



**BODY AS MEDIA DISCOURSE: FASHION AND HEALTH**

**CORPO COMO DISCURSO MUDIÁTICO: MODA E SAÚDE**

**CUERPO DEL DISCURSO DE LOS MEDIOS: LA MODA Y LA SALUD**

Ana Carolina Carpintéro<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

**Objective:** To analyze fashion images that have as the main object the full figured woman. **Method:** The qualitative approach of such images by having as background the Idea of the body as sign/significance and fashion as an instrument to change the meaning of it. **Results:** The result of this study is a discrepancy between official data about Brazilian health, fashion discourse and market. **Descriptors:** Body, Fashion, Health, Communication.

**RESUMO**

**Objetivo:** Analisar imagens de moda que possuem a figura central da mulher que veste tamanho grande. **Método:** Abordagem qualitativa de tais imagens tomando como base o corpo como signo/significado e a moda como ressemantizante deste. **Resultados:** O resultado de tal análise é uma discrepância entre dados oficiais sobre a saúde da brasileira, discurso e mercado de moda. **Descritores:** Corpo, Moda, Saúde, Comunicação.

**RESUMEN**

**Objetivo:** Analizar las imágenes de la moda que tienen la figura central la mujer grande. **Método:** Es el enfoque cualitativo de este tipo de imágenes teniendo como base el cuerpo como signo / sentido y la moda como de este ressemantizante. **Resultado:** El resultado de este análisis es una discrepancia entre los datos oficiales sobre la salud brasileña, expresión y de mercado de la moda. **Descriptor:** Cuerpo, Moda, Salud, Comunicación

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Pós-Graduada em Produção de Moda pela Universidade Veiga de Almeida (UVA)

## INTRODUÇÃO

O presente artigo é um recorte do estudo intitulado *Moda Grande Carioca: Uma análise sobre Mercado e Perfis de Marcas Especializadas* apresentado como pré-requisito para a formação do Curso de Pós Graduação *Latu Sensu* em Produção de Moda na Universidade Veiga de Almeida. Neste sentido, foi delimitado, em síntese, no objeto de discussão corpos de tamanhos grandes, por meio da moda, como discurso midiático.

Diversos estudos feitos nos EUA mostram que a maioria das americanas do norte está bem distante do que é considerado ‘padrão’ pela indústria da moda. Segundo o relatório “Health, United States, 2008”<sup>1</sup> organizado pelo departamento de saúde do governo americano, pesquisas realizadas entre os anos de 2003 e 2006 apontam que mais de 60 % da população feminina do país se encontra na faixa de sobrepeso, ou seja, com Índice de Massa Corpórea (IMC) maior ou igual a 25. Como exemplo, pode-se visualizar a modelo internacional Gisele Bündchen, que possui 1,79 m de altura e 54 kg, com o peso de 80 kg, o valor mínimo para que a modelo entrasse na faixa de peso mais comum entre as mulheres norte-americanas.

Esse exemplo ilustra a disparidade existente entre o mundo da moda e o mundo ‘real’. Gisele é do grupo de modelos consideradas de aparência saudável pela indústria pois, embora seja magra, não faz a imagem de uma mulher de magreza excessiva que beira o cadavérico como muitas de suas colegas de profissão. Por mais que se argumente que modelos de passarela necessitem ter um corpo mais esguio por razões estéticas, estratégicas ou mercadológicas, uma diferença de quase 30 Kg entre um corpo modelo e um ‘comum’, considerando que mais da metade

da população feminina americana está com sobrepeso, não deve ser ignorada.

O Brasil também se encontra no grupo dos países que possuem uma crescente população com sobrepeso. Dados do Ministério da Saúde<sup>2</sup> mostram que 43 % da população brasileira está com sobrepeso, sendo que destes, 13% estão na faixa de obesidade. A cidade do Rio de Janeiro possui uma das porcentagens mais altas de cidadãos com sobrepeso do país. Segundo a pesquisa, no ano de 2007, 45,4% dos homens e 42,3% das mulheres cariocas possuíam o IMC maior que 25.

Para elucidar este abismo entre o corpo da moda e corpo real, cabe lembrar que no campo das ciências estatísticas, moda é ‘o resultado que mais se repete em uma pesquisa’. Por exemplo: Se são entrevistadas 10 pessoas e dessas, 7 tem 20 anos e 3 tem 30, embora a média de idade dos pesquisados seja 23 a moda é 20, pois é o valor que mais se repete.

Cabe aqui então a pergunta: baseado nos dados dos governos dos EUA e do Brasil, a moda do corpo, estatisticamente falando, é o corpo da moda? Ou seja, ao analisar os corpos que transitam pelas ruas no cotidiano, o “resultado que mais se repete” é aquele que se vê nas capas de revista ou nos catálogos de lojas?

Após contatar as 15 marcas que desfilaram no edição de verão 2010 do Fashion Rio e que possuem lojas próprias na cidade do Rio de Janeiro<sup>\*</sup> foi possível perceber que destas, apenas quatro trabalham com manequim até tamanho 46 e três possuem manequins apenas até o tamanho 42<sup>\*\*</sup>. Sendo assim, ainda de acordo com os dados do Ministério da Saúde, uma considerável fatia do

\* Marcas pesquisadas: Aüsländer, Cantão, Cavendish, Claudia Simões, Espaço Fashion, Mara Mac Maria Bonita Extra, Lenny, Filhas de Gaia, Giulia Borges, Salinas, Redley, TNG, Tessuti e Totem.

\*\* Pesquisa de autoria própria realizada por contato telefônico com as marcas supracitadas.

mercado fica desassistida pelas grandes marcas cariocas.

Mesmo não sendo grande preocupação para o mercado de moda, o corpo ganha destaque em pesquisas de diversas áreas do conhecimento nas ciências sociais, humanas ou na biologia. O corpo é objeto de análise, pelos mais diferentes pontos de vista, pois o que era interpretado como suporte aos movimentos, ações ou fraquezas, ou, então pelo viés religioso, como, por exemplo, o sacrário divino, ele pode ser, também, entendido como a reunião de pensamentos e percepção, signo e significado, sem que haja estranheza sobre a sua multiplicidade.

Suporte a identidades ao mesmo tempo em que matriz de significados, o corpo é portador de signos. Assim, não há corpo neutro, pois é modelado a partir de valores culturais e estéticos. O corpo é, então, um rico fórum para debate, uma vez que diferentes grupos sociais e sociedades o pensam de modos distintos<sup>3</sup>.

Assim não somente o corpo é capaz de assimilar e transmitir mensagens, como também é a roupa que o veste. A aparência do sujeito é fator de grande importância na criação da identidade, seja ela pessoal e/ou tribal e/ou social. A percepção que se tem do outro ou de si mesmo passa pela linguagem corporal.

Na sociedade pós-moderna a busca pela identidade é assunto multidisciplinar, que cabe não somente à psicologia e à sociologia, como também à comunicação, artes, design, marketing e inúmeras outras áreas de estudo.

A roupa utilizada diariamente pela população é uma das maneiras de comunicação do corpo. As escolhas feitas ao abrir o guarda-roupa são a construção demonstrada pelos seres humanos ao se por em ação o conhecimento que possui sobre o valor semiológico das peças para

estruturar sua apresentação pessoal como um conjunto de significantes.

Ao encarar a roupa como uma segunda pele, percebe-se que sua função vai além de proteger a primeira, e que é possível recriá-la por meio da moda, auxiliando o sujeito a exteriorizar sua identidade e permitir-se se reconhecido por terceiros tal como pretende.

Nesta perspectiva, o corpo fala, e junto a ele as roupas e acessórios utilizados contribuem na comunicação visual. O ato de se vestir vai muito além de uma escolha inconsciente de peças. Nele há sentido que exprime de maneira objetiva a concepção de corpo, posição sócio-econômica e bagagem cultural, que podem ser entendidos como valores simbólicos.

Um sistema constituído de signos que indica uma forma de expressão, de comunicação. Quando um indivíduo seleciona entre as mais variadas cores, os mais diversos tecidos e adereços e executa a sua combinatória, ele constrói seu discurso, seu texto, que é, ao mesmo tempo, um discurso moral, ético e estético, ou seja, está inserido num contexto social, político econômico e estético e quer significar algo, quer em seu conteúdo ideológico, quer em seu conteúdo estético (artístico)<sup>4</sup>.

Sendo a moda um sistema de signos, a construção do *look*, palavra em inglês adotada no vocabulário corrente da língua portuguesa, é pensada a partir do significado que possui cada peça e a combinação entre elas.

Cabe questionar, neste momento, sobre a formação deste significado. Em outras palavras, se arrisca o questionamento: O que determina a opção do uso de roupas largas ou apertadas, cores discretas ou coloridas, curtas ou longas em corpos de tamanho grande como comunicação na

construção da identidade feminina? Para tanto, se tem por objetivo discutir o corpo de tamanho grande na moda como comunicação.

Mediante ao exposto acredita-se que o estudo contribui na discussão do corpo como objeto de estudo e aqui, em especial, como uma das maneiras de comunicação.

Ao se mencionar o corpo como uma das maneiras de comunicação, cabe-se destacar a tese de doutorado da Doutora em Enfermagem Nélia Maria Almeida de Figueiredo, intitulada “O Corpo da Enfermeira como Instrumento do Cuidado”<sup>5</sup>. Tese que teve com foco central o corpo da enfermeira como ferramenta do cuidado.

#### Aspecto Teórico

Walter Benjamin<sup>6</sup> relata que o corpo humano é co-dependente das mudanças ocorridas na sociedade. Como se este fosse um termômetro de seu ambiente, que indica os processos de mudança exterior ao se transformar.

Neste sentido, Helena Katz explica em seu artigo “Por uma teoria crítica do corpo” que esta troca entre o ambiente e próprio corpo pode ser entendida de duas formas. Uma dela seria a teoria do ‘corpo processador’ em que o corpo-recipientes recebe as informações do mundo exterior, as processa e logo após as devolve ao lugar de origem. A segunda teoria, que é defendida ao longo de seu trabalho, é a do Corpomídia:

A informação não é expressa depois de processada, pois a informação torna-se o corpo. Exatamente por isso o corpo está, todo o tempo, sendo uma coleção de dados. Como esta está sempre mudando, o corpomídia tem na plasticidade um de seus parâmetros constitutivos<sup>7</sup>.

A autora, ainda, coloca que baseado nesta teoria, aplicá-lo ao corpo torna-se observar uma coleção de informações e, que, assim, seria possível fazer uma pesquisa histórica baseado nos tipos de corpo mais frequentes no ambiente.

O sociólogo francês Michel Maffesoli defende a reflexão sobre a forma de maneira integrada ao conjunto da vida social, visto que as variadas “modulações da aparência (moda, espetáculo político, teatralidade, publicidade, televisões) formam o conjunto significativo que exprime bem uma dada sociedade”<sup>8:126</sup>.

Para este autor, o pensamento originou da palavra Formgeschichte, na história, e a Formalsoziologie nas ciências humanas. A aparência evidencia, assim não só as características individuais como as comunitárias<sup>8:69</sup>.

O estudo da história da moda e da indumentária apresenta impressões que são fundamentais, por não só ilustrarem as vestimentas das épocas, como também por insinuarem o comportamento de sociedades. Há, ainda, estudos da área baseados na pesquisa das siluetas de diversas épocas e como estas são capazes de demonstrar, baseada nas alterações feitas ao corpo ‘natural’ (o aumento dos quadris por anquinhas ou o uso de sapatos de salto por homens) as relações sociais do período. Deste modo pode-se perceber que o corpo, para Katz, ou forma, para Maffesoli, existe a possibilidade de se estudar a sociedade ao longo de períodos históricos por meio das impressões visuais que se tem dos cidadãos.

Carlos Gardin<sup>4:75</sup> apresenta a visão do corpo como meio de comunicação, podendo este fazer o papel signo ou de objeto representado. Neste sentido, o signo é o corpo que produz sentido por si só a quem estiver disposto a vê-lo, e é passível de interpretação. Enquanto objeto representado, o corpo atua como um reflexo dos signos exteriores a si, já que é constantemente influenciado e modificado por fatores diversos e apresenta em si o resultado desta transformação. Como se o corpo fosse um espelho multifacetado

que reflete ao mundo todos os signos que lhe exercem algum tipo de influência.

Para a idéia de dualidade do corpo, recorre-se ao filósofo Maurice Merleau-Ponty<sup>9:45</sup> que relata o homem como indivisível - consciência e corpo. Este filósofo busca a solução para esta dupla função do corpo através da abstração onde o corpo é “coisa pensante” ao mesmo tempo em que é “objeto pensado”. Este pode ser classificado como objeto e sujeito sem haver dissolução dessas duas propriedades. Destarte, se consegue, concomitantemente, refletir o corpo em que se vive no mundo e refletir-se por meio dele o mundo.

A pesquisadora Denise da Costa Siqueira<sup>2:27</sup> defende que não se deve fazer a diferenciação entre comunicação verbal e não-verbal, para a linguagem do corpo, pois estas se complementam. Nessa perceptiva, ela recorrer à idéia de que o corpo fala, e, se fala comunica-se, transmitindo enunciados que ganham sentido associados ou não a enunciados verbais .

Em consonância com a idéia de que o corpo fala, Ricardo Freitas<sup>10:29</sup> apresenta que na cidade do Rio de Janeiro, em particular, o corpo é argumento básico nos processos de comunicação; seu papel é fundamental nas mensagens, com ou sem roupa.

## METODOLOGIA

Estudo de abordagem qualitativa, de interesse para história das mulheres no mundo contemporâneo. Os documentos utilizados para a discussão foram imagens capturadas em sítios eletrônicos referentes a notícias veiculadas sobre as revistas de moda ou nelas referenciadas de âmbito nacional e internacional de aderência ao objeto de estudo.

As imagens apresentadas na discussão, na sua maioria, foram agrupadas como estratégia de pareamento da discussão, como possibilidade de proporcionar certo gatilho mental, bem como de rápida transmissão da mensagem de que se desejava a leitura, análise e interpretação que resulta na escrita textual.

O entendimento adotado no estudo para decente e indecente, no que se refere ao vestuário, foi à utilização de indumentária, que deixa à mostra determinadas partes do corpo, ou mesmo a exibição do corpo nu, que muitas vezes não é considerada, como se vê em Goldemberg<sup>11:28</sup>, tão indecente quanto a exibição do corpo fora de forma e o uso de roupas não condizentes com a forma física.

A mulher brasileira, em especial a carioca, é conhecida mundialmente pelo estereótipo da ‘Garota de Ipanema’, música de Tom Jobim e Vinícius de Moraes, que produz o encantamento com seu corpo dourado, passando pelas ruas da cidade à caminho da praia.

A carioca sabe que para causar a reação que Helô Pinheiro - Garota de Ipanema - causou nos compositores da música precisa estar ‘decentemente vestida’. Logo, quem não consegue atingir o objetivo de possuir o corpo em forma pelas dietas, exercícios ou até intervenção cirúrgica, pode procurar na moda como uma segunda pele, para transformar seu corpo e transmitir a mensagem desejada do corpo carioca.

Dessa maneira, pode-se compreender a moda como parte do re-design da forma original dos corpos pela comunicação humana é a dotar nosso corpo de significação e, conseqüentemente, de linguagens que são potencializadas por meio de interferências, assim como pela sobreposição de materiais, que permitem a construção de novas formas e volumes que alteram seu significado,

ressemantizando-o ou, em outras palavras, dando novos valores a ele<sup>12:35</sup>.

Os trajes criam volumes, escondem saliências e criam ilusões óticas que, ao olhar de um terceiro, modificam o corpo. A cada época, dependendo do corpo idealizado, a moda se transforma também em função de auxiliar esta construção de uma nova forma.

O re-design do formato do corpo ou a ressemantização deste a partir de escolhas diárias de peças de vestuário são estratégias, individuais ou grupais, de comunicação não-verbal para a exteriorização de identidades ou tentativa de criar sentimento de pertença ao grupo.

Para a tendência existe uma contratendência, que com o passar do tempo ganha espaço e acaba por virar a nova tendência. Este ciclo é básico e pode ser visto com clareza durante o século passado, por exemplo, as formas retas dos anos de 1920 foram substituídas pelo New Look dos anos de 1950, que na década seguinte se ajustou e retificou e em seguida o espaço das formas amplas dos hippies de 1970 e dos balonês de 1980.

Dario Caldas<sup>13:109</sup> em seu livro “Observatório de Sinais” explica que nesta dinâmica de tendência e contratendência existe duas regras principais para a observação de sinais. A primeira delas é a diacronia que, trata-se da alternância entre opostos ao longo do tempo, por exemplo, se hoje o gosto predominante é pelo colorido no futuro poderá ser pelo preto-e-branco.

A segunda regra é a da sincronia. Esta regra, embora siga a lógica da anterior, se distingue por uma peculiaridade do atual período pós-moderno ao tornar-se dinâmica e mais complicada, ou seja, a coexistência dos contrários. A cultura democratizada e do excesso de informação é também a da simultaneidade, em que tudo coexiste ao mesmo tempo e agora,

fazendo com que a tendência e a contratendência se encontrem em equilíbrio dinâmico num sistema de fluxos, supostamente contínuo no tempo na idéia de ciclo.

Ao se observar a construção da tendência da moda, foi preciso fazer a monitoração de vetores. Estes são forças que apontam para as tendências e fenômenos de moda e consumo. Eles podem ser a mídia, as marcas concorrentes, eventos profissionais (como salões, feiras, semanas de moda), associações de classe, e outros. Contudo, para o presente estudo foi adotado a mídia como vetor para discussão do objeto.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS DADOS

Em 1979, se iniciou a publicação da revista americana Big Beautiful Woman (BBW), porém o impresso foi descontinuado no ano de 1995. Na década de 1990 já existiam nos Estados Unidos grandes agências de modelo especializadas em moda plus-size ou em português de tamanho maior, por vestir manequim 42. A princípio tais modelos especializados somente faziam trabalhos para publicações específicas ou editoriais para marcas de moda grande.

Em 2008, na décima temporada do popular programa de TV americano “America’s Next Top Model” a modelo Whitney Thompson, considerada plus-size, desbancou outras 13 concorrentes e ganhou o título de “Próxima Top Model da América”.

A vitória de Whitney gerou grande repercussão na mídia, não somente pelo fato de ter sido a primeira modelo plus-size a ganhar o programa, mas também por apresentar ao grande público uma nova visão do que seria esse segmento da moda.

Diversos programas de TV, jornais, revistas

e blogs levantaram a bandeira de que a modelo não poderia ser considerada grande, por possuir medidas dentro da média da mulher americana. Nas entrevistas, Whitney se dizia tamanho real, por ser saudável e apresentar medidas ideais e que só poderia ser considerada tamanho plus, enquanto modelo, já que os padrões da indústria da moda são diferentes, o que pode ser melhor evidenciado na figura de número um.



Figura 1- Reação da mídia sobre a vitória de Whitney Thompson no programa de TV *America's Next Top Model*.

A discussão continuou na mídia e teve um novo pico de audiência em setembro de 2009, quando a revista americana *Glamour* publicou fotos da modelo Lizzie Miller usando apenas uma calcinha e deixando a mostra sua barriga saliente (ver figura de número dois).

A matéria gerou grande volume de comentários das leitoras no sítio eletrônico da revista. Os leitores da versão online da revista se dividiram, entre os comentários publicados, em duas grande frentes: a que valoriza a beleza do corpo natural e aceita que a grande maioria das mulheres não tem a forma das super modelos, e a que teme que o uso de modelos plus-size em publicidade possa estimular o sedentarismo e a

obesidade entre mulheres.

Em seguida a discussão sobre a indústria da moda/saúde/real beleza ganhou força e grandes revistas como *Elle*, *V Magazine*, *Vogue*, *Love*, entre outras, fizeram editoriais voltados a essa questão.



Figura 2- Foto da modelo Lizzie Miller publicada na revista norte-americana *Glamour*

Na figura de número três encontram-se dois editoriais da revista *Glamour*, lançados após a polêmica da foto de Lizzie Miller. O primeiro editorial - letra "a" - foi feito somente com modelos plus size, explorando a sensualidade das curvas dos corpos das modelos.

O segundo foi uma maneira de responder às críticas da mídia e de formadores de opinião, no campo da moda, de que as roupas em uma modelo maior não caíam e/ou fotografariam tão bem quanto em uma modelo padrão.

Para isso, no segundo editorial - letra "b" - foram utilizadas produções idênticas em duas modelos, sendo uma padrão e outra plus size, e suas fotos foram publicadas lado a lado.

A figura dois - letra "c" - é a capa da revista francesa *Elle* - edição de abril de 2010 - sobre moda para tamanhos grandes. O ensaio apresentado aos leitores - letra d - também pertence a revista *Elle*, porém, em sua versão canadense.

Cabe destacar que neste último, não há nenhuma menção ao fato da modelo ser plus size. Uma das criticas feitas aos editoriais anteriores era a de que os trabalhos tinham um viés panfletário e que eram mais uma ação ideológica que propriamente de moda. Por isso o editorial - letra “d” - mereceu atenção especial, por tratar à modelo maior, como trata a padrão.

O último exemplo de publicação internacional - letra “e” é o recém criado canal no site italiano da revista Vogue. O Vogue Curvy apresenta dicas e notícias de moda e beleza especialmente pensadas para este segmento, além de entrevistas com ícones plus size.



Figura 3- Publicações internacionais sobre moda grande

No Brasil, a discussão não teve a mesma força que nos países do hemisfério Norte, porém, há um movimento de valorização da moda grande e principalmente de aceitação da diversidade de tamanhos e corpos.

Atualmente a internet é um dos meios de comunicação, que possui mais espaço para a divulgação e conscientização da necessidade de se desenvolver o mercado nacional de moda grande. No país existe grande número de blogs sobre o assunto e sua maioria conta com textos

motivacionais, dicas de compras, fotos de estilo pessoal e notícias sobre os mercados nacional e internacional de moda grande.

É válido ressaltar que no conceituado site Chic há espaço fixo para a publicação de notícias e editoriais exclusivos sobre o assunto. Ademais, existe também na mídia impressa aparições pontuais do assunto, como no caso da revista Molde e Cia que fez um ensaio com a atriz Fabiana Karla e publicou moldes com tamanhos até o manequim 60, como se pode ver na figura de número quatro.

Na figura de numero de quatro o conjunto de imagens vai do humor a sensualidade com corpos de tamanho grande, transmitindo ao leitor a sutileza das curvas corporais e o desempenho daqueles corpos. Depreendeu-se da leitura que o tamanho pode estar na massa corporal, o que não impede a sutileza da elegância na linguagem corporal.



Figura 4- Publicações nacionais sobre moda grande

Grandes eventos de moda também abrem espaço para corpos mais volumosos do que

manequim 34 ou 36 de costume (figura 5). Na semana de moda londrina outono/inverno 2011 o estilista Mark Fast - letra “a” - apresentou na passarela, exclusivamente, modelos plus-size. As tradicionais grifes Louis Vuitton - letra “c” - e Prada - letra “d” - também lançaram modelos com curvas mais acentuadas, sendo grande parte deste time formado pelas modelos da marca Victoria Secrets. Além dessas, o estilista Karl Lagerfeldt apostou na top plus size Crystal Renn - letra “b” - para estrear a passarela da coleção Resort 2011 de Chanel.



Figura 5- Desfiles internacionais com modelos de curvas acentuadas.

No Brasil, logo após o encerramento da edição inverno 2010 da São Paulo Fashion Week, houve, também em São Paulo, a Fashion Weekend Plus Size. Este evento teve a duração de um dia e reuniu desfiles de marcas nacionais especializadas em modelagens que vão do manequim 42 ao 64, como se apresenta na figura de número seis.



Figura 6- Fashion Weekend Plus Size.

A figura de número seis é a materialização da tendência internacional na moda brasileira ao colocar na passarela, em evento renomado, corpos de tamanhos diferenciados dos padrões, em especial da mulher carioca, no sentido de ratificarem que corpos de tamanho grande também apresentaram linguagem corporal de elegância.

Depreende-se mediante ao exposto que, a discussão sobre a indústria da moda, por meio do corpo, produz sentido em discurso midiático e ele, de forma transversal, ratifica que a saúde e a estética são ferramentas que constroem a identidade feminina.

#### CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão, apesar das limitações e possíveis lacunas deixadas, pretende despertar pesquisadores ao que se refere a demonstração do recente espaço que o tema vem ganhando na mídia e nos eventos de moda.

Nele pode-se perceber que há a tendência de valorização do corpo natural feminino, Corpo como instrumento de comunicação, como signo e significado, quando articulado a vestimenta. Esta articulação, com o crescente mercado de moda deve ser analisado para que se possa desenvolver

e se estruturar para suprir a demanda de mulheres volumosas que não querem mais apenas se cobrir, e sim se vestir.

### REFERÊNCIAS

1. Relatório pode ser acessado em: <http://www.cdc.gov/nchs/data/hus/hus08.pdf>
  2. Dados podem ser acessados em: [http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/reportagensEspeciais/default.cfm?pg=dspDetalhes&id\\_area=124&CO\\_NOTICIA=10078](http://portal.saude.gov.br/portal/aplicacoes/reportagensEspeciais/default.cfm?pg=dspDetalhes&id_area=124&CO_NOTICIA=10078)
  3. Siqueira DCO. Corpo, Comunicação e Cultura: a dança contemporânea em cena. Campinas: Autores Associados; 2006, p.39.
  4. Gardin CO Corpo Mídia: Modos e Moda. In:\_\_\_\_. Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores; 2008. p.76.
  5. Figueiredo NMA. O Corpo da Enfermeira como instrumento do Cuidado. 1. ed. Rio de Janeiro: Revinter Ltda; 1999. v. 1. 161 p.
  6. Benjamin W.O Corpo Mídia: Modos e Moda. In: Gardin C. Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores; 2008. p.75
  7. Katz H. Por uma Teoria do Corpomídia. In:\_\_\_\_. Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das Letras e Cores; 2008. p.69
  8. Maffesoli M. No fundo das aparências. Rio de Janeiro: Vozes; 1996.
  9. Merleau-Ponty em Siqueira DCO. Corpo, Comunicação e Cultura: a dança contemporânea em cena. Campinas: Autores Associados; 2006
  10. Freitas RF. Corpo e Consumo: A Estética Carioca. In:\_\_\_\_. Que corpo é esse? Rio de Janeiro: Mauad;1999. p.122-131
  11. Goldenberg M (org.). Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record; 2002.
  12. Castilho K, Martins M. Discursos da moda: semiótica, design e corpo. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi; 2005
  13. Caldas D. Observatório de sinais : teoria e prática da pesquisa de tendências, Rio de Janeiro: Editora Senac Rio; 2004.
- Recebido em:11/02/2011  
Aprovado em:28/03/2011
- R. pesq.: cuid. fundam. online 2011. abr/jun. 3(2):2005-14