado como a Ana Paula Arósio GG.

A reação da modelo Mayara Russi, que não se enquadra nos padrões ditados pela indústria da moda tradicional, é típica das mulheres que sofrem com problemas relativos ao sobrepeso. Elas não acreditam que é possível se sentir bem com a sua aparência, estar na moda e realizada se não estão magras como as modelos que desfilam nas passarelas. De acordo com Rachel Moreno, psicóloga e autora do livro “A beleza impossível – Mídia, mulher e consumo”, o ataque diário da mídia pode desencadear um problema de saúde pública devido à interferência dos meios de comunicação na



formação das pessoas, e a baixa autoestima, que é o primeiro sintoma dessa doença que abala a estabilidade emocional. Outro ponto de questionamento é a associação das modelos Fluvia e Mayara, que fazem parte de outro segmento da moda, com a modelo Gisele Bündchen e com a atriz Ana Paula Arósio. Porque essas associações são necessárias? As modelos *plus size* não precisam ter os seus nomes ligados a outros que já são conceituados para alcançar o sucesso. Referir-se as modelos usando nomes familiarizados pelo público e de mulheres que estão dentro do estereótipo pregado pela mídia é uma forma de rebaixar a capacidade delas e de dizer para os espectadores que estão acostumados com o padrão da mídia: “olha, ela é bonita mesmo sendo gorda, ela até se parece com a Gisele ou com a Ana Paula Arósio”. O processo para mudar a estereotipização no mundo da moda e conseqüentemente a reprodução pelas mídias consistirá na mudança de valores do público, que acredita nos paradigmas afirmados como verdadeiros e alcançáveis, passando pelo entendimento de que é possível existir e estar na mídia, mesmo não se encaixando nos “moldes”. Além disso, esse processo mostrará ao público que pessoas magras não são melhores, mais bonitas ou têm melhor aparência do que as gordas.

Considerações Finais

Compreende-se que os meios de comunicação são capazes de influenciar o seu público a partir dos conceitos que a moda e a sociedade criam. A mídia é agente colaboradora na formação da imagem do ser humano, a partir das imagens que ela transmite. As mulheres, ao recorrerem às revistas específicas ao seu público para adquirir informação e entretenimento, encontram o padrão de beleza imposto pela indústria *fashion* e vendido como ideal para a mulher moderna, o corpo magro.

A partir de duas perspectivas teóricas – a Teoria Crítica e os Estudos Culturais, foi possível desenvolver uma análise sobre uma nova tendência da moda – o mercado *plus size*. Por um lado, os teóricos da Escola de Frankfurt trabalham com o conceito de indústria cultural e argumentam que tudo passou a ser padronizado e objeto de consumo previsível em que o indivíduo é um mero objeto por não ter opção de escolha. É manipulado pelo sistema a adotar determinados comportamentos, até os que aparentemente destoam da lógica dominante, como a moda *plus size*. No entanto, a perspectiva dos Estudos Culturais nos parece bem mais pertinente por trabalhar com



uma complexidade maior na análise dos fenômenos culturais, incluindo a moda. Apesar de ser, obviamente, uma estratégia mercadológica, o *plus size* traz marcas de resistência de grupos que são estigmatizados pela sociedade.

Isso, no entanto, não nos permite tirar conclusões tão otimistas sobre a ditadura do corpo perfeito. A mídia, ao propagar os valores da moda, faz alusão do culto ao corpo e exclui uma parcela das mulheres do padrão que ela impõe. E mais, a partir do contato com o estereótipo corporal reproduzido pela mídia, as mulheres começam uma busca constante pela perfeição da aparência, demonstrando a sua insatisfação. O mercado *plus size* tem crescido do Brasil, mas ainda é distante do ideal. É preciso trilhar por novos caminhos e viver a democratização da moda, ampliando seu espaço para mulheres de tamanhos e estereótipos diferentes.

Referências Bibliográficas:

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

ENGLIS, B. G.; SOLOMON, M. R.; ASHMORE, R. D. Beauty Before the Eyes of Beholders: The Cultural Encoding of Beauty Types in Magazine Advertising and Music Television. **Journal of Advertising**, 23 (2), 1994. pp. 49-64.

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

KNOPP, Glauco da Costa. **A Influência da mídia e da indústria da beleza na cultura de corporatria e na moral da aparência na sociedade contemporânea**. Artigo publicado no IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, UFBA 2008.

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

MIOTELLO, V.; TURATI, C. A.. Artificialização e naturalização do corpo: corporalidade. In: Augusto Ponzio. (Org.). Augusto Ponzio. (cur.). ATHANOR - **Semiotica, Filosofia, Arte, Letteratura**. 14 ed. Milano: MimesisEdizioni, 2011, v. XXI, p. 321-328.

Sites:

<http://bemzen.uol.com.br/noticias/ver/2010/02/24/beleza-impossivel-fuja-do-padrao-ditado-na-midia> Acessado em: 28/11/2011.

<http://chic.ig.com.br/les-chics/noticia/donatella-caiu-na-garra-das-plus-size-mas-afinal-o-que-quer-dizer-este-termo-hoje> Acessado em 23/11/2011

Mayara Rossi no programa De Frente com Gabi:



<http://www.youtube.com/watch?v=Oq8Wbhhzc7Y> Acessado em 22/11/2011.
http://www.youtube.com/watch?v=_60CldXBzEE&feature=related Acessado em 22/11/2011.
http://www.youtube.com/watch?v=HPv72ALO__8&feature=related Acessado em 22/11/2011.
http://www.youtube.com/watch?v=f8MRLSdF_hA Acessado em 22/11/2011