

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

PAULA GORSKY BARCELLOS

**GORDAS NA CAPA:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A REVISTA DONNA**

Porto Alegre

2019

PAULA GORSKY BARCELLOS

GORDAS NA CAPA:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A REVISTA DONNA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a Dr^a Thaís Furtado

PORTO ALEGRE

2019

PAULA GORSKY BARCELLOS

GORDAS NA CAPA:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A REVISTA DONNA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profª Drª Thaís Furtado

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Profª. Drª. Thais Furtado - UFRGS Orientadora

Profª Drª Laura Hastenpflug Wottrich – UFRGS Examinadora

Profª Drª Gisele Reginato - UFRGS Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família por todo o incentivo dado, não somente durante a execução da pesquisa, mas em tudo que eu me comprometa a fazer.

Obrigada por sempre acreditarem em mim e estarem lá me apoiando, eu amo vocês! A todas as minhas amigas que de alguma maneira me deram suporte durante esse período, principalmente nos momentos em que eu achava que não conseguiria, meus mais sinceros obrigada! Vocês são incríveis.

E não poderia deixar de agradecer à Thais pelo comprometimento comigo, com paciência e dedicação, me auxiliando durante essa jornada.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo geral compreender como as mulheres gordas são representadas na capa da revista Donna. Em janeiro de 2015 o Donna – revista encartada na edição de final de semana do jornal gaúcho Zero Hora – publicou sua primeira capa com uma mulher gorda. A partir de então, foram identificadas nove capas com imagens de mulheres gordas até janeiro de 2019 e que se tornaram o corpus desta pesquisa. A metodologia escolhida para análise dessas capas foi o estudo de caso juntamente com a entrevista em profundidade realizada com a jornalista e editora chefe da revista, Thamires Tancredi. Ela foi selecionada por se definir como mulher gorda. A partir do conceito de lugar de fala, partimos da hipótese de que a sua presença na redação da revista Donna influencia na forma como as fontes ou modelos gordas aparecem no conteúdo jornalístico da publicação. Além disso, Thamires também foi quem escreveu todas as matérias das nove capas analisadas. Nas análises, percebemos que a inclusão de mulheres gordas nas capas se dá especificamente em pautas sobre os seus corpos, relacionados à autoestima ou então quando se utiliza do tema da moda plus size, um mercado em ascensão no Brasil. Com o complemento da entrevista realizada com Thamires, foi possível concluir que a sua presença foi essencial para a revista começar a ter mulheres gordas em suas capas, bem como para a mudança na forma com que a revista passou a representar essas mulheres. Foi possível ver também que a própria jornalista foi se modificando e se desconstruindo acerca de sua imagem.

Palavras-chave: Revistas Femininas; Mulheres Gordas; Estudo de Caso; Revista Donna; Entrevista

ABSTRACT

This study aims to comprehend how are fat women represented in the covers of Donna magazine. In January 2015, Donna - a magazine inserted in the weekend edition of the gaucho newspaper Zero Hora - published its first cover with a fat woman. From then on, nine covers were identified with images of fat women until January 2019 and they became the corpus of this research. The methodology chosen for the analysis of these covers was the case study along with the in-depth interview conducted with the journalist and chief editor of the magazine, Thamires Tancredi. She was selected for defining herself as a fat woman. From the concept of "speech place", we started from the hypothesis that her presence in the editorial staff of Donna magazine influences how the sources or fat women appear in the journalistic content of the publication. In addition, Thamires was also the one who wrote all the articles in the nine covers analyzed. In the analyses, we noticed that the inclusion of fat women in the covers is given specifically in guidelines about their bodies, related to self-esteem or when using the subject of plus size fashion, a rising market in Brazil. With the complement of the interview with Thamires, it was possible to conclude that her presence was essential for the magazine start having fat women on its covers, as well as for the change in the way the magazine started to represent these women. It was also possible to see that the journalist herself was changing and deconstructing herself about her own image.

Key-words: Female Magazines; Fat Women; Case Study; Donna Magazine; Interview.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - páginas 2 e 3 da edição da Revista Donna de 27/05/2012.	26
Figura 2 - Comparativo de capas Revista Donna	35
Figura 3 - Capa 1 - 17/05/2015.....	39
Figura 4 - Capa 02 - 14/05/2016.....	41
Figura 5 - Capa 03 - 21/01/2017.....	42
Figura 6 - Capa 4 - 11/11/2017.....	44
Figura 7 - Capa 5 - 30/12/2017.....	46
Figura 8 - Capa 6 - 03/02/2018.....	48
Figura 9 - Capa 7 - 15/09/2018.....	49
Figura 10 - Capa 8 - 01/12/2018.....	51
Figura 11 - Capa 9 - 16/01/2019.....	53
Figura 12 - Quadro sobre assuntos das capas	55

SUMÁRIO

1 – Introdução.....	9
2. O Corpo.....	12
2.1 – Construção social do corpo.....	12
2.2 – O corpo feminino e o mito da beleza.....	14
2.3 – Corpo e feminismo.....	17
3. Relações entre corpo e mídia.....	21
3.1 – Jornalismo e revistas femininas.....	23
3.2 – Revista Donna.....	25
3.2.1–Thamires Tancredi.....	27
4. Metodologia.....	29
4.1 –Estudo de caso.....	29
4.2–Entrevista em profundidade.....	32
4.3– Corpus.....	34
5. Análise da representação de mulheres gordas na revista Donna.....	37
6. Considerações Finais.....	58

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa surgiu a partir de uma vontade pessoal de abordar dois temas muito próximos a mim, os padrões de beleza femininos – por nunca ter estado dentro deles – e as revistas femininas – por sempre tê-las lido. Desde criança, nunca me considerei dentro dos padrões, sempre estive fora do meu “peso ideal” e não sei se um dia estarei. Sobre as revistas, por mais que gostasse muito de ler, nunca me via representada nelas. Ao passo que fui crescendo e, principalmente, depois de entrar no curso de jornalismo, consegui problematizar a relação entre esses dois assuntos, dando origem, ao final do curso, a esta pesquisa. Acredito que seja importante como jornalista pensar no papel social que exerço e como posso contribuir para fazê-lo da melhor forma possível, usando-o como ferramenta não só para a manutenção da democracia, mas também para uma sociedade mais justa, igualitária e livre de preconceitos.

Para fazer essa reflexão, escolhi estudar a revista Donna, uma das mais tradicionais do estado e mais lidas também, principalmente por suas edições estarem atreladas às edições de final de semana do jornal Zero Hora – o maior do Rio Grande do Sul. Mais especificamente, analisei nove edições em que há imagens de mulheres gordas na capa: uma no ano de 2015, uma no ano de 2016, três no ano de 2017, três no ano de 2018 e uma no ano de 2019. Esse corpus foi escolhido a partir de 2015 por ser a primeira vez que a revista Donna apresentou uma mulher gorda na capa, desde 2003¹. Ou seja, examino todas as capas da revista Donna em que mulheres gordas apareceram até janeiro de 2019.

Parto da hipótese de que a presença de uma jornalista gorda na equipe da revista influencia nos assuntos abordados. Busco responder o problema de pesquisa “De que forma as mulheres gordas são representadas nas capas da revista Donna?”, tendo como objetivo geral **compreender como as mulheres gordas são representadas na capa da revista**. Além disso, este estudo tem os seguintes objetivos específicos: a) apresentar como foi idealizada a construção do corpo feminino e dos padrões de beleza; b) entender a relação do corpo com a mídia e,

¹ O arquivo digital de Zero Hora disponibiliza as capas da revista a partir de 2003.

especificamente, com o jornalismo; c) caracterizar o jornalismo feminino; d) apresentar a Revista Donna, identificando suas características.

No segundo capítulo, apresento uma retrospectiva histórica sobre a construção de sentidos sobre o corpo, principalmente sobre o corpo da mulher, constantemente vítima de padrões impostos. Através de pesquisas, percebe-se que as percepções e construções sociais acerca do corpo variam conforme o momento histórico e o local. Assim, busco desenvolver a trajetória do fenômeno do culto ao corpo até os dias atuais, percebendo como esse fenômeno contribuiu para a estigmatização do corpo gordo como um corpo feio e como algo moralmente errado. Depois, trato sobre a ascensão do feminismo e como ele se propõe a libertar as mulheres dos padrões impostos – algo que vem tentando fazer até os dias atuais. Entre os autores citados estão Foucault (2002), Novaes (2006), Wolf (1991) e Tiburi (2018).

No capítulo seguinte, o capítulo 3, faço uma relação entre o corpo e a mídia, avaliando o papel da mídia na construção desses estereótipos. Além disso, apresento conceitos como o de representação e de lugar de fala, que servirão também como suporte para o estudo de caso sobre a revista Donna. Mostro, também, as características das revistas femininas e como elas podem influenciar na perpetuação dos padrões de beleza, ao mesmo tempo em que podem ajudar a combatê-los. Utilizo das autoras Buitoni (2009), Scalzo (2003), Ribeiro (2017) e Jodelet (2001).

No quarto capítulo apresento as metodologias utilizadas na pesquisa, o Estudo de Caso e a Entrevista em Profundidade. O Estudo de Caso é considerado um método qualitativo do tipo exploratório, pois visa responder perguntas do tipo “como” e “por que”. Optei por conjugar esse método com a Entrevista em Profundidade a fim de melhor compreender os processos de produção jornalística das capas analisadas. Por isso, foi feita uma entrevista com a jornalista e editora assistente do Donna, Thamires Tancredi, pois parti da hipótese de que a sua presença na equipe do Donna influencia na forma como a revista representa a mulher gorda. Ela se identifica como mulher gorda e foi a responsável pela primeira capa da revista com uma mulher gorda – assim como por todas as outras capas que analisamos.

No capítulo seguinte, passo para a análise do corpus. Primeiramente, apresento a revista Donna e, em seguida, a jornalista Thamires Tancredi. Num segundo momento, apresento a análise de cada capa. Avalio a escolha de imagens em cada uma delas, o título da capa e o subtítulo. Relaciono a essas percepções trechos da entrevista com Thamires Tancredi a fim de melhor compreender os aspectos analisados e os processos editoriais de produção das capas. Por fim, nas considerações finais, mostro os achados da pesquisa, respondendo ao problema de pesquisa proposto.

2 O CORPO

Este capítulo tem como objetivo fazer uma retrospectiva histórica acerca da construção de sentidos sobre os corpos, em especial o corpo da mulher, analisando de que forma se desenvolveu o fenômeno do culto ao corpo na sociedade atual.

2.1 Construção social do corpo

Para Le Breton (2006), o corpo é uma construção social, da mesma forma que a linguagem ou o pensamento, e sua relação com a própria comunidade é de ressonância mútua - um jogo de espelhos infinito, onde um faz eco ao outro. Historicamente, o corpo tem sido mostrado de várias formas e, em qualquer conjuntura, pode ser tomado como importante recurso para auxiliar a compreender e expressar a construção e as características da organização social e vice-versa.

Assim, a busca por uma história do corpo acaba também por explicar muito da relação entre o meio social e a condição humana. No âmbito das ciências humanas, Trinca (2008) define que ele pode ser descrito e apreendido sob muitos enfoques: 1) como linguagem; 2) como representação; 3) como mercadoria; 4) como foco de coerção social; 5) como expressão da cultura; 6) como dominação de gênero; 7) como identidade social; 8) como suporte e objeto de arte; 9) como metáfora de estruturas políticas; 10) como zona erógena; entre outros. Aqui, abordarei o corpo como representação, mercadoria, coerção social – por vezes tudo isso simultaneamente.

As profundas transformações sociais, culturais e econômicas do capitalismo, trazidas pelas revoluções burguesas (Inglesa e Francesa), pelo desenvolvimento das forças produtivas e pela reconstrução do espaço urbano, além de implantarem um novo modo de produção, estabeleceram amplo e dinâmico processo civilizatório, o qual promoveu alterações na subjetividade humana, entre elas as que estão associadas às novas expectativas com relação ao corpo. Paralelamente a isso, a partir do século XVIII, os movimentos higienistas e o surgimento da educação física (Sistemas Ginásticos) ganharam destaque, contribuindo para a imagem da perfeição corporal. É nesse momento que surge a ideia de um corpo que se direciona a um constante aperfeiçoamento graças aos progressos da ciência (REMAURY apud TRINCA, 2008). Assim, o discurso é de que o corpo do homem se educa, se

aperfeiçoa, se “civiliza”. Foucault, em *Microfísica do Poder* (1979), analisa como as pequenas práticas diárias, reproduzidas de formas imperceptíveis, acabam por irremediavelmente adestrando os corpos, intervindo sobre eles e, assim, criando um controle. Para o autor, é assim que materialmente o poder se faz corpo:

[...] o domínio, a consciência de seu próprio corpo só puderam ser adquiridos pelo efeito do investimento do corpo pelo poder: a ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação do belo corpo através de um trabalho insistente, obstinado, meticuloso, que o poder exerceu sobre o corpo das crianças, dos soldados, sobre o corpo sadio. (FOUCAULT, 1979, p.146)

Na Idade Média, ainda não havia uma noção de privacidade, e, portanto, o corpo era compreendido como uma unidade com a comunidade. Somente em 1652, segundo os estudos de Philippe Ariès, se tem o registro do primeiro testemunho que tratava o corpo como propriedade individual, expresso através do desejo de que “(...) meu corpo e da minha esposa sejam transportados à minha igreja” (RODRIGUES apud NOVAES, 2006). Assim, Trinca (2008, p. 58) conforme elucidado por Lukács (1981, p.81), explica que o homem na sociedade feudal não poderia assumir a consciência de si como ser social, porque suas próprias relações sociais ainda possuíam um caráter natural, e, ainda, porque a própria sociedade estava pouco organizada uniformemente. Dessa forma, a instauração da burguesia no poder e, portanto, do capitalismo demoliu as barreiras e restrições feudais, estabelecendo uma emancipação do eu individual – aspecto importante para o desenvolvimento econômico do capitalismo.

Somente a partir do desenvolvimento do capitalismo e da complexação das relações sociais que se abriram às possibilidades de apreensão do homem enquanto indivíduo singular e, seguidamente, da própria individualidade. (TRINCA, 2008, p. 59)

O corpo moderno é, então, fruto do individualismo burguês. O indivíduo passa a pensar mais em si mesmo antes de se sentir membro de uma comunidade, o que acarretou mudanças nas formas de vínculo social. O corpo passa a ser a marca do indivíduo, é o que determina a diferença entre um homem e outro e delimita sua soberania. Porém, Novaes (2006), a partir da leitura de Le Breton (1990), também destaca que esse pensamento permite aos homens conceberem seu próprio corpo como uma propriedade, ou seja, um modelo de posse.

Para Nahoum (apud NOVAES, 2006), existem dois fatos históricos que ela considera terem sido fundamentais para a transformação da imagem social do

corpo. O primeiro deles refere-se à ampliação da utilização dos espelhos também para as habitações. O segundo estaria relacionado à educação que nossos sentidos recebem, na qual a visão passou a ter um peso maior no que diz respeito à representação corporal. Por esses motivos, mudaram também as atitudes em relação à feiura: tanto o “ver-se feio”, quanto o atribuir feiura ao outro. Tais fatos revelam mudanças na forma de lidar com o corpo, que, por sua vez, produzem vínculos sociais até então não percebidos. A emancipação do sentido da visão contribuiu para a educação do olhar sobre o corpo, criando sentimentos como o pudor, que, para Nahoum, está diretamente ligado com o controle social.

Para Nahoum, os constrangimentos sofridos por mais que reivindicuem práticas de civilidade, acabam por exigir uma constante autorregulação do comportamento, fazendo com que seja esperado que tenhamos uma conduta discreta, prudente, honesta, modesta, amável e nobre de espírito. (NOVAES, 2006, p. 56)

Assim, volto à ideia de Foucault, que relaciona corpo e poder. O autor pondera que sempre existirão efeitos de reivindicação do próprio corpo contra esse mesmo poder, a exemplo das lutas para a liberação do aborto, das lutas feministas e até mesmo contra o pudor. Contudo, haverá sempre formas de recuperação desse poder. “Como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação: ‘Fique nu..., mas seja magro, bonito, bronzeado!’”. (FOUCAULT, 1979, p.147).

Rodrigues (1999 apud Novaes,2006) define historicamente a passagem do corpo indissociado do âmbito público para aquele construído ao longo da atmosfera da Revolução Industrial, de um corpo intensamente integrado a alma, compartilhado e construído socialmente e perante Deus para o corpo da produção. Passando do corpo medieval ao corpo moderno, chego, enfim, ao corpo contemporâneo ou o corpo liberado – termo usado muito em virtude das conquistas feministas. Mas seria esse corpo mesmo liberado?

2.2 O corpo feminino e o mito da beleza

“O mito da beleza não tem absolutamente nada a ver com as mulheres. Ele diz respeito às instituições masculinas e ao poder institucional dos homens.” (WOLF, 1991, p. 16).

É fato que, durante a última década, as mulheres abriram uma brecha na estrutura do poder. Paralelamente, cresceram em ritmo acelerado os distúrbios

relacionados à alimentação, e a cirurgia plástica se tornou uma das maiores especialidades médicas. De acordo com Wolf (1991), as despesas com o consumo de itens de beleza duplicaram, a pornografia se tornou o gênero de maior expressão em relação aos filmes convencionais, e 33 mil mulheres americanas afirmaram a pesquisadores que preferiam perder de cinco a sete quilos a alcançar qualquer outro objetivo. Para compreender o mito da beleza enraizado na sociedade e, majoritariamente no imaginário feminino, é necessário entender como se deu sua construção.

Malysse (2007) fez uma pesquisa sobre a procura do corpo ideal na sociedade carioca. A autora aponta que o novo culto ao corpo vem importado da americanização dos costumes na classe média e alta carioca. Nos anos 1970, as bonecas Barbie começaram a ser comercializadas na Zona Sul do Rio de Janeiro, o que provocou o *boom* do que a autora chama de *bodybusiness* juntamente com as novas formas de utilizar o corpo. Com o surgimento dessas diferentes técnicas de modelagem do corpo, surgiu também a ideia de que o sujeito tem autonomia e autorregulação com o seu corpo. Tal pensamento reforça uma repulsa com relação àqueles corpos que desviam do padrão de beleza vigente. Como prova disso, Novaes (2006) entrevistou mulheres que vivenciaram ou se submeteram a alguma prática de intervenção corporal e os resultados revelam que os problemas com a má aparência e, mais ainda, com a gordura, são considerados como um dos piores tipos de desleixo com o corpo, sendo interpretados como uma transgressão moral. “Vimos, portanto, que o mérito atribuído socialmente à beleza recai, cada vez mais, sobre um esforço individual, e não sobre um produto da natureza.” (NOVAES, 2006, p. 98)

Se voltarmos atrás na história, percebemos que nem sempre a relação das mulheres com a beleza se deu da forma que é hoje. Wolf, em *O Mito da Beleza* (1991), aponta que antes da invenção de tecnologias de reprodução em massa (daguerreótipos, fotografias etc.), as mulheres eram expostas a poucas imagens de outros corpos, fora da igreja. A família era vista como uma unidade de trabalho, onde o trabalho da mulher era necessário para completar o do homem.

O valor das mulheres que não fossem aristocratas ou prostitutas residia em sua capacidade de trabalho, sagacidade econômica, força física e fertilidade. É óbvio que a atração física também desempenhava o seu papel;

mas a beleza, como a entendemos, não era, para as mulheres do povo, uma questão séria no mercado matrimonial. (WOLF, 1991, p. 18)

Percebe-se que as concepções de masculino e feminino possuem uma variação de significados e atribuições ao longo da História. Se hoje o elogio à estética masculina deve ser feito de forma a ressaltar qualitativos como a imponência e a potência isso é fruto da construção da representação masculina com o “ethos burguês” na sociedade vitoriana, no século XIX (PERROT apud NOVAES, 2006). A série de mudanças sociais e econômicas que visavam a ruptura com os valores aristocratas se traduziu também na mudança da indumentária. Na aristocracia, os valores eram representados pela sofisticação da aparência e pelo ócio que ostentava o não-pertencimento à classe trabalhadora. “A ascensão da burguesia ao poder, a partir da Revolução Francesa, trouxe o código burguês que se pautava em valores como sobriedade, discrição e acumulação de capital.” (NOVAES, 2006, p. 69). Entretanto, essas características do modo de vida aristocrático não desapareceram por completo, elas foram transferidas para o universo indumentário feminino. “O luxo e a futilidade, assim como os enfeites e adereços, até então de uso indistinto entre homens e mulheres, tornaram-se a partir desse momento permitidos somente à mulher.” (NOVAES 2006, p. 69)

Paralelamente, o ethos burguês acaba instituindo também um conjunto de regras das vestimentas apropriadas para cada situação que o indivíduo frequentar. Novaes (2006) explica que, na atualidade, sob a moral da boa forma, as noções do que é decente e indecente, apropriado ou não, no que diz respeito ao vestuário, assumem como parâmetro fundamental a adequação física aos padrões estéticos. E, afirma: “na atualidade o corpo é a própria vestimenta, por isso, ele sim, deve estar adequado ao código” (NOVAES, 2006, p. 70). Ou seja, desde a implementação das primeiras normas burguesas no que diz respeito às vestimentas e ao que caracteriza o sexo feminino, as regras e parâmetros não deixaram de existir, apenas foram mudando de perspectiva, mas sempre colocando o corpo e, principalmente, o corpo feminino dentro de modelos a serem seguidos. Naomi Wolf, no entanto, pondera:

Não existe nenhuma justificativa legítima de natureza biológica ou histórica para o mito da beleza. O que ele está fazendo às mulheres hoje em dia é consequência unicamente da necessidade da cultura, da economia e da estrutura do poder contemporâneo de criar uma contra ofensiva contra as mulheres. (WOLF, 1991, p. 16)

No contexto da modernidade, a tendência é compreender o mundo como superficial, um cenário onde tudo é imagem, e é a perda dos sentidos das imagens que constitui nossa identidade. Assim, as imagens passam a constituir, por si só, a realidade, em vez de retratá-la, reproduzi-la e representá-la. Para Novaes (2006), a imagem da mulher na cultura confunde-se com a da beleza, pois hoje as representações do corpo feminino fazem com que a mulher não aceite seu corpo tradicional ao ser 'convidada' a fazer mudanças e esculpi-lo. Tal fato contribui para que o nosso imaginário seja povoado por associações estéticas que se relacionam a estereótipos preconceituosos e por noções morais que habitam o fundo dos nossos julgamentos.

É assim que se criam também as noções de feiúra. "Como sublinha Nahoum (1987), a feiura deve ser uma atribuição moral para que seja estigmatizada sem culpa ou remorso." (NOVAES, 2006, p. 96). Nahoum retoma que esse veredito estético acontece a partir do momento que temos o olhar do outro sobre nós, o julgamento do outro sobre nós. Essa avaliação, enraizada no imaginário social, relaciona a depreciação moral com a depreciação estética – por exemplo, retratar bruxas ou personagens maldosos com uma aparência estranha e fora dos padrões.

2.3 Corpo e feminismo

Desde 1830, todas as gerações de mulheres enfrentaram alguma versão dos padrões de beleza. Nas duas décadas de atividade radical que se seguiram ao renascimento do feminismo no início dos anos 70, as mulheres ocidentais conquistaram direitos legais e de controle de reprodução, alcançaram a educação superior, entraram para o mundo dos negócios e das profissões liberais e derrubaram crenças antigas e respeitadas quanto ao seu papel social. Mesmo com todas essas conquistas, o direito sobre o próprio corpo nunca foi completamente adquirido. "Uma revolução passou por nós e mudou tudo que estava em seu caminho, o tempo decorrido desde então foi suficiente para que pequenos bebês se tornassem mulheres adultas, mas ainda resta um direito final que não foi totalmente reivindicado" (WOLF, 1991, 14). Mas para entender o momento em que estamos, é necessário entender a trajetória até aqui.

A primeira onda feminista, no final do século XIX até meados do século XX, foi caracterizada pela reivindicação, por parte das mulheres, dos diversos direitos que já estavam sendo debatidos — e conquistados — por homens na época: o voto, a participação política e na vida pública. As feministas da primeira onda questionavam a imposição de papéis submissos e passivos às mulheres. Somente na segunda onda, que vai de meados dos anos 1950 até 1990, é que se iniciam as discussões sobre sexualidade e gênero. A fase foi marcada por protestos contra os concursos de Miss Estados Unidos nos anos de 1968 e 1969. Vários grupos como o The Redstockings e o New York Radical Feminists, protestaram para demonstrar que os concursos de beleza tratavam as mulheres como objetos, perpetuando a noção de que a aparência tem mais valor do que o que a mulher pensa. A partir daí as discussões sobre os padrões impostos às mulheres se intensificam, principalmente pelo empoderamento delas enquanto um grupo.

Wolf (1990) afirma que, nessa época, os industriais do setor de confecções ficaram receosos quando perceberam que as mulheres já não estavam mais gastando tanto com roupas. Os anunciantes se defrontaram com a perda de seu principal consumidor (as mulheres), a partir do momento em que elas trocaram suas vidas de donas-de-casa, isoladas e inseguras pelo local de trabalho. Os avanços do feminismo movimentaram todo um mercado capitalista, que precisou arranjar novas formas de conter o fortalecimento e liberdade das mulheres:

Depois do sucesso da segunda onda do movimento das mulheres, o mito da beleza foi aperfeiçoado de forma a frustrar o poder em todos os níveis na vida individual da mulher. As neuroses modernas da vida num corpo feminino se espalham de mulher para mulher em ritmo epidêmico. (WOLF, 1991, p. 23).

Quando Naomi Wolf escreveu “O Mito da Beleza” em 1991, iniciava-se a terceira onda feminista. Na época, Wolf descreveu o momento vivido como: “Uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza” (p. 12) e apontava para a necessidade de se ter uma terceira onda. Assim, já em um contexto de pós-modernidade, a terceira onda nasce junto com movimentos punk e a ascensão de meios de comunicação, como a internet. Ao se apropriar do ambiente virtual, o movimento entra na sua quarta onda, também chamado de pós-feminismo. Os diferentes movimentos e vertentes existentes dentro do movimento feminista ganham mais visibilidade e debates sobre suas pautas. O feminismo negro bate

muito na tecla da violência; as lésbicas lutam por visibilidade, mesmo dentro do movimento LGBTI; as cristãs e as indígenas brigam por lugar de poder, para ser sacerdote e pajé; já para as transexuais a demanda é legal, por direito a registro civil; e há também o feminismo radical, como uma vertente de pensamentos dentro do feminismo, para citar alguns exemplos.

Em seu livro “Feminismo em Comum: para todas, todes e todos”, Márcia Tiburi debate acerca da construção de identidades e da importância do feminismo como possibilidade de construção identitária de “autorreconhecimento” (TIBURI, 2018, p. 22) que possibilita uma nova lente que permite enxergar e conviver com o outro.

Quando nos afirmamos como mulheres, ou como mulheres negras, ou como mulheres negras lésbicas, ou como mulheres negras lésbicas muçulmanas, ou como mulheres negras lésbicas muçulmanas e brasileiras, como homens trans ou mulheres trans, nos tornamos mais potentes politicamente. (TIBURI, 2018, p. 89)

É nesse sentido que as diferentes pautas são importantes para que diferentes grupos de mulheres se identifiquem com suas lutas em comum e encontrem suas identidades. Tal fato é possível através do empoderamento, um instrumento necessário para a emancipação política e social. Joice Berth, em “O que é empoderamento?”, reúne pensadores como Paulo Freire, Vivian Baquero, Barbara Bryant Solomon, Angela Davis, Sueli Carneiro, dentre outras, para buscar definir e refletir sobre o tema.

O empoderamento com teoria está estritamente ligado ao trabalho social de desenvolvimento estratégico e recuperação consciente das potencialidades de indivíduos vitimados pelos sistemas de opressão e visam principalmente a libertação social de todo um grupo, a partir de um processo amplo e em diversas frentes de atuação, incluindo a emancipação intelectual. (BERTH, 2018, p. 34)

Berth, como mulher negra, faz um recorte do empoderamento a partir da opressão, do silenciamento, e da marginalização vividos. Para a autora, o empoderamento é um processo de simbiose entre o individual e o coletivo por uma transformação social profunda. É um instrumento de luta por emancipação e erradicação das desigualdades, que perpassa diversos campos das nossas vidas.

Na atual cultura contemporânea, em que a mídia se faz cada vez mais presente, os meios de comunicação, através de seus discursos, sugerem formas de ser, de agir, de pensar. Especificamente no caso das revistas destinadas à mulher, mais do que uma forma de se enxergar, elas proporcionam maneiras de se projetar e, querendo ou não, estão inseridas na lógica capitalista. Com a ideia de

empoderamento em voga, o capitalismo (sistema do qual as revistas dependem) não mais agoniza diante da emancipação feminina sendo revivida nos discursos, pelo contrário, segue muito bem, fortalecido na sagacidade que teve ao compreender que é capturando o feminismo que se é capaz de detê-lo. Por mais que já tenhamos avanços sobre os direitos e liberdades das mulheres, essa nova lógica ainda utiliza técnicas, muitas vezes sutis, mas que contribuem para a perpetuação dos mitos da beleza. No próximo capítulo, vou me aprofundar mais sobre a mídia, e, mais especificamente as revistas, como uma desses instrumentos que auxiliam a manutenção desses ideais de beleza.

3 RELAÇÕES ENTRE CORPO E MÍDIA

Neste capítulo, falarei sobre as relações que se estabelecem entre a mídia e o corpo e especialmente entre o jornalismo de revista e o corpo. Para isso, é importante primeiro tratarmos dos conceitos de algumas palavras que costumamos utilizar sem realmente pensar sobre seus significados.

O primeiro conceito chave a ser entendido é o de “representação.” Aqui entendo representação como um modo de produzir significados na cultura, sendo que esses significados são produzidos através da linguagem e implicam relações de poder. Denise Jodelet acredita que a representação social “é uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (JODELET, 2001, p. 18). O enraizamento dessas representações passa pelas condutas midiáticas, seja em forma de discurso, imagens e mensagens, se cristalizando no imaginário social.

Dessa forma, “a comunicação social, sob seus aspectos interindividuais, institucionais e midiáticos, aparece como condição de possibilidade e de determinação das representações e do pensamento social” (JODELET, 2001, p.30). Ou seja, se diariamente a mídia apresenta discursos que ditam padrões – exaltando somente corpos magros e brancos, por exemplo –, os sujeitos que recebem tais informações desenvolvem uma relação de naturalização com aquela representação, criando uma convicção de que ela é a “correta”. As maneiras como o mundo é apresentado pela mídia também indicam como se deve ser e agir.

Outro conceito importante para a construção dessa pesquisa é o de “lugar de fala”. A origem do termo ainda é incerta, mas em seu livro “O que é lugar de fala?”, Djamila Ribeiro acredita que “este surge a partir da tradição da discussão sobre feminist stand point – ponto de vista feminista, em uma tradução literal – diversidade, teoria radical crítica e pensamento decolonial”. (2017, p. 58). Djamila apresenta, então, a sua hipótese de que, segundo da teoria do ponto de vista feminista, é possível falar de lugar de fala. A autora desenvolve o conceito partindo da perspectiva racial, e explica que “lugar de fala” pode ser entendido como o ponto a partir do qual cada pessoa compreende o mundo e, portanto, constrói interpretações

sobre ele, faz pesquisas e produz conhecimento. Mais do que isso, destaca que a nossa forma de compreender o mundo é perpassada por elementos estruturais como por exemplo classe, raça e gênero. No entanto, ela enfatiza que não devemos confundir “lugar de fala” com “ponto de vista”:

Não estamos falando de experiências de indivíduos necessariamente, mas das condições sociais que permitem ou não que esses grupos acessem lugares de cidadania. Seria, principalmente, um debate estrutural. Não se trataria de afirmar as experiências individuais, mas de entender como o lugar social que certos grupos ocupam restringem oportunidades. (RIBEIRO, 2017, p. 61).

O que interessa a esta pesquisa é, entendendo esses conceitos, perceber as formas de representações de mulheres gordas nas revistas, em especial na Revista Donna. O conceito de ‘lugar de fala’ é fundamental para essa pesquisa. Claro que não há como comparar o racismo estrutural sofrido pelas pessoas negras com o preconceito sofrido pelas pessoas gordas, mas o lugar social ocupado por pessoas gordas, entendido também como um grupo, acaba por restringir muitas oportunidades e gerar problemas psicológicos relacionados à sua imagem e seus corpos.

Como apresentei no capítulo anterior, o corpo gordo não foi sempre considerado feio ou indesejado. A mídia tem papel fundamental na propagação do padrão de corpo considerado ideal. Não só de corpo, como também de um tipo de cor, tipo de cabelo, cor dos olhos, dentre outras características. As representações do corpo feminino fazem parte de um processo de proliferação das diferenças e sofreram, ao longo do século XX no Brasil, muitas rupturas e transformações. Pode-se dizer, de modo geral, que as diferentes formas de representar o corpo ao longo da história foram produzidas, inventadas e atribuídas a esse ou aquele corpo também através de processos de identificação.

No artigo “Gordofobia: O Peso do Preconceito”, os autores Couto e Cardoso (2017) apontam a mídia como mais do que uma forma de entretenimento e informação, mas também como um instrumento para vender padrões de beleza e formas de alcançá-los, incentivando o consumo através da insatisfação do ser humano:

Para Fort, Skura e Brisolara (2016), o padrão estético divulgado pela mídia, junto às redes sociais e capas de revistas, provoca de forma direta ou indireta a busca de corpo e aparência perfeitos, a fim de alcançar maior

aceitação pessoal e social. A valorização da magreza junto à pressão para o emagrecimento gera preocupação exagerada com o próprio corpo. De acordo com Fort, Skura e Brisolara (2016), essas condições podem levar ao pavor patológico de engordar, um medo de ter um peso inapropriado, o que está diretamente relacionado ao papel social de sucesso pessoal e profissional.” (COUTO E CARDOSO, 2017, p. 2)

No entanto, nos últimos anos, com o crescimento do movimento *bodypositivity*² e coincidindo com a ampliação do mercado de roupas *plus size* no Brasil, há uma maior abertura para um tratamento diferenciado a pessoas gordas. A mídia passa a se utilizar dessa pauta e, muitas vezes, desse novo ramo de negócios para uma tentativa de inclusão da mulher gorda a partir de outra narrativa nas matérias jornalísticas, de maneira positiva e focada na autoestima de maneira geral. Com isso, ocorre uma amenização das características das pessoas gordas enquanto desviantes. Nas revistas, por conta da grande quantidade de conteúdo publicitário, essa tentativa fica ainda mais nítida. Quando o tema é mencionado, usa-se o termo “plus size” e não a palavra “gorda”, já que esta ainda é associada com características ruins, como mencionado nos capítulos anteriores. Porém, mesmo que com limitações, já é um início para uma tentativa de representação além dos padrões. A seguir, falarei mais especificamente sobre revistas femininas e sobre a revista Donna, que é onde se concentra o estudo de caso desta pesquisa.

3.1 Jornalismo e revistas femininas

De acordo com Scalzo (2003), as revistas femininas existem desde que surgiram as revistas no Brasil. Elas sempre foram um pilar poderoso na construção da identidade da mulher. Para Dulcília Buitoni (2009, p. 12), elas “provavelmente foram um dos primeiros fatores do processo que mais tarde seria chamado de globalização, (...) funcionavam e funcionam como agentes de uniformização”. Nesse sentido, na década de 1940 e 50, juntamente com o cinema, que estava no seu auge, era um dos meios pelo qual se propagava novos hábitos de consumo e auxiliava na construção da figura da mulher - ou pelo menos o modo como as mulheres eram percebidas. A autora relaciona o surgimento dos jornais ou revistas femininas com a ampliação dos papéis femininos tradicionais, que eram limitados até

² O movimento *bodypositivity*, sendo usado o termo em inglês no Brasil, é de influência estadunidense e diz respeito à aceitação das pessoas em relação aos seus corpos, se referindo principalmente à melhora de autoestima das pessoas de todas as formas, incluindo todos os tipos de corpos, principalmente aqueles fora do padrão.

então ao lar ou à igreja. No entanto, o jornalismo feminino já teria nascido como algo complementar, de caráter secundário, “tendo como função o entretenimento e, no máximo, um utilitarismo prático ou didático” (BUITONI, 2009, p. 29).

A autora aponta que a imprensa feminina brasileira estaria situada no jornalismo diversional, aquele que inclui quadrinho, palavras cruzadas, efemérides etc. Ela aponta, ainda, que os veículos inteiramente de imprensa feminina são apenas semanais, quinzenais ou mensais. Essa periodicidade espaçada acaba por fazer com que a imprensa feminina se distancie do fato atual, ou seja, “a atualidade passa longe da imprensa feminina. Isso acentua o seu desligamento com o mundo real e o seu caráter mais “ideológico” (BUITONI, 2009, p. 25).

As pautas da imprensa feminina geralmente têm laços temporais muito fracos, ou seja, uma matéria publicada em um verão pode ser reaproveitada alguns anos depois. São esses elementos que contribuem para a mitificação da mulher na imprensa. Isso é preocupante a partir do momento que a construção desses mitos favorece uma ideologia dominante que reforça um conceito tradicional. Daí surge o mito da beleza, por exemplo, como mencionado no capítulo anterior. Esses mitos que se apresentam hoje nas revistas, no cinema, na televisão etc., estão interligados no cotidiano social, o que faz com que as mulheres sejam encorajadas a disciplinar seus corpos dentro de um modo específico de beleza e feminilidade proposto pela sociedade contemporânea.

Scalzo (2003, p. 34) aponta que “nos anos 1970, com a mulher entrando para valer no mercado de trabalho, há um grande crescimento no mercado de revistas femininas”. O século XX, com a era industrial, transformou as revistas em um forte produto editorial. O crescimento da publicidade e o surgimento de novos mercados impulsionaram estratégias de marketing e planejamentos mais sofisticados para as grandes editoriais. Buitoni atesta que nesses planejamentos começa-se a discutir sobre o tipo de relação que a revista quer ter com o público alcançado:

Quase todas as revistas incluem a palavra informação na sua finalidade, mas essa informação frequentemente vem como se fosse na voz de uma amiga ou de uma parceira de trabalho, o que aumenta o seu poder de persuasão. São formatos direcionados: quer orientar, ser um guia, melhorar a autoestima. (BUITONI, 2009, p. 208).

A imprensa feminina tende a formar mais do que informar, acabando por, no

geral, dizer como deve ser a mulher. Nos anos 1990, a mulher assumiu outra posição perante a mídia. O culto ao corpo tomou posição determinante na vida das mulheres e passou a ser usado como artigo de compra e venda na sociedade de consumo. Para Buitoni “o corpo assume o posto de elemento essencial na construção da imagem das pessoas” (2009, p.141).

Além das formas de dissertar sobre as mulheres, usando técnicas como a descrição e o convencimento, as imagens nas revistas também têm grande contribuição por si só na manutenção dos padrões estéticos desejados. Em sua tese “Meninas no Papel”, a autora Leni Vieira Dornelles questiona sobre os significados das imagens das mulheres e meninas nas revistas femininas:

É a partir das imagens do corpo feminino nas revistas que emerge cada parte do corpo das mulheres no papel, produzindo-se então, um certo tipo de corpo (ou um corpo certo), ‘conquistado’ por um creme ideal, uma postura adequada, um tratamento de beleza mais eficiente. As reportagens sobre o corpo e o embelezamento convertem-no em algo a ser transformado, modificado, seja através de truques de maquiagem, seja pela forma intensa de exercícios ou mesmo por intervenções cirúrgicas. (DORNELLES, 2002, p. 70).

A imagem como produção de sentido juntamente com o texto atrelado a ela é o que me interessa analisar nas revistas, mais precisamente na Revista Donna. Portanto, a seguir, trago um breve histórico sobre a revista.

3.2 Revista Donna

O caderno Donna, assim chamado anteriormente, antes de se consolidar como revista, surgiu em 1993 como um suplemento da edição impressa de domingo do jornal Zero Hora. Inicialmente, a proposta era suprir a necessidade do jornal de falar sobre moda e comportamento feminino, mas aos poucos esse conceito foi sendo alterado e outros assuntos foram sendo abordados. No ano de 2000, o caderno Donna passou a fazer parte do Caderno TV+Show, também de Zero Hora, voltado para entretenimento e comportamento. De acordo com Rosana de Oliveira, em seu trabalho de conclusão de curso, os suplementos dos jornais são como anexos do jornal matriz que abrigam grupos de notícias específicas:

Trata-se de um produto jornalístico que trabalha com material informativo especializado, que normalmente não conquista espaço nas edições diárias dos veículos de comunicação. A função do suplemento é, portanto, dilatar o significado de realidade, ampliando as condições de produção de formas

simbólicas de campos sociais que solicitam espaço de visibilização na mídia. (OLIVEIRA, 2008, p. 42).

De acordo com um estudo divulgado em 2012 pela ADVB/RS³, o caderno Donna teria, na época, 421 mil leitores, sendo 69% deles do público feminino. Esse público estaria concentrado nas classes A e B (74%) e a faixa etária seria entre 20 e 49 anos, com interesse também em saúde, bem-estar e qualidade de vida – além dos temas que o Donna já vinha trabalhando como moda, beleza, estética, dietas, entre outros. Tal estudo impulsionou a o lançamento de uma nova edição do Donna, transformando-o em uma revista semanal. Assim, a publicação passou a valorizar fotografias, ilustrações e publicidade, além de ter a capa e as páginas internas impressas em um papel diferenciado.

Figura 1 - páginas 2 e 3 da edição da Revista Donna de 27/05/2012.



Fonte: Acervo Zero Hora

Majoritariamente, a revista aborda temas como moda, beleza, sexo, saúde, fitness, comportamento, dieta, relacionamentos, família, gravidez e maternidade. Distribuídas em, em média 40 páginas, as matérias sobre os temas citados misturam-se com colunas de nomes como Ana Cardoso, As Patrícias, Carpinejar, Cláudia Tajés, Martha Medeiros, Patrícia Rocha, Piangers, Roberta Weber e

³Disponível em: <https://issuu.com/andre0777/docs/case_donna_gr_fica_zh_diagramado> acesso em: 6 de maio de 2019.

Thamires Tancredi. Em análise quanto à incidência das editoriais e/ou assuntos que ocupam as páginas da Revista Donna, pode-se perceber que as colunas assinadas que trazem textos com um gênero mais literário em seu conteúdo têm forte incidência na revista. Atualmente a revista tem como editora chefe e jornalista Patrícia Rocha, que também compõe o time de colunistas.

3.2.1 Thamires Tancredi

A jornalista Thamires Tancredi começou a trabalhar no Grupo RBS em 2010, um ano após começar a graduação na PUCRS. Inicialmente⁴ seu sonho era trabalhar com jornalismo político, mas acabou iniciando no time de assistentes de conteúdo do site do Jornal Zero Hora (zerohora.com). Em 2012, Thamires migrou para a redação online do Segundo Caderno, outro suplemento também de Zero Hora. Finalmente, em meados de 2013, ela passou a integrar a redação do caderno Donna, passando por funções como assistente de conteúdo, editora do site e repórter da revista - uma trajetória inversa ao que a maioria dos jornalistas passa em um veículo, indo do online ao impresso.

Em 2015, Thamires fez a primeira reportagem de capa do Donna com a temática “plus size”, da qual iremos falar mais profundamente adiante. Foi o que impulsionou as editoras da época, Mariana Kalil e Mariana Scholze, a incentivarem Thamires a escrever um blog sobre esse universo. Assim, surge em 2016 o “Um Plus a Mais”. Em sua matéria⁵ de apresentação do blog, Thamires revela:

Eu, que sempre fui gordinha, pouco conseguia me enxergar nos editoriais, nas matérias de moda e comportamento - e isso não só aqui, mas como na esmagadora maioria das outras revistas que a gente vê na banca. E não é por culpa de ninguém: o padrão que a gente estava acostumado a ver eram as meninas que vestem 36, e apenas elas, talvez porque ainda não questionássemos tanto o que estava estabelecido. E, ainda bem, aprendemos a botar a boca no trombone. (grifo da autora).

O blog é inteiramente dedicado aos assuntos do universo “plus size”, mas como as questões das mulheres gordas são abordadas na revista impressa?

Hoje, Thamires é editora assistente do Donna. Como ela se apresenta como mulher gorda e faz parte da equipe da revista, pretendo verificar se sua presença na

⁴Informações retiradas da entrevista feita presencialmente com a fonte.

⁵ Disponível em <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/colunistas/thamires-tancredi/noticia/2016/02/vai-ter-gorda-sim-cjpykod6p00000ycnqheh2i9g.html>> acesso em: 9 de maio de 2019.

redação influencia na produção de reportagens que envolvem mulheres gordas. Pretendo também verificar se as mulheres gordas estão presentes no conteúdo jornalístico da revista e de que forma: se somente em conteúdos que tratam do universo “plus size”, ou também em matérias gerais, mas que envolvam mulheres gordas como fontes ou modelos não por sua condição de serem gordas. No próximo capítulo, apresentarei a metodologia escolhida para responder essas questões.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo, apresentarei a metodologia que foi escolhida para responder ao problema de pesquisa desta pesquisa: “De que forma as mulheres gordas são representadas nas capas da revista Donna?”. Tendo em vista o objetivo principal de compreender como as mulheres gordas são representadas nas capas da revista Donna, o método escolhido foi o de Estudo de Caso. Além disso, a fim de melhor compreender os processos da produção jornalística da revista, optei por conjugar o Estudo de Caso com outro método: a entrevista em profundidade.

No caso desta pesquisa, o estudo de caso será sobre a produção editorial da revista Donna. Como foi apresentado anteriormente, a revista possui em sua equipe a jornalista Thamires Tancredi. A entrevista em profundidade será realizada com ela para alcançarmos nosso objetivo de pesquisa. A seguir, cabe contextualizar cada um dos métodos escolhidos para uma melhor compreensão posterior da análise e também apresentar o corpus da pesquisa.

4.1 Estudo de Caso

O Estudo de Caso é considerado um método qualitativo do tipo exploratório, pois visa responder perguntas do tipo “como” e “por que”. De acordo com Yin (2001), “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (apud DUARTE, 2008, p. 216). Ou seja, o método é eficaz quando o pesquisador tem pouco controle sobre o evento e quando o foco está em fenômenos contemporâneos que fazem parte de algum contexto da vida real. Por outro lado, Duarte (2008, p. 216) aponta que Stake formula uma abordagem diferente. Para ele, Estudos de Caso consistem na escolha do objeto a ser estudado, e não em uma escolha metodológica. Ou seja, “cada estudo de entidades que se qualificam como objetos (pessoas, organizações ou países seria um estudo de caso, independentemente da metodologia utilizada” (STAKE apud DUARTE, 2008, p. 216). No caso deste trabalho, o objeto a ser estudado é a revista Donna, mas o fenômeno a ser percebido é a presença ou não de mulheres gordas nos conteúdos jornalísticos da publicação. Mais que isso, este estudo se foca num fenômeno atual que é a

preocupação da inclusão de mulheres com corpos diferentes do que é considerado normativo em reportagens.

Assim como diferentes estratégias de pesquisas, o Estudo de Caso segue uma série de procedimentos específicos que podem ser usados com as seguintes finalidades que são pertinentes para este trabalho (YIN apud DUARTE, 2008): explicar as relações causais em intervenções da vida real; apresentar essa intervenção e o contexto da mesma; elucidar certos tópicos em uma avaliação, podendo ser através de uma perspectiva jornalística. Nesse sentido, de acordo com Duarte (2008), Yin define essa técnica como uma estratégia que abrange todas as etapas da pesquisa— tratando da lógica do planejamento, das técnicas de coleta de dados e das abordagens específicas à análise dos mesmos. Ao mesmo tempo, Goldenberg (2007) pontua que é impossível formular regras fixas sobre as técnicas utilizadas, visto que cada estudo de caso possui uma entrevista ou observação única como métodos associados, variando conforme o tema, o pesquisador e a fonte pesquisada. O que se tem consenso entre diferentes autores é que o Estudo de Caso é um método que objetiva descrever e explicar a vida social e, para obter esse resultado, se utiliza, por exemplo, questionários, entrevistas e/ou observações dos fatos para aprofundar o estudo (DINIZ, 1999). No caso desta pesquisa, primeiro será feita uma pesquisa exploratória no acervo da revista Donna a fim de identificar conteúdos em que mulheres gordas aparecem. Posteriormente, esse conteúdo servirá como base para a entrevista em profundidade com a jornalista Thamires Tancredi.

Duarte (2008) estabelece que a coleta de evidências para um Estudo de Caso pode se basear em seis fontes distintas de dados: observação participante, entrevistas, documentos, registros, observação direta e artefatos físicos. Feita a coleta de evidências, é necessário definir uma estratégia analítica para estabelecer prioridades sobre o que será analisado e por quê. A autora pontua, então, quatro métodos de análise que serão aplicados também nesta pesquisa. O primeiro método baseia-se na adequação ao padrão, ou seja, “comparar um padrão fundamental empírico com outro de base prognóstica (...). Se os padrões coincidirem, os resultados podem ajudar o estudo de caso a reforçar sua validade interna” (YIN apud Duarte, 2008, p. 231; O segundo recurso seria a construção da explanação, que

consiste em analisar propriamente os dados do estudo de caso, geralmente em forma de narrativa, apresentando um conjunto de relações causais sobre um fenômeno; O terceiro é a análise de séries temporais, “conduzida de forma análoga à análise de séries temporais realizadas em experimentos e em pesquisas quase experimentais” (DUARTE, 2008, p. 232); E, por fim, os modelos lógicos de programa, que visa encontrar um padrão entre as variáveis da pesquisa:

O ingrediente-chave é a suposta existência de sequências repetidas de eventos nas ordens causa-efeito, todas encadeadas. Quando mais complexa for a ligação entre elas, mais definitiva será a análise dos dados do estudo de caso, a fim de determinar se a adequação ao padrão foi realizada com esses eventos (padrão) ao longo do tempo (série temporal). (YIN *apud* DUARTE, 2008, p.232).

É importante ressaltar que as descobertas e interpretações obtidas através desta técnica passam também pela experiência vivida pelo pesquisador e pelo objeto do conhecimento. Sendo assim, “a objetividade do conhecimento é relativa, na medida em que os diferentes aspectos do real tendem a ser articulados, agrupados, sobrepostos e até mesmo antagonizados pelo ato do conhecimento que não almeja um estágio final” (DINIZ, 1999, p. 55). Entretanto, é uma técnica com uma grande riqueza de possibilidades que vão além da pesquisa em si, pois impulsiona também a capacidade de compartilhar conhecimentos a partir do momento que o pesquisador exercita a sua capacidade de análise ao aplicar as técnicas de análise de dados.

Em resumo, o estudo de caso é o método que contribui para a compreensão dos fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos. É o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que o torna único e por essa mesma razão o distingue ou o aproxima dos demais fenômenos. (DUARTE, 2008, p. 234)

Neste trabalho, considereirei a questão da representação das mulheres gordas pelo jornalismo como um fenômeno social complexo. Em relação ao método que será utilizado, optei pelo modelo lógico, que busca encontrar um padrão, ou seja, verificarei se existe um padrão – ou não – na forma como essas mulheres são representadas na revista.

A seguir, apresentarei o segundo método utilizado nesta pesquisa, chamado de Entrevista em Profundidade. Para Goldenberg (2007), a técnica do Estudo de Caso enquanto pesquisa qualitativa, complementada pela Entrevista em Profundidade, “revela o significado daquelas situações para os indivíduos, que

sempre é mais amplo do que aquilo que aparece em um questionário padronizado” (p. 34).

4.2 Entrevista em Profundidade

A Entrevista em Profundidade começou a ser identificada como um tema metodológico na década de 1930, no campo das publicações de assistência social norte-americana, e passou a possuir orientações metodológicas particulares a partir da Segunda Guerra Mundial (DUARTE, 2005). O método é apresentado pelo autor como uma técnica qualitativa que “explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2005, p. 62). Assim, a Entrevista, através das perguntas, possibilita explorar um assunto ou aprofundá-lo, buscando averiguações sobre o futuro e/ou compreender o passado.

Assim como o Estudo de Caso, o objetivo da Entrevista em Profundidade está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou de como se estruturou um problema, mas possui suas particularidades. Como afirma Duarte (2005), nesse tipo de pesquisa, a noção de hipótese, que é característica de uma pesquisa experimental e tradicional, tende a ser substituída pela noção de pressuposto. “O objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas” (DUARTE, 2005, p. 63). Entretanto, não é por isso que a técnica não exige métodos específicos, definidos por Duarte (2005) como “marco conceitual, critérios de seleção das fontes, aspectos de realização e uso adequado das informações”. Neste estudo, como foi dito, a entrevista em profundidade será realizada com a jornalista Thamires Tancredi, que se define como gorda e trata em seu blog do universo “plus size”. Partimos do pressuposto de que a sua presença na redação da revista Donna deve influenciar na forma como as fontes ou modelos gordas aparecem no conteúdo jornalístico da publicação.

Duarte (2005) classifica as entrevistas como abertas, semiabertas e fechadas. Aqui, nos interessa analisar as duas primeiras, que se diferem entre si pela primeira

partir de um tema central, enquanto a segunda parte de um roteiro-base. As entrevistas do tipo aberta têm como ponto de partida um tema ou questão ampla e o entrevistado define a resposta segundo seus próprios conhecimentos, percepções, linguagem e experiência. Já as entrevistas semiabertas possuem um roteiro matriz com questões guias de acordo com o interesse da pesquisa. Essas questões surgem a partir do problema de pesquisa, mas são feitas de forma aberta, para dar conta da amplitude do tema. Costuma-se ter de quatro a sete questões e, em cada uma delas, busca-se explorar ao máximo cada resposta do entrevistado (DUARTE, 2005). Para Vilela (2006),

A entrevista parte de uma pergunta disparadora que deve cumprir duas funções: incorporar o tema que quer indagar-se e provocar conversação. [...] Será suficientemente precisa como para introduzir o tema, mas o bastante imprecisa como para evitar introduzir termos. (VILELA, 2006, p. 49).

A entrevista realizada com a jornalista Thamires Tancredi pode ser classificada como semiaberta, pois partirei de um roteiro de perguntas que serão ampliadas a partir da conversa. As entrevistas em profundidade, por terem um caráter subjetivo, exigem uma adequação dos procedimentos metodológicos a fim de obter maior confiança nos resultados obtidos. Para tanto, a validade e confiabilidade no uso dessa técnica perpassam três fatores, na visão de Duarte (2005): seleção de informantes, procedimentos que garantam respostas confiáveis e descrição dos resultados articulados com o conhecimento teórico. Entre eles, a seleção dos informantes desempenha um papel fundamental, tendo em vista que

Uma única entrevista pode ser mais adequada para esclarecer determinada questão do que um censo nacional. Por isso, é importante considerar que uma pessoa somente deve ser entrevistada se realmente pode contribuir para ajudar a responder à questão de pesquisa” (DUARTE, 2005, p. 68).

Considerarei que as características já apontadas sobre Thamires Tancredi a credenciam para ser a única entrevistada neste trabalho. Pela posição que ocupa e pela causa que defende, ela pode contribuir de maneira considerável para este estudo.

Quivy e Campenhoudt (1992 apud DUARTE, 2005) sugerem três categorias de interlocutores nas entrevistas: docentes, investigadores especializados e peritos; testemunhas privilegiadas; e o público. Com base nisso, Duarte (2005) propôs cinco tipos de informantes para entrevistas: especialista, informante-chave, informante

padrão, informante complementar e informante extremista. Neste trabalho, iremos trabalhar a partir da perspectiva de um informante-chave, já que são “fundamentais por estarem profunda e diretamente envolvidas com os aspectos centrais da questão” (p. 70). Rosa e Arnoldi (2008) compartilham da mesma visão, visto que acreditam que “na pesquisa qualitativa, não é a quantidade de pessoas que irão prestar informações que tem importância, mas, sim, o significado que os sujeitos têm, em razão do que se procura para a pesquisa” (p. 53).

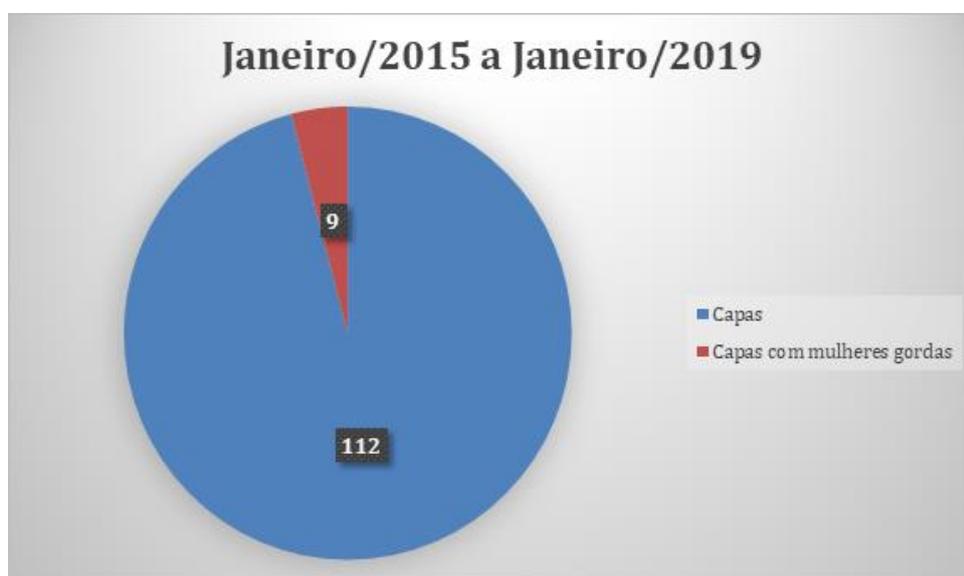
Após realizada a entrevista, os modos de construir a narração são variados. Vilela (2006) lembra que o investigador opera uma nova interpretação sobre o discurso do entrevistado, que, por si só, já é interpretativo. Ou seja, “a análise do discurso da entrevista adquire um interesse que transcende o singular. Os modos de construir a narração não são infinitos, dão conta de repertórios culturais, de contextos compartilhados, do ‘sentido comum’” (VILELA, 2006, p. 50). Para a autora, a análise deve começar na identificação de palavras-chaves ditas na entrevista e, a partir delas, delimitar um campo semântico do qual se estabelecerá um conjunto de associações. O processo para melhor obtenção dessa análise, segundo Rosa e Arnoldi (2008), é o de total interação do pesquisador com dados, repetidas vezes, a partir da transcrição da entrevista em sua totalidade. Em geral, o resultado acaba por ser mais descritivo, analítico e reflexivo do que conclusivo. “Não se busca generalizar ou provar algo com entrevistas em profundidade, mas seu caráter subjetivo exige adequada formulação dos procedimentos metodológicos e confiança nos resultados obtidos.” (DUARTE, 2005, p. 67).

Em consonância com o Estudo de Caso, as Entrevistas em Profundidade possibilitam ao pesquisador elaborar sugestões e críticas sobre o tema de estudo. Além de uma técnica de coleta de informações apoiada na opinião dos informantes, esse método também utiliza da experiência, visão de mundo e perspicácia do entrevistador em relação às reflexões, conhecimentos e percepções do entrevistado (Duarte, 2005). A partir da revisão desses procedimentos metodológicos, apresentarei o corpus a ser analisado nesta pesquisa.

4.3 Corpus

Fundamentados os conceitos apresentados nos itens anteriores e seguindo a linha de identificação do Estudo de Caso e da Entrevista em Profundidade, utilizarei essas metodologias para responder ao problema de pesquisa deste estudo: “De que forma as mulheres gordas são representadas nas capas da revista Donna?”. Para isso, selecionei para análise as capas da revista Donna publicadas entre janeiro de 2015 e janeiro de 2019 em que constavam mulheres gordas na capa. O ano de 2015 para o início foi o escolhido para análise por ser o primeiro a representar uma mulher gorda na capa, constatado a partir de pesquisa realizada no Centro de Documentação e Informação da Zero Hora. A atribuição da pesquisa, assim, foi primeiramente uma análise exploratória a fim de especificar quantas edições da revista com mulheres gordas na capa foram veiculadas. Constatei, então, um total de nove capas que correspondem às características do objeto de pesquisa.

Figura 2 - Comparativo de capas Revista Donna



Fonte: Pesquisa realizada no acervo do Jornal Zero Hora

A partir de então, a análise pelos métodos qualitativos se propõe a explicar e fundamentar os resultados, aprofundando a relação do corpo com a mídia, proposta nos objetivos específicos. Por se tratar de um assunto que perpassa diversos campos da sociedade, além do jornalismo, como já expliquei, a entrevista com a

colunista e editora assistente Thamires Tancredi complementar\u00e1 a pesquisa, j\u00e1 que, de acordo com Duarte,

A entrevista pode ser ferramenta bastante \u00fatil para lidar com problemas complexos ao permitir uma constru\u00e7\u00e3o baseada em relatos da interpreta\u00e7\u00e3o e experi\u00eancias, assumindo-se que n\u00e3o ser\u00e1 obtida uma vis\u00e3o objetiva do tema de pesquisa" (Duarte, 2005, p. 63).

A seguir, partirei para a an\u00e1lise das capas como Estudo de Caso, juntamente com a entrevista realizada.

5 ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO DE MULHERES GORDAS NA REVISTA DONNA

A Revista Donna existe há mais de 26 anos no mercado e, mais do que uma revista, tornou-se também uma marca, com atuação digital, em eventos, produtos licenciados e, recentemente, com uma casa no Espaço Unisinos, o Donna Beauty Pompeia. Lá é oferecida uma experiência para o público, com salão de beleza, café, loja-conceito, enquanto também abriga uma segunda redação da revista. De acordo com informações divulgadas pelo grupo RBS⁶, a revista tem a terceira maior circulação entre as revistas femininas do Brasil e maior número de leitoras no Rio Grande do Sul, com 477 mil leitores por edição e 137 mil exemplares semanais. É importante lembrar, no entanto, que os altos números também se devem ao fato de que a Donna circula junto com a edição dominical do jornal Zero Hora - o maior em circulação do estado.

A grande relevância da revista no mercado e, principalmente, na sociedade gaúcha é o que impulsionou essa análise. De acordo com a própria definição da empresa, o Donna aponta “tendências de comportamento e consumo, além de revelar um outro lado das personalidades do imaginário das gaúchas”. Tal definição vai ao encontro do conceito levantado por Buitoni de que quase todas as revistas tratam suas leitoras como uma amiga, aumentando o poder de persuasão, ou seja, “são formatos direcionados: quer orientar, ser um guia, melhorar a autoestima.” (BUITONI, 2009, p. 208).

A partir da visita realizada ao acervo digital do jornal Zero Hora, onde é possível pesquisar edições da revista desde 2003⁷, foi constatado que, a partir desse ano, a primeira capa com uma mulher “plus size” (termo utilizado na época) no caderno Donna foi em 2015 - informação que também foi confirmada pela entrevistada Thamires Tancredi. A partir de então, fizemos uma busca ano a ano para mapear em quantas capas havia imagens de mulheres gordas, até o início deste ano (janeiro/2019).

⁶<Disponível em: <http://comercial.gruporbs.com.br/nossas-marcas/donna/>> acesso em: 13/06/2019

⁷ Não foi possível pesquisar revistas anteriores a 2003 por indisponibilidade das edições para consulta.

O corpus para análise desta pesquisa, especificamente, consiste nas nove capas das edições a seguir: 17/05/2015 - Beleza sem tamanho, 14/05/2016 - Orgulho plus size, 21/01/2017 - #MeuCorpoDeVerão , 11/11/2017 - “Visto tamanho grande, sou uma mulher gorda bem-resolvida”, 30/12/2017 - No calor da festa, 03/02/2018 - Rainha agridoce, 15/09/2018 - Sem medo de (o)usar, 01/12/2018 - “Tudo bem ser gorda” e 16/01/2019 - #MeuCorpoDeVerão. Consideramos a imagem escolhida, o título e subtítulo da capa e a temática abordada. É importante pontuar que todas as matérias aqui analisadas foram feitas por Thamires Tancredi. Ou seja, todas as matérias com gordas na capa de Donna no período analisado foram feitas pela jornalista.

A importância de Thamires, portanto, para abordagem dessa temática na revista fica evidente. Por isso também a importância de entrevistarmos a jornalista. Num primeiro momento, fizemos várias tentativas de contatar a entrevistada sem sucesso. Havia sempre um desencontro de datas. Realizamos, então a entrevista com a editora assistente do Donna, Thamires Tancredi, no dia 14 de junho de 2019. Ela nos recebeu no segundo andar do prédio de Zero Hora, em Porto Alegre, em um espaço com sofás e mesa. A conversa foi gravada com o gravador de voz do celular e durou um pouco mais de 30 minutos. Na ocasião, ela estava exercendo a função de editora chefe de Donna, pois a atual editora estava em licença maternidade. A entrevista partiu de um roteiro com nove de perguntas iniciais (Apêndice A), questionando sobre sua trajetória na revista, as suas percepções sobre a revista antes da sua entrada, quais as suas contribuições para a revista no que diz respeito à inclusão de pautas sobre e com mulheres gordas e opiniões sobre o tema. Algumas das perguntas acabaram sendo respondidas enquanto ela discorria sobre o tema e outros questionamentos surgiram também a partir de suas respostas. A partir da entrevista feita com a editora assistente da revista, Thamires Tancredi (Apêndice B), foi possível compreender melhor os motivos e dinâmicas de produção das capas analisadas, como pode ser conferido a seguir.

Figura 3 - Capa 1 - 17/05/2015



Fonte: Acervo Zero Hora

CAPA 1

Título: Beleza sem tamanho

Chamadas de capa:

- Cheias de autoestima, mulheres consideradas plus size promovem a democratização da moda – e o mercado se rende a elas.

Thamires conta que a primeira capa com a temática 'plus size' se deu por uma iniciativa dela e que as editoras da revista na época acabaram acatando.

Naquela época eu tinha as mesmas dificuldades que eu tenho para me vestir hoje, hoje um pouco menos na verdade, mas o cenário e o mercado eram outros. Nós estávamos começando a falar disso [plus size] e aí a Donna fez essa matéria de capa com um editorial em que tinha inclusive modelos gordas de *lingerie*, usando looks coloridos. Foi uma matéria muito legal porque era algo que estava acontecendo muito e que nós não

dávamos espaço até então. Nós até tínhamos algumas iniciativas, mas não era algo que nós espontaneamente lembrássemos de colocar uma menina gorda em um editorial. Todo mundo sempre fez com magras e todo mundo seguia fazendo com magras. (...) Então ali foi onde começou e depois dessa matéria nós percebemos o quanto era necessário começar a falar sobre esse assunto.(TANCREDI, 2019).

Após essa matéria, as editoras sugeriram que Thamires começasse a escrever o blog 'Um plus a mais', que, hoje, segue como uma coluna na revista e no site GaúchaZH.

Como apontei no terceiro capítulo, o mercado da moda plus size foi um grande alavancador de pautas sobre mulheres gordas, pois a mídia em geral acaba por se utilizar desse gancho para incluí-las em suas pautas, muitas vezes por conta das oportunidades de publicidade. Nessa primeira capa, observei que a modelo escolhida ainda apresenta características dentro do que é considerado padrão na sociedade: é uma mulher branca, com olhos claros, cabelo liso, rosto magro. Com isso, ocorre uma amenização das características das pessoas gordas enquanto desviantes, principalmente por focar em aspectos como a autoestima.

A escolha da palavra "plus size" para conceituar as mulheres gordas que seriam representadas naquela matéria também é questionada pela própria Thamires, hoje, quatro anos após ela ter feito a matéria:

E lembro que quando nós começamos a usar o 'plus size', era um termo que eu usava e o que outros veículos usavam. Mas a pessoa não é 'plus size', o que é 'plus size' é a roupa. Então nós demoramos a começar a fazer essas problematizações. Conforme isso foi acontecendo, nós fomos conseguindo avançar também na forma de usar o termo. Eu lembro que uma das primeiras vezes que eu falei a palavra gorda foi em uma coluna e muita gente me mandou mensagem perguntando por que eu estava ofendendo a pessoa chamando-a de gorda, e eu lembro que o texto todo era tentando desmistificar essa ideia. Nessa primeira matéria eu até usava o termo 'gordinha', e aí eu lembro que quando eu fiz esse texto falando que gorda não é palavrão, a nossa editora Patricia Rocha disse 'lembra que tu escreveu gordinha naquela outra matéria?' e eu disse 'é, isso mostra o quanto nós evoluímos com o tempo. Hoje se eu escrevesse aquela matéria, eu escreveria diferente. (TANCREDI, 2019).

Com um intervalo de quase um ano após a primeira capa analisada, Donna publicou sua segunda capa com uma modelo gorda. Embora a chamada para a matéria seja muito semelhante à anterior, é possível notar alguns avanços na representação.

Figura 4 - Capa 02 - 14/05/2016



Fonte: acervo Zero Hora

CAPA 2

Título: Orgulho Plus Size

Chamadas de capa:

- A moda GG saiu do armário: gordinhas quebram regras e provam que estilo não tem tamanho.

Nesta capa já é possível observar que a modelo apresenta características mais evidentes de uma mulher não magra, algo importante de se pontuar quando se fala de moda plus size, já que muitas vezes mulheres que são consideradas 'plus size' pelo mundo da moda não são lidas como gordas pela sociedade - como

acontece na primeira capa analisada. Entretanto, a chamada de capa mais uma vez é sobre a mesma temática: moda plus size. Por outro lado, surge agora o termo “gordinha”, ainda como uma forma de amenizar o sentido da palavra gorda, visto como algo ruim por conta de toda a carga histórica estigmatizada sob os corpos - principalmente o feminino. A própria Thamires comenta na entrevista que realizamos sobre como os leitores também têm uma reação diferente de acordo com o biotipo da mulher gorda que estampa a capa ou até mesmo uma reportagem.

Quando nós simplesmente colocamos uma foto de uma menina mais curvilínea, que use tamanho 44 ou 46, em editorial, as pessoas acham ‘ok’, acham que é uma mulher real. Se colocamos uma mulher que vista 54 ou 56, as pessoas já questionam mais. Mas o que eu sinto que mais se tem dificuldade de entender é quando se fala de saúde e termos que as pessoas desconhecem, como a gordofobia. (TANCREDI, 2019).

Figura 5 - Capa 03 - 21/01/2017



CAPA 3

Título: #MeuCorpoDeVerão

Chamadas de capa:

- Todo corpo é corpo de praia! Ame quem você é, vista o que tiver vontade e jamais se esconda sob a canga. Em reportagem especial com participação de cinco leitoras, listamos os 10 mandamentos para celebrar a beleza de ser você mesma.

A terceira capa a ser analisada é do início de 2017. Foi um ano marcante para a revista, pois, em maio, o Donna completou 24 anos de existência no mercado. Nesse mesmo ano, a revista se reposicionou enquanto marca, com o conceito: “Sou Donna de mim”, divulgado através da hashtag “SouDonnademim”.⁸ Esse novo posicionamento tinha como objetivo reforçar a ideia de liberdade da mulher em ser quem ela quisesse ser, libertando-se dos padrões de beleza impostos pela sociedade. Nesse sentido, a capa acima, de janeiro do mesmo ano, já mostrava uma tentativa de se adequar a esse novo posicionamento, quando chama cinco leitoras com corpos diferentes - incluindo leitoras gordas - para participar da reportagem.

O uso do título “Meu Corpo de Verão” traz a ideia do empoderamento feminino, apontado por Joice Berth no terceiro capítulo como um

Trabalho social de desenvolvimento estratégico e recuperação consciente das potencialidades de indivíduos vitimados pelos sistemas de opressão e visam principalmente a libertação social de todo um grupo, a partir de um processo amplo e em diversas frentes de atuação, incluindo a emancipação intelectual. (BERTH, 2018, p. 34).

Especificamente no caso das revistas femininas, que acabam por proporcionar maneiras das mulheres se projetarem, a existência desta capa contribui para o processo de desenraizamento das representações sociais, que, segundo Jodelet “é uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (JODELET, 2001, p. 18).

Embora não apareça a palavra “gorda” na capa, é possível perceber uma diferença nos corpos das mulheres apresentadas em relação às capas anteriores.

⁸Disponível em: <<http://www.gruporbs.com.br/noticias/2017/05/12/donna-lanca-novo-posicionamento/>> acesso em 14/06/2019

Nesta, as características entendidas socialmente como as de uma pessoa gorda não ficam mascaradas por roupas ou por mostrar apenas o rosto da modelo, mas estão, sim, literalmente estampadas na capa.

Figura 6 - Capa 4 - 11/11/2017



Fonte: Acervo Zero Hora

CAPA 4

Título: "Visto tamanho grande, sou uma mulher gorda e bem resolvida"

Chamadas de capa:

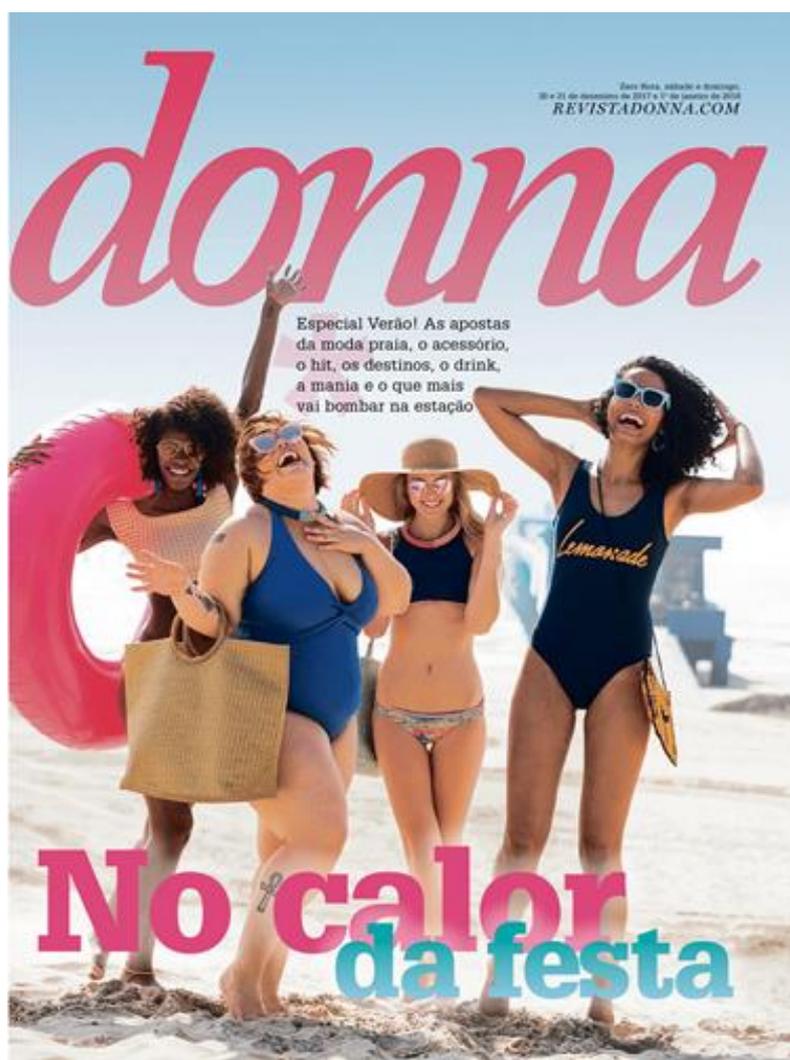
- Modelo brasileira e ícone plus size, Fluvia Lacerda lança biografia “Gorda Não É Palavrão”, incentivando a autoaceitação feminina.

A capa acima dá continuidade ao novo posicionamento do Donna, já que, pela primeira vez, estampa a palavra gorda em sua capa. A presença da modelo brasileira considerada plus size Fluvia Lacerda contribui para a legitimação do conceito de empoderamento e representação citados anteriormente. Quando Fluvia se autointitula gorda, percebe-se a relevância da construção de identidades e da importância do feminismo como possibilidade de construção identitária de “autorreconhecimento” (TIBURI, 2018, p. 22) que possibilita uma nova lente que permite enxergar e conviver com o outro. Ou seja, quando uma mulher se afirma como negra, transexual ou, neste caso, gorda, torna-se mais potente politicamente. E foi esse o posicionamento escolhido pela revista através desta capa.

Sobre o reposicionamento do Donna, Thamires explica:

Nós sempre tentamos trazer uma matéria de comportamento, algo de moda, algo mais polêmico para as pessoas refletirem. E, desde que a gente começou a pensar esse posicionamento, isso está muito dentro da equipe. Quando vamos fazer um editorial, a primeira coisa que pensamos é em quem vão ser as modelos. Nem sempre a gente consegue fazer como gostaria, com um casting variado, mas é sempre pedido. Também é uma questão que levantamos quando vamos escolher as celebridades entrevistadas. (TANCREDI, 2019).

Figura 7 - Capa 5 - 30/12/2017



Fonte: Acervo Zero Hora

CAPA 5

Título: No calor da festa

Chamadas de capa:

- Especial verão! As apostas da moda praia, o acessório, o hit, os destinos, o drink, a mania e o que mais vai bombar na estação.

Pouco mais de um mês após a capa com a modelo Fluvia Lacerda, a revista lança uma edição especial de verão, em dezembro de 2017. Na capa pode-se observar quatro modelos, sendo uma delas uma modelo gorda. Dessa forma, o ano termina com um total de três capas com mulheres gordas representadas, o que significa 5,6% das capas daquele ano.

É interessante que, nesta capa, nenhuma vez as palavras “corpo”, “plus size” ou “gorda” são mencionadas. Isso quer dizer que, pela primeira vez, temos uma modelo gorda aparecendo na capa de forma natural, sem que o assunto principal seja falando do seu corpo ou do fato de que ela é gorda. Tal aspecto é importante visto que “o padrão estético divulgado pela mídia, junto às redes sociais e capas de revistas, provoca de forma direta ou indireta a busca de corpo e aparência perfeitos, a fim de alcançar maior aceitação pessoal e social” (COUTO E CARDOSO, 2017, p. 2)

Algo a se pontuar, também, é a presença de mulheres negras na mesma capa, outro tipo de corpo marginalizado de tantas formas historicamente.

Agora estamos totalmente mais conscientes de outras demandas, outras pessoas que temos que dar voz. Por exemplo, nós não tínhamos até dois anos atrás uma menina negra na equipe. E é notório o quanto aumentou também [as pautas], o quanto ela nos fala: “gurias, vocês não se ligaram que tem que fazer isso?”. Embora todo mundo tenha boa vontade e seja muito atenta, eu acho que é muito importante ter pessoas diferentes na equipe, pessoas de estilos diferentes, de corpos diferentes, para trazer esses assuntos. (TANCREDI, 2019).

Figura 8 - Capa 6 - 03/02/2018



Fonte: Acervo Zero Hora

CAPA 6

Título: Rainha agridoce

Chamadas de capa:

- Raíza Costa, a Rainha da Cocada, é conhecida pelas sobremesas deliciosas e por dizer o que pensa. Sem perder o bom humo, pede por mais sabor e menos gourmetização.

Na reportagem da capa número 6, temos a chef paulista Raíza Costa, uma mulher não-magra e que fala abertamente sobre seu corpo não se encaixar nos padrões. A matéria segue a linha de dar representatividade para uma mulher gorda na capa, mas sem necessariamente o assunto ser sobre esse universo. Pelo

contrário, mostra uma mulher bem-sucedida tanto na sua carreira quanto consigo mesma.

Essa é a segunda capa estampada por uma personalidade e, ao contrário da capa com a modelo Flúvia Lacerda, que continha tons mais escuros e sombrios, nesta capa as cores escolhidas foram mais alegres e com um tom mais descontraído. Isso pode ter relação com o sentido que se desejava passar. Na primeira, temos um assunto “polêmico”, o se assumir gorda e usar de fato esta palavra tão estigmatizada. Na segunda, um tema leve como a culinária, mas que utiliza também uma mulher gorda e cheia de autoestima falando sobre a sua carreira.

Figura 9 - Capa 7 - 15/09/2018



Fonte: Acervo Zero Hora

CAPA 7

Título: Sem medo de (o)usar

Chamadas de capa:

- Cores chamativas fazem com que a silhueta pareça maior? Listras não ficam bem em gordinhas? É hora de deixar para trás regras antiquadas sobre moda plus size.
- As gamers - Elas lutam contra o machismo e ganham cada vez mais espaço no universo digital.
- Girl Power – Livro “Meninas Incríveis” reúne histórias de garotas comuns – e inspiradoras.

Em setembro de 2018, Thamires sai dos bastidores da reportagem e posa para a capa de uma das edições do mês. Na ocasião, a jornalista fala sobre moda plus size, desmistificando alguns tabus em relação ao que vestir quando se fala de moda plus size. Porém, mais uma vez o termo “gordinha” volta a aparecer, como forma de amenizar o significado de ser uma mulher gorda.

Para Novaes (2006), as noções do que é decente e indecente, apropriado ou não, no que diz respeito ao vestuário, assumem como parâmetro fundamental a adequação física aos padrões estéticos. Dessa forma, ter um tema de capa que diga o que uma mulher gorda deve ou não vestir provoca uma ruptura nos parâmetros sociais.

Figura 10 - Capa 8 - 01/12/2018



Fonte: Acervo Zero Hora

CAPA 8

Título: “Tudo bem ser gorda”

Chamadas de capa:

- A frente do canal Alexandrismos, a youtuber Alexandra Gugel se tornou uma das maiores influenciadoras do país a defender a autoestima e questionar os padrões de beleza. E agora dá seu recado também em livro.
- Autobiografia - Michelle Obama revê sua trajetória como mulher, afro-americana, profissional, mãe e primeira-dama
- Dança - 40 anos do ballet Vera Bublitz: memórias de quem formou milhares de bailarinas em POA

- Moda – Um editorial mostra como o néon pode acender os looks da primavera-verão

Ao final de 2018, temos a oitava capa do período escolhido que se encaixa nesta análise. Nela, temos a figura de Alexandra Gurgel, uma youtuber cujos temas abordados dizem respeito, principalmente, aos questionamentos dos padrões de beleza. Ao contrário da última capa citada, nesta volta a ter a palavra “gorda” na capa, em uma frase que por muitos é vista como contraditória. Como expliquei no capítulo 2, o surgimento das técnicas de modelagem do corpo contribuiu para a ideia de que o sujeito tem autonomia e autorregulação com o seu corpo. Assim, a gordura passou a ser considerada como um dos piores tipos de desleixo com o corpo (Novaes, 2006), gerando repulsa com relação àqueles corpos que desviam do padrão de beleza vigente.

Quando questionada sobre a escolha do uso das palavras como ‘gordinha’, ‘plus size’ e ‘gorda’, Thamires explica:

Eu acho que nós usarmos os termos como eles devem ser usados foi uma evolução, assim como nós tivemos uma evolução nos debates de gordofobia e *body positivity* em relação à revista. Tanto que ano passado tivemos a capa com a Alexandra Gurgel com o tema “Tá tudo bem ser gorda”, e eu não imagino aquela matéria em um ano que não fosse o ano passado. Eu acho que ela não existiria, porque as pessoas não estariam preparadas para isso, nós também temos que ir preparando as pessoas. Acho que nós tivemos que começar com o ‘plus size’, para depois trazer um tema mais pesado como a gordofobia médica. Acho que as pessoas precisam desse passo a passo para entender, principalmente mulheres que não são gordas e não entendem essas vivências. (TANCREDI, 2019).

Para a jornalista, a receptividade desse tipo de conteúdo acaba, por vezes, sendo distorcida. “Eu ouço todos os dias que eu estou fazendo apologia à obesidade, quando em nenhum momento eu disse ‘vamos todos engordar porque isso é lindo’” (TANCREDI, 2019). Tendo em vista a afirmação de que “a comunicação social, sob seus aspectos interindividuais, institucionais e midiáticos, aparece como condição de possibilidade e de determinação das representações e do pensamento social” (JODELET, 2001, p.30), tal temática desmistificando a concepção histórica de que ser gorda é algo digno de repulsa e tratado como uma transgressão moral é de extrema importância para o debate social.

Figura 11 - Capa 9 - 16/01/2019



Fonte: Acervo Zero Hora

CAPA 9

Título: #MeuCorpoDeVerão

Chamadas de capa:

- Cinco leitoras contam como aprenderam a amar o próprio corpo e convidam a vestir o biquíni e o maiô sem neura em um editorial de moda praia.

A última capa a ser analisada é do início deste ano e mais uma vez se trata de um especial de verão com o título #MeuCorpoDeVerão e conta com a

participação de cinco leitoras. A terceira capa aqui analisada, de 2017, tem o mesmo título e, em 2018, também havia uma publicação com a mesma temática - apenas com títulos diferentes. Tal fato comprova o que havia dito no capítulo 3, de que as pautas da imprensa feminina costumam ter ligações temporais muito fracas. Sendo assim, uma pauta de um verão pode ser reaproveitada alguns anos depois. Ou seja, “a atualidade passa longe da imprensa feminina. Isso acentua o seu desligamento com o mundo real e o seu caráter mais “ideológico” (BUIIONI, 2009 p. 25).

Notei, no entanto, que a leitora tida como uma mulher gorda está usando um maiô, o que mostra menos o seu corpo em comparação com outra leitora considerada magra pelos padrões sociais, que está com um biquíni. Ao mesmo tempo, é importante também ressaltar que, pela primeira vez, foi utilizada na capa a imagem de uma mulher gorda e negra em destaque⁹. Sobre as tentativas de inclusão, Thamires pondera:

Eu acho que o jornalismo, principalmente o jornalismo que a gente chama de feminino, finalmente está se atentando à necessidade de mostrar as pessoas que existem no mundo. Mas é um fenômeno muito recente e que ainda precisa avançar muito. Nós ainda vemos capas de revistas, inclusive na própria revista em que eu trabalho, em que se fala em uma edição sobre inclusão, corpos reais, meninas gordas, e depois passa um mês sem mostrar nenhuma menina gorda. Isso é um trabalho que ainda vai demorar uns bons anos para conseguir ir diminuindo esses efeitos dessa cultura - porque eu acho que é uma cultura. É algo que as pessoas estão tão habituadas que elas não veem como um problema. Acho que ainda, infelizmente, o jornalismo alimenta algumas coisas. (TANCREDI, 2019).

Após a análise geral de todas as capas, é possível afirmar que o ingresso de Thamires Tancredi na redação contribuiu significativamente para a inclusão de mulheres gordas nas capas do Donna. É visível a mudança na abordagem dos temas tratados, tanto pelas imagens escolhidas quanto pelas manchetes usadas. Na fala da jornalista, é possível perceber a sua desconstrução enquanto mulher gorda e o quanto isso também influenciou na forma como ela se posiciona na revista e na forma como a revista passou a incluir a mulher gorda em suas capas.

Feita a análise, é possível perceber três temáticas principais abordadas pela revista, explicadas no quadro abaixo:

⁹ Na capa 3 aparece uma mulher negra, mas está ao fundo, sem destaque.

Figura 12 - Quadro sobre as temáticas das capas

TEMÁTICA	TÍTULOS DAS CAPAS	CONSIDERAÇÕES
Plus Size	Capa 1: Beleza sem tamanho Capa 2: Orgulho plus size Capa 7: Sem medo de (o)usar	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizam a pauta de aceitação do corpo para promover mercado de moda plus size; - Uso de diminutivos como “gordinha” nas chamadas.
Personalidades	Capa 4: “Visto tamanho grande, sou uma mulher gorda e bem-resolvida” Capa 6: Rainha agridoce Capa 8: “Tudo bem ser gorda”	<ul style="list-style-type: none"> - Uso da palavra gorda dentro de citações das entrevistadas; - As mulheres que estão nas capas são personalidades conhecidas; - Preocupação em escolher personalidades mais plurais.
Corpo e verão	Capa 3: #MeuCorpoDeVerão Capa 5: No calor da festa Capa 9: #MeuCorpoDeVerão	<ul style="list-style-type: none"> - Pauta repetitiva, inclusive o uso do mesmo título nas capas 3 e 9; - Mostram mais o corpo gordo.

Por mais que seja um grande passo em um contexto onde as revistas de moda quase nunca representam mulheres gordas em suas páginas, muito menos em suas capas, ainda é um número muito pequeno de inclusão de mulheres gordas

na capa se pensarmos em quatro anos de edições semanais da revista Donna. Além disso, as pautas acabam sendo um tanto quanto repetitivas, sendo duas delas literalmente sobre o mesmo assunto, inclusive com a mesma manchete. Outras abordagens que incluíssem mulheres gordas poderiam ter sido propostas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A relação entre a mídia e o corpo feminino, em especial sobre os padrões de beleza impostos, é complexa e ao mesmo tempo extremamente perigosa, pois existe uma relação muito próxima entre a mídia e o corpo feminino. Com as mudanças sociais proporcionadas pelos movimentos feministas, algumas construções sociais estruturalmente estabelecidas no que diz respeito às mulheres estão sendo derrubadas. Nesse sentido, assim como o jornalismo contribuiu por muito tempo (e ainda contribui) para a perpetuação de alguns padrões, ele também tem o poder de atuar na desconstrução desses ideais. O que se buscou analisar nesta pesquisa foi de que forma a Revista Donna atua, ou não, nesse sentido.

No capítulo 2, foi feita uma retrospectiva histórica acerca da construção de sentidos sobre os corpos, em especial o corpo da mulher, analisando de que forma se desenvolveu o fenômeno do culto ao corpo na sociedade atual. Tal fenômeno contribuiu para a estigmatização do corpo gordo como um corpo feio e como algo moralmente errado. Por outro lado, a ascensão do feminismo se propõe a libertar as mulheres dos padrões impostos e é o que vem tentando fazer até os dias atuais.

Já no terceiro capítulo, avaliamos o papel da mídia na construção desses estereótipos, além de apresentar conceitos como o da representação e ode lugar de fala, que serviram também de suporte para o estudo de caso sobre a revista Donna. Apresentamos também as características das revistas femininas e como elas podem influenciar na perpetuação dos padrões de beleza, ao mesmo tempo em que podem também ajudar a combatê-los.

No recorte das nove edições de capa analisadas da revista Donna foi possível observar que há uma tentativa de incluir e representar a mulher gorda a partir de 2015. Nesse sentido, a alternativa de ver e construir discursos midiáticos sobre as mulheres com corpos fora do padrão é essencial para o cenário atual. Entretanto, esse número ainda é muito baixo se compararmos com o número de edições da revista anualmente (ver figura 1). Além disso, três dessas nove capas analisadas acabam por abordar o mesmo tema sobre a moda voltada para o verão, ou seja, não há realmente uma diversidade de temas que retratem a mulher gorda em outros aspectos que não só o seu corpo ou a moda plus size. A única capa que não aborda

a temática do corpo é a capa com a chef Raíza Costa. No entanto, a pauta gira em torno da comida, um assunto culturalmente também relacionado a pessoas gordas e que pode acabar contribuindo para a perpetuação de estereótipos.

Não há como afirmar que sem a entrada de Thamires Tancredi para a redação do Donna a inclusão de mulheres gordas na capa e temas que abordam a desconstrução de padrões e estigmas sobre o corpo das mulheres nunca teriam sido abordados. Entretanto, é indiscutível o quanto a sua presença contribuiu para essas mudanças, afinal, como dito anteriormente, todas as matérias de capa analisadas nesta pesquisa foram assinadas por ela. Segundo a jornalista, nunca foi intencional por parte das editoras da época pensar em trazê-la para o time para abordar esses assuntos. Mas, uma vez que ela estava naquele ambiente, passou a sugerir pautas desse universo.

Eu acho que, no caso do Donna, nunca foi consciente das gurias, eu imagino, pensar que deveriam trazer uma repórter gorda para falar sobre isso. Aconteceu e às vezes nós temos o poder de levantar a mão e questionar por que nunca falamos sobre isso. No meu caso era uma coisa que eu trazia muito, eu compartilhava com elas as minhas dificuldades e vivências, e então me sugeriram para eu falar sobre o assunto. E é aí que acende aquela sinetinha. (TANCREDI, 2019)

Segundo Djamila Ribeiro (2017), o lugar de fala é o ponto a partir do qual cada pessoa compreende o mundo e, portanto, constrói interpretações sobre o mesmo. Nesse sentido, Thamires Tancredi ocupa um lugar de fala que lhe legitima a falar sobre mulheres gordas, já que se encaixa e se assume como parte de um grupo que ocupa um lugar social estruturalmente subjugado.

Quando a revista Donna apresenta seu reposicionamento em 2017 afirmando que a mulher é dona de si e pode ser quem quiser, um fenômeno interessante parece surgir. É a partir daí que se tem a primeira vez a palavra “gorda” em uma de suas capas e passa-se a ter modelos gordas inclusive de biquíni, algo pouco comum em revistas femininas. Fica clara ao longo dos anos a evolução na abordagem do tema, tanto pelo tipo de foto da capa até pela escolha de palavras. Isso provavelmente tenha relação também com a influência dos blogs online, inclusive o “Um Plus A Mais”, de Thamires, e da internet como um todo, atuando de forma disseminadora das pautas feministas nos últimos anos. Por outro lado, na revista impressa, os conceitos e abordagens precisaram ser trazidos de forma mais gradual,

segundo Thamires, já que se trata de uma grande circulação dentro de um dos jornais mais tradicionais do estado.

Eu acho que no blog e no conteúdo que saía no online, as pessoas lá têm muito mais receptividade. Claro que tem muito *hater* e pessoas que não entendem o que tu estás falando. Mas eu acho que no online, por ser um blog voltado para um público específico, tem muito mais receptividade. Às vezes no impresso é mais complicado porque isso chega para todo mundo e pessoas que às vezes nunca tiveram nenhum contato com esse tipo de questão e problematização. Pessoas que ainda têm aquela visão de que você só é bonita se for magra, ou de que você tem que emagrecer para ser bonita para um homem querer sair com você — enfim, esse pensamento ultrapassado que a gente tenta desconstruir hoje. (TANCREDI, 2019)

Tendo o jornalismo feminino como uma ferramenta que tende a formar mais do que informar, acabando por, no geral, dizer como deve ser a mulher, o *Donna* possui um grande potencial de gerar debates sociais devido a sua circulação. Entretanto, a revista ainda está descobrindo esse potencial e parece que tem certo receio de perder parte de seus leitores que ainda possam ter pensamentos ultrapassados. Ao mesmo tempo, as problematizações acerca da desmistificação dos corpos femininos também são muito recentes, mas espera-se que o *Donna* acompanhe essas mudanças e possa contribuir para o debate de forma plural e inclusiva, quebrando tabus.

Através das análises aqui feitas, buscamos responder ao problema de pesquisa “de que forma as mulheres gordas são representadas nas capas da revista *Donna*?”. Assim, podemos concluir que elas são representadas esporadicamente, quase sempre em pautas que falam unicamente sobre o seu corpo. A forma de falar sobre essas mulheres foi mudando, e a palavra gorda passou a ser menos estigmatizada. Acreditamos, no entanto, que a revista poderia dar mais espaço de capa para mulheres gordas, exaltando suas conquistas, qualidades, ou simplesmente elas poderiam fazer parte de pautas sobre tendência de moda em geral, e não apenas nas que tratam exclusivamente de moda plus size como algo segregado. Mesmo assim, a revista *Donna* já deu um importante passo incluindo diferentes corpos em suas capas, o que é uma realidade ainda pequena no contexto das revistas brasileiras. Está na hora desse passo se tornar uma verdadeira caminhada.

REFERÊNCIAS

BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

Berth, Joice. **O que é empoderamento?**. Belo Horizonte (MG): Letramento, 2018

BUITONI, Dulcília Shroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. 2ª. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

CARDOSO, Bruna Clara Floriano; COUTO, Nádia Regia Almeida. **Gordofobia, o peso do preconceito**. Criciúma, 2017. Documentário Radiofônico. Disponível em <http://www.site.satc.edu.br/admin/arquivos/30070/Gordofobia_-_O_Peso_do_Preconceito.pdf> Acesso em: 10 abril 2019.

DINIZ, Tânia Maria Ramos Godói. **O estudo de caso: suas implicações metodológicas na pesquisa em serviço social**. In: MARTINELLI, Maria Lúcia (org). Pesquisa qualitativa: um instigante desafio. São Paulo: Veras Editora, 1999.

DORNELLES, Leni Vieira. **Meninas no papel**. Tese de Doutorado. Porto Alegre, 2002. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/1645>> Acesso em: 1 maio 2019.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge. (org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. **Estudo de Caso**. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (orgs). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2002.

GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

Imprensa feminina brasileira. 2ª. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

JODELET, Denise (Org.). **As representações sociais**. Tradução de Lilian Ulup. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2001.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.

MALYSSE, Stéphane. **Diário acadêmico**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

NOVAES, Joana de Vilhena. **O intolerável peso da feiúra: sobre as mulheres e seus corpos**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2006.

OLIVEIRA, Rosana Silveira de. **Moda, jornalismo e identidade: Um estudo da revista DONNA/ZH**. Trabalho de Conclusão de Curso. Santa Maria, 2008. Disponível em: <https://lapecjor.files.wordpress.com/2011/04/tfg_completo_pronto.pdf> Acesso em: 1 maio 2019.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte (MG): Letramento; Justificando, 2017.

ROSA, Maria Virginia do Couto e ARNOLDI, Marlene. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para a validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

TANCREDI, Thamires. Entrevista concedida a Paula Gorsky Barcellos. Porto Alegre, 14 jun. 2019. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "B" desta monografia]

TIBURI, Márcia. **Feminismo em comum: Para todas, todes e todos**. Editora Record, 2018.

TRINCA, Tatiane Pacanaro. **O corpo-imagem na “cultura do consumo”: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado**. Dissertação de mestrado. Marília, 2008. Disponível em: <https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciasSociais/Dissertacoes/trinca_tp_ms_mar.pdf> Acesso em: 15 mar. 2019.

VILELA, Rosário Sanchez. **Técnica, método e teoria. A entrevista em profundidade na investigação da recepção**. In: JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa e VILELA, Rosário (org). **O que sabemos sobre audiências?** Estudos latino-americanos. Porto Alegre: Armazém Digital, 2006.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1990.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE PERGUNTAS

Entrevista com Thamires Tancredi

- 1) Me conte sobre a sua trajetória profissional, até se tornar editora assistente do Donna.
- 2) Antes de entrar no Donna, como você percebia a revista em termos de representatividade, mais especificamente, de mulheres gordas?
- 3) Na minha pesquisa, constatei que a primeira capa com uma mulher gorda e abordando temáticas desse universo foi em 2015 - e feita por ti. Por que você acredita que antes isso não era abordado?
- 4) Todas as matérias de capa com mulheres gordas foram feitas por ti. Tu acredita que isso tem a ver com o teu lugar de fala?
- 5) Nas reuniões de pauta, há uma preocupação em ter essa representatividade na revista? Ou isso é algo que parte de ti?
- 6) A primeira vez que a palavra 'gorda' apareceu na capa foi em 2017, na matéria com a Flúvia Lacerda. Antes disso, eram usados somente termos como 'plus size' e 'gordinha'. O que ocasionou essa mudança? Havia alguma política editorial sobre o uso dessas palavras?
- 7) Em seu post de apresentação do blog "Um Plus a Mais", em 26/03/2016, você disse que "o plus size ainda é um segmento, e acho que precisamos fazer o possível para que deixe de ser exceção". Como você encara isso hoje em dia?
- 8) Você começou a abordar primeiramente as temáticas que dizem respeito às mulheres gordas através do blog e mais gradualmente na revista. Por quê?
- 9) Que relação você enxerga entre o corpo e a mídia, mais precisamente falando sobre o papel do jornalismo feminino nessa relação?

APÊNDICE B – ENTREVISTA THAMIRES TANCREDI

1, 2 e 3) Eu entrei na Famecos (PUCRS) em 2009 e em 2010 eu entrei na RBS. Passei por processo seletivo e aquela coisa toda. Quando eu entrei aqui, o meu sonho era trabalhar com jornalismo político, e a gente vai descobrindo que nem sempre as coisas vão sendo como a gente imagina. Quando eu entrei aqui eu tinha uma grande afinidade com o online, e eles já tinham o zero hora.com na época, e eles tinham um time de assistente de conteúdo, e aí nesse primeiro momento eu fazia vídeo, saía na rua com câmera pra descobrir pauta, esse trabalho bem de bastidores do site.

Depois eu fui para o Segundo Caderno, fiquei 1 ano também na parte do site, eu era assistente online. E aí eu me formei quando eu estava no Segundo Caderno, em 2013, e na metade daquele ano eu fui para o Donna. Desde então eu estou no Donna, mas passei por várias fases também. Comecei como assistente de conteúdo, depois virei editora do site, depois repórter da revista... Eu fiz uma trajetória ao contrário do que a maioria faz: eu comecei no online e fui para o impresso. E aí comecei a fazer grandes reportagens, matéria de capa, totalmente um outro tipo de matéria diferente do online, mas eu amo as duas coisas! E foi quando nasceu o [blog] 'Um plus a mais', em 2016.

Antes do blog entrar no ar, a gente tinha feito a primeira matéria falando sobre Plus Size no Donna, que foi uma coisa que eu fiquei incomodando as editoras da época, que eram a Mari Khalil e a Mari Sholze. Eu dizia "ai gurias, vamos falar, tá acontecendo esse movimento e tal". Naquela época eu tinha as mesmas dificuldades que eu tenho para me vestir hoje, hoje um pouco menos na verdade, apesar de eu usar um tamanho bem menor naquela época, mas o cenário era outro, o mercado era outro. A gente estava começando a falar disso e aí o Donna fez uma matéria de capa que era 'Plus Size em alta', se não me engano, e aí a gente fez um editorial em que tinha inclusive modelos gordas de lingerie, usando looks coloridos. Foi uma matéria muito legal porque era algo que estava acontecendo muito e que a gente não dava espaço, até então, a gente até tinha algumas iniciativas, mas não era algo que a gente espontaneamente lembrasse do tipo 'nossa, vamos colocar uma menina gorda nesse editorial'. Todo mundo sempre fez com magras e todo

mundo seguia fazendo com magras. Não era porque não quisesse, era porque nunca ninguém levantou a mão e disse 'quem sabe a gente faz?'. Então ali começou e depois dessa matéria a gente viu o quanto era necessário a gente começar a falar sobre esse assunto e enfim, os meus editores na época sugeriram que eu comesse a fazer o blog e eu aceitei. Depois o blog virou a coluna no Impresso, como segue hoje. Hoje 'Um Plus A Mais' virou uma coluna dentro do Gaúcha ZH quando o site migrou, mas o conteúdo é o mesmo ainda.

Agora eu sou editora assistente da revista, no momento editora porque a nossa editora está em licença maternidade.

4) Eu acho que com certeza. Acho que nunca teve no Donna, em outros veículos femininos também. Eu acho que naquela época não existia ainda, infelizmente, a consciência de que a gente tinha que falar com todas, tinha que dar visibilidade a todas. E é louco porque a gente fala de 4 anos atrás, não se tinha ainda essa consciência. Eu acho que, no caso do Donna, nunca foi consciente das gurias, eu imagino, pensar que deveriam trazer uma repórter gorda para falar sobre isso. Aconteceu e é aquela coisa que, enfim, as vezes a gente tem o poder de fazer isso e a força de fazer isso que é levantar a mão e dizer 'por que que a gente nunca fez?'. No meu caso era uma coisa que eu trazia muito, eu compartilhava com elas, e é aquela coisa, no nosso dia a dia as vezes o quanto tu trazes para redação as tuas vivências, me sugerem para eu falar sobre o assunto. E é aí que acende aquela sinetinha.

A gente nem tinha começado a falar de body positivity, body neutrality, absolutamente nada disso. Existiam claro pessoas que eram referências naquela época (blog Mulherão, Renata Poscos, Ju Romano) que eu consumia enquanto pessoa e não como jornalista, mas eu acho que tem a ver sim. Porque quando tu vives aquilo e tu está no teu trabalho e tu tem a oportunidade de falar sobre esse assunto, acho que é inevitável tu não conseguir trazer isso.

Agora estamos totalmente mais conscientes de outras demandas, outras pessoas que a gente tem que dar voz. Por exemplo, a gente não tinha, até dois anos atrás, uma menina negra na equipe. E é notório o quanto aumentou também, o quanto ela nos fala, e ela nem é da redação - é do comercial -, "gurias, vocês não se ligaram que tem que fazer isso?". Então eu acho que é muito importante, embora todo

mundo tenha boa vontade e seja muito atenta, acho que é muito importante a gente ter pessoas diferentes na equipe, pessoas de estilos diferentes, de corpos diferentes, para trazer isso. Porque por mais boa vontade e por mais ligadas que a gente esteja, é muito difícil tu lembrar disso tudo no dia a dia, então eu acho que tem muito a ver comigo e o quanto tem a ver com as outras pessoas que somaram na equipe. A gente tem uma colega que é lésbica, então a gente passou a ter uma outra infinidade de temas que a gente nem cogitaria abordar, até questões como maternidade. Eu lembro que quando eu entrei no Donna a gente não tinha nenhuma pessoa que fosse mãe na equipe. Claro que a gente trazia algum tema de maternidade, mas quando a gente passou a ter uma mãe na equipe a gente passou a ter outras abordagens que antes não cogitaríamos fazer. Então, sim, eu acho que tem muito a ver com essas pessoas que ‘carregam os seus temas’.

5 e 6) Eu ligo muito isso, usar o ‘plus size’ ou o ‘gorda’ a mim. Porque eu lembro que quando a gente começou a usar o plus size era um termo que eu usava e o que outros veículos usavam. Mas a pessoa não é plus size, o que é plus size é a roupa. Então a gente demorou a começar a fazer essas problematizações. Conforme isso foi acontecendo, a gente foi conseguindo avançar também na forma de usar o termo. Eu lembro que uma das primeiras vezes que eu falei a palavra gorda foi numa coluna e muita gente me mandou mensagem questionando por que eu estava ofendendo a pessoa chamando-a de gorda e eu lembro que o texto todo era tentando desmistificar essa ideia.

Nessa primeira matéria do falando do plus size, eu até usava o termo gordinha, e aí eu lembro que teve uma outra matéria depois que a nossa editora (Patrícia Rocha), quando eu fiz esse texto falando “Gorda não é palavrão”, ela disse ‘lembra que tu escreveu gordinha naquela outra matéria?’ e eu disse “é, isso mostra o quanto a gente evolui com o tempo. Hoje se eu escrevesse aquela matéria, eu escreveria diferente”. Eu acho que é um aprendizado constante e acho que a gente usar os termos como eles devem ser usados foi uma evolução assim como a gente teve uma evolução nos debates de gordofobia e body positivity em relação à revista. Tanto que ano passado a gente teve a capa com a Alexandra Gurgel com o tema “tá tudo bem ser gorda” e eu não imagino aquela matéria em um ano que não fosse o ano passado. Eu acho que ela não existiria, porque eu acho que as pessoas não

estariam preparadas para isso. Eu acho que a gente também tem que ir preparando um pouco as pessoas. Acho que a gente teve que começar com o 'plus size', para depois trazer um tema mais pesado como a gordofobia médica. Acho que as pessoas precisam desse passo a passo para entender, principalmente mulheres que não são gordas e não entendem essas vivências. Então acho que foi uma evolução. Acho que daqui a 3 anos talvez a gente use outros termos. Eu, por exemplo, não gosto de usar a palavra 'obesidade', eu acho que obesidade remete a doença e não necessariamente uma pessoa gorda é uma pessoa doente. Toda vez que uma repórter nossa usa 'obesidade' eu me sento e explico, sugiro usar outro termo. Se foi o médico que disse a gente tenta ver com ele se podemos usar outro termo, para gente parar de patologizar as pessoas. É mais uma coisa que a gente está tentando cuidar, mas é no dia a dia que a gente consegue melhorar.

8) Eu sinto bastante diferença. Eu acho que no blog e no conteúdo que saía no online, acho que as pessoas lá têm muito mais receptividade. Claro que tem muito hater, muita gente que não entende o que tu estás falando. Eu ouço todos os dias que eu estou fazendo apologia à obesidade, quando em nenhum momento eu disse 'vamos todos engordar porque isso é lindo'. Mas eu acho que no online, por ser um blog voltado para um público específico, tem muito mais receptividade. Às vezes no impresso é mais complicado porque isso chega para todo mundo e pessoas que às vezes nunca tiveram nenhum contato com esse tipo de questão e problematização. Pessoas que ainda tem aquela visão de que tu só és bonita se tu és magra, ou de que tu tens que emagrecer para ser bonita para um cara querer sair contigo. Enfim, esse pensamento ultrapassado que a gente tenta desconstruir hoje. E depende muito da abordagem também. Quando tu falas de gordofobia médica, as pessoas tendem muito mais a apontar o dedo do que quando tu tentas colocar uma menina plus/curvy num editorial, isso é muito mais tranquilo do que quando tu falas de coisas que tocam na saúde. Coisas que toquem a termos tipo gordofobia ainda é muito difícil, às vezes eu até cuido como vou usar, se eu posso usar de outra forma eu uso para a mensagem ser melhor recebida. Porque as pessoas têm "ranço", acham que é mimimi, não entendem. Então, varia muito o tema. Quando a gente simplesmente coloca uma menina mais curvilínea, que use tamanho 44 ou 46 (nem é plus size), em um editorial, acham ok, acham que é mulher real. Se colocam uma

54, 56, já questionam mais. Mas o que eu sinto que mais tem dificuldade de entender é quando se fala de saúde e termos que as pessoas desconhecem ou que elas têm um “ranço”.

5) A gente tem um posicionamento do Donna que ele foi reformulado em 2017. A principal frase dele é inspirar a mulher a ser a melhor versão de si mesma (#Sou Donna de Mim). Que foi quando surgiu a Cecília, que era nossa garota propaganda, que era protagonizada pela Priscila, modelo plus. Então a gente tem a ‘mulher Donna’ e criamos algumas categorias que a gente sempre tenta preencher quando a gente pensa a revista. A gente sempre quer tentar trazer uma matéria de comportamento, algo de moda, algo mais polêmico para as pessoas refletirem. E desde que a gente começou a pensar esse posicionamento isso está muito dentro da gente. A gente vai pensar um editorial, a primeira coisa que a gente pensa é quem vão ser as modelos, isso é muito básico para a gente hoje. Nem sempre a gente consegue fazer como gostaria, com um casting variado, mas é sempre pedido. Quando a gente vai escolher quem vão ser as celebridades entrevistadas, são sempre questões que a gente vai levantar. Quando a gente faz uma matéria de cabelo, a gente sempre vai pensar em ter mulheres com cabelos diferentes ou com estilos diferentes. Isso se tornou algo muito do nosso dia a dia. Agora eu estava editando uma matéria de cabelo cacheado porque a gente se deu conta que nas duas últimas edições a gente falou de cabelo, mas não citou o cabelo cacheado. Então é aquela coisa, a gente já tem esse alarme mais forte. É algo que cada pauta a gente para e tenta entender: a gente está contemplando todo mundo ou estamos tentando pelo menos? Porque nem sempre a gente vai conseguir contemplar todo mundo, mas a gente tenta ver se estamos mostrando a realidade das pessoas que estão na rua nos lendo.

7) Eu acho que ainda continua sendo uma exceção. Mas acho que as pessoas entendem melhor, a gente vê em mais lugares exemplos. Em 2016, a gente não tinha no Brasil lojas de departamento que vendessem roupas plus size, hoje a gente tem. A gente tem desde as lojas mais populares até a Luigi Bertolli que teve sua marca plus. Acho que a gente tem mais marcas do que simplesmente a Chica Bolacha que era a única marca plus mais forte em Porto Alegre. Então a gente

começou a ter mais representatividade nas lojas, só que ainda é arara. Ainda não é algo que tu encontres em todos os lugares. Eu ainda não chego no shopping com uma amiga minha que veste 38 e consigo comprar roupa no mesmo lugar, isso ainda é muito um sonho. Mas a gente ainda está longe, a gente não chega numa loja e vê a mesma peça do 34 ao 60. Mas acho que é um segmento que está crescendo e mostrando o seu poder de compra, de consumo, de mercado, mas ainda é um segmento.

9) Eu acho que o jornalismo, principalmente o jornalismo que a gente chama de feminino, finalmente está se atentando a necessidade de mostrar as pessoas que existem no mundo, mas é um fenômeno muito recente e que ainda precisa avançar muito. A gente ainda vê capas de revistas, inclusive na própria revista em que eu trabalho, em que a gente fala numa edição sobre inclusão, corpos reais, meninas gordas, e depois passa 1 mês sem mostrar nenhuma menina gorda. Isso ainda acontece. Isso é um trabalho que ainda vai demorar uns bons anos para conseguir ir diminuindo esses efeitos, essa cultura. Porque eu acho que é uma cultura. É algo que as pessoas estão tão habituadas que elas não veem como um problema. E quando tu estás confortável com aquilo, tu não vês como um problema. Mas acho que as pessoas estão muito mais atentas, em grandes veículos, em campanhas de marketing até a campanha de publicidade. Mas acho que ainda, infelizmente, o jornalismo ainda alimenta algumas coisas. A gente ainda escolhe a menina magra para colocar na campanha, mas acho que estamos num momento muito mais disruptivo e trazendo muito mais referências do que há dois anos ou ano passado. Acho que a cada ano a gente tem avançado nisso, mas tu ainda vê na chamada da revista “cinco truques para emagrecer até o verão”, e eu acho que isso vai demorar muito tempo pra gente deixar de ver e pra gente conseguir entender porque que a gente está querendo emagrecer até o verão.