

Empoderamento através do figurino: A representação de Clara Inês em *Canto para não chorar*

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.185.7>

Rachel Rios Scherrer¹, Eduardo Romeiro Filho²,
Heloísa Nazaré dos Santos³

¹ UEMG, rachel.scherrer@uemg.br

² UFMG, romeiro@dep.ufmg.br

³ UEMG, heloisa.santos@uemg.br

Resumo

Este estudo investiga a representação da gordofobia na série colombiana *Canto para não chorar*, com foco na personagem Clara Inês e em sua jornada de empoderamento através do figurino, com o intuito de desconstruir os estigmas associados aos corpos gordos. A análise se concentra na influência da moda e do figurino como elementos essenciais na expressão de identidade, beleza e empoderamento, desafiando pre-conceitos e promovendo uma representação mais diversificada e inclusiva na mídia.

Palavras chave

Empoderamento; figurino; representatividade; moda; plus size.

1. Introdução

“Por que não posso ser fã de uma pessoa gorda?” Em *Canto para não chorar* a personagem Clara Inês desafia preconceitos, enquanto Arelys Henao, uma cantora colombiana reconhecida, agora exibe uma silhueta *plus size*, influenciando tanto sua música quanto seu estilo.

A urgência deste tema, com implicações dramáticas, tornou-o um dos mais debatidos no âmbito da moda. Essa contradição entre a busca pela magreza e a realidade da diversidade corporal é um desafio persistente na indústria da moda. Compreender a complexidade que subjaz a representação de corpos diversos na mídia contemporânea é fundamental para desvendar as dinâmicas sociais e culturais que permeiam nossa sociedade. A presença de personagens com o corpo gordo em produções como *Canto para não chorar* não apenas reflete a diversidade da população, como também desafia os estereótipos de beleza que há muito tempo têm sido enraizados em nossa cultura. Lipovetsky (2016) afirma que “a representação diversificada na mídia desempenha um papel crucial na desconstrução de estereótipos de beleza” e destaca como a moda *plus size* surge como uma forma de contraposição a padrões estéticos rígidos.

Wolf (2022, p. 279) aponta que desde o nascimento as meninas tendem a ter entre 10 a 15% mais gordura corporal do que os meninos. Durante a puberdade essa proporção aumenta nas meninas e diminui nos meninos, sendo fundamental para a maturação sexual e a fertilidade. Essa representação diversificada não só promove uma visão mais inclusiva e realista da sociedade, como também contribui para a desconstrução de padrões estéticos limitantes e a aceitação e valorização de corpos diversos em todas as suas formas e tamanhos. Uma breve análise mais aprofundada do impacto da imagem de corpos gordos na mídia já revela como a falta de diversidade nesse aspecto pode afetar negativamente a autoestima e a aceitação pessoal.

Este artigo analisa o figurino de Clara Inês, interpretada por Victoria Ortiz Tejada, na série *Canto para não chorar*, com o intuito de promover a diversidade e a inclusão na mídia atual. A moda também é usada para retratar personagens gordos e suas histórias. Espera-se contribuir para uma discussão mais ampla sobre a relevância da representação na mídia e as possibilidades que ela oferece para estimular a diversidade e a inclusão.

Um marco relevante dessa luta foi a recente publicação da revista *boa forma*, cuja capa estampava Letícia Munniz. Pela primeira vez na história da revista, uma mulher *plus size* ocupou esse espaço de destaque, o que representa e empodera mulheres gordas (Figura 1):



Figura 1
Capa da revista
boaforma – edição de
maio 2024.

Munniz (2024) exalta a sua alegria e um estilo de vida saudável, demonstrando que mulheres *plus size* podem ser bonitas, confiantes e realizadas. Sua história inspira outras mulheres a aceitarem suas diferenças e a buscarem a felicidade verdadeira, sem se submeterem à pressão social por um corpo ideal. No entanto, apesar dos avanços na representação de corpos diversos na mídia, ainda existem desafios significativos a serem enfrentados. Muitas produções não têm personagens reais e, muitas vezes, são apenas estereótipos ou papéis secundários. Adicionalmente, a indústria da moda continua a perpetuar padrões de beleza inatingíveis, tornando difícil para muitas pessoas encontrarem roupas que atendam as suas necessidades e preferências. Diante desses desafios, é importante acontecer a promoção da representação mais autêntica e inclusiva de corpos diversos na mídia. Isso ajuda os espectadores e cria uma cultura mais realista e tolerante.

2. Referencial teórico

O objetivo é estabelecer uma base para analisar o papel do figurino na série *Canto para não chorar*, como ferramenta de empoderamento e representação de corpos gordos. Para isso, foram tratados cinco tópicos: (1) Representação do corpo gordo na mídia: promovendo a diversidade e a inclusão, (2) Marketing como ferramenta de promoção da diversidade, (3) Impacto do figurino na construção da identidade, (4) Empoderamento de personagens em séries de televisão e (5) Laura Agudelo e a Moda *Plus Size* na Colômbia.

2.1. Representação do corpo gordo na mídia: promovendo a diversidade e a inclusão

Lipovetsky (2016) argumenta que a presença de corpos diferentes na tela não apenas reflete a realidade social, como desafia os padrões estéticos dominantes, o que

contribui para a desconstrução de estereótipos de beleza. Clara Inês assume um papel relevante em *Canto para não chorar* ao representar a diversidade corporal de uma forma positiva e empoderada, dando visibilidade a corpos que, historicamente, foram ignorados pela mídia.

Quando personagens fora do padrão aparecem nas mídias sociais, gera discussões importantes sobre aceitação e saúde mental. Estudos indicam que a ausência de corpos distintos pode causar baixa autoestima e provocar distúrbios alimentares, especialmente entre jovens impressionáveis.

Vigarello (2012) explica que a história das pessoas gordas é marcada por um corpo que a sociedade, em geral, rejeita, independentemente da vontade de cada uma delas de modificar seu corpo. Dessa forma, ao apresentarem personagens com o corpo gordo de forma positiva e multifacetada, as produções audiovisuais têm o potencial de incentivar uma cultura mais inclusiva e de estimular discussões relevantes sobre padrões de beleza e de aceitação pessoal.

Hall (2006) ensina que os pilares de classe, gênero, sexualidade e raça, antes considerados sólidos, hoje se fragmentam, dando origem a diversas formas de identidade. A internet e as mídias sociais, como o Instagram, oferecem uma plataforma para que grupos que antes não estavam representados na mídia tradicional possam se expressar e se destacar. O fenômeno é evidente ao transformar blogueiras em influenciadoras digitais, impulsionadas pela facilidade e praticidade desses veículos.

Ferraz (2017) defende que a manutenção da autoestima não requer que a pessoa seja excessivamente magra. Cuidar da saúde para evitar problemas decorrentes do excesso de peso tornou-se crucial. A moda *plus size* tem se desenvolvido a cada estação, apresentando peças mais variadas, criativas e elegantes. Não se trata mais de usar cores escuras e modelagens largas a pretexto de disfarçar as medidas. Todos os biótipos têm truques para valorizar isso. É fundamental conhecer as peças, os detalhes e as modelagens que valorizam diferentes tipos de corpo. A beleza não se resume apenas a pesos ou medidas.

Além disso, a mídia pode ajudar marcas a serem mais inclusivas em suas campanhas e produtos de beleza. A representação do corpo gordo afeta também o modo como as pessoas se veem e são vistas na sociedade.

2.2. Marketing como ferramenta de promoção da diversidade

As estratégias de marketing auxiliam na promoção de personagens e suas histórias. Pine e Gilmore (1999) salientam a relevância de se criarem experiências autênticas e significativas para o público, o que inclui a representação diversificada de corpos na mídia. Apontam que colaborações entre marcas de moda, empresas de entretenimento e influenciadores *plus size* têm se tornado cada vez mais frequentes, promovendo uma mensagem de inclusão e valorização da diversidade.

Miranda (2008) salienta que é essencial que as empresas de vestuário estejam atentas à necessidade de assegurar que suas expectativas de êxito, sobretudo em termos de lucro, se tornem realidade. A compreensão do valor simbólico atribuído a produtos e marcas requer uma abordagem de marketing que aponte como essa dimensão pode influenciar o comportamento das pessoas em suas diversas funções cotidianas e sociais.

O mercado *plus size* é considerado por companhias e especialistas em marketing como um nicho com grande potencial. A estratégia para engajar esse público consiste em usar modelos *plus size* em campanhas publicitárias e criar linhas de produtos que abracem a diversidade. Iniciativas como essa demonstraram-se eficientes não apenas para aumentar a visibilidade na mídia, como também para criar uma base fiel de consumidores através do engajamento.

Cobra (2006) recomenda que as marcas devem transcender a função de vestir, incorporando valores ideológicos, como, paz, consciência social e prazer, além de investir no fortalecimento da sua identidade. Motta (2013) reacende a discussão sobre os padrões de massa corporal das modelos, destacando a transição de belas a vítimas de uma distorção estética perversa. Devido à improbabilidade de mudanças rápidas, a propaganda e os ideais de beleza continuam magros, mesmo com a obesidade em níveis históricos.

Cavalheiro (2022) cita Flúvia Lacerda como a primeira top model *plus size*, reconhecida por quebrar padrões da indústria da moda e por incluir diferentes tipos de corpos. Sua presença em campanhas para marcas de renome e em editoriais de revistas de prestígio demonstra sua influência na promoção de uma imagem mais diversificada e realista da beleza feminina, o que inspira a aceitação da diversidade corporal.

Na indústria da moda, a procura por representatividade e diversidade ultrapassa as tendências pontuais. O movimento tem por objetivo romper com os estereótipos de beleza, promovendo a inclusão e a valorização de todos os tipos de corpos e de estilos. Algumas marcas se destacam por suas iniciativas pioneiras e pelo compromisso com a construção de uma imagem corporal mais positiva.

Carvalho (2016) esclarece que na era digital testemunha-se o surgimento de vozes poderosas que instigam reflexões sobre violência, sociedade e diversidade, demonstrando que o empoderamento feminino transcende as questões de igualdade salarial ou representatividade nas instituições. É evidente que essa causa ressoa profundamente com muitas mulheres na atualidade.

A Dove, com sua campanha "Real Beauty", é um exemplo emblemático da luta pela representação na moda. Desde 2004, tem desafiado a indústria ao mostrar mulheres reais em suas campanhas sem usar ferramentas digitais ou photoshop. O objetivo é reconhecer a beleza de todas as formas, apoiando mulheres de diferentes idades, etnias, tipos físicos e estilos. A empresa também investe em pesquisas e projetos educativos que combatem a aversão ao peso e promovem a saúde mental.

Um exemplo é o “Projeto Dove pela Autoestima”, que já atingiu mais de 100 milhões de jovens com mensagens positivas sobre a imagem corporal.

A Renner é reconhecida no Brasil pela sua linha *plus size*, que oferece produtos elegantes, modernos e de alta qualidade para mulheres de todos os tamanhos. A marca situa-se além da moda, ao promover a representatividade e a diversidade por meio de campanhas publicitárias que incluem modelos *plus size*. Suas iniciativas celebram a beleza real das mulheres *plus size*, mostrando que elas podem ser estilosas, confiantes e felizes na pele, além de investir em ações voltadas para o combate ao preconceito contra elas.

Iniciativas como as aqui mencionadas mostram que a moda pode ajudar a melhorar a representação, a diversidade e a imagem corporal, contribuindo para a construção de um mundo mais inclusivo. A mídia reflete a realidade da sociedade e pode impulsionar mudanças e, nesse cenário, as marcas podem mudar a maneira como as pessoas se sentem, ajudando a mudar a cultura e a sociedade.

2.3. Impacto do figurino na construção da identidade

Leite e Guerra (2002) explicam que o figurino é influenciado por três fatores: (1) o corpo — que inclui idade, peso, altura, cor do cabelo e da pele; (2) a sociedade — que inclui classe social, religião, origens e cultura; e (3) a mente — que inclui desejos, frustrações, sexualidade, problemas, sensibilidade e percepção.

Lacerda (2017) argumenta que as mulheres que desempenham múltiplas funções, como cuidar da casa e dos filhos e trabalhar fora, não deveriam se desvalorizar por causa da aparência ou do peso. Destaca ainda que a insatisfação com a imagem corporal pode afetar negativamente o desempenho profissional, salientando que a verdadeira beleza vai além do aspecto físico, ligando-se a fatores como respeito, amor-próprio e valorização das conquistas pessoais. Encoraja as mulheres a perceberem que as pressões relacionadas à aparência são, em grande medida, autoimpostas e que o verdadeiro valor não é determinado pelo tamanho do manequim ou pelo peso revelado pela balança.

O figurino pode ser uma ferramenta poderosa ao transmitir mensagens sobre autoconfiança, individualidade e empoderamento.

Guerra (2013) afirma que pessoas com estilo não se preocupam com o que está “na moda” e frequentemente adotam tendências sem perceber. Elas têm um compromisso com o bom gosto e não com a moda. Ao escolherem roupas que refletem a personalidade e o estilo dos personagens *plus size*, os figurinistas não estão apenas a contribuir para a construção da narrativa, como também enviam uma mensagem positiva sobre a aceitação pessoal e a autoexpressão. O figurino pode ajudar os espectadores a se identificarem com os personagens e a se sentirem representados na tela, fortalecendo o impacto da narrativa.

Adverse (2012) defende que a moda não é apenas um símbolo do novo, mas também o resultado de um sistema complexo de relações comparativas que refletem as necessidades e os gostos estéticos de uma época. Também destaca que a novidade na moda surge de uma análise comparativa no âmbito de um sistema de estética que rapidamente substitui valores estabelecidos. Enfatiza, assim, a importância de compreender como essa dinâmica temporal influencia a percepção da existência em diferentes contextos sociais.

Ao reconhecer a interseção entre figurino, moda e identidade, percebe-se que o vestuário é um reflexo complexo das necessidades individuais e sociais, bem como das dinâmicas culturais e temporais.

Butler (1990) destaca que a performance de gênero e a expressão individual, por meio do vestuário, constituem formas de resistência e de empoderamento ao desafiar normas sociais e ao promover a diversidade na representação midiática. O figurino, portanto, não reflete apenas valores e gostos de uma época, como também pode transmitir mensagens poderosas sobre autoconfiança e individualidade, contribuindo para a criação de narrativas mais inclusivas e representativas na televisão e na cultura popular como um todo.

Muniz (2004), ao discutir a influência da moda na criação de figurinos teatrais, destaca a prática do figurinista Samuel Abrantes de se inspirar em grandes desfiles, como o de Lacroix e o Issey Miyake, bem como sua necessidade de adaptar técnicas e materiais disponíveis localmente.

Goldenberg (2012) enfatiza que no Brasil, especialmente no Rio de Janeiro, o corpo é mais relevante do que a roupa. Ele é o verdadeiro traje, moldado, trabalhado e exibido, enquanto a vestimenta é apenas um acessório para valorizar e expor esse corpo capital.

A literatura oferece percepções sobre o papel do figurino na construção da identidade e no empoderamento de personagens em séries de televisão.

Canclini (2008) enfatiza que para a mídia o popular não deriva de tradições ou da "personalidade" coletiva, nem é caracterizado por suas manifestações manuais, artesanais ou orais, os elementos típicos de uma era pré-moderna. Ao contrário, os comunicólogos veem a cultura popular contemporânea como um produto dos meios eletrônicos e da indústria cultural, que atua de maneira difusora e integradora, desconsiderando as diferenças locais em favor de uma homogeneização mediada pela tecnologia.

A interseção entre figurino, moda e identidade revela que o vestuário é um reflexo complexo das necessidades individuais e sociais, bem como das dinâmicas culturais e temporais. A moda nem sempre segue tendências, mas sim um sistema comparativo que reflete valores e gostos de uma época. O figurino pode transmitir mensagens poderosas sobre autoconfiança, individualidade e empoderamento, contribuindo para a criação de narrativas mais ricas e representativas na televisão e na cultura

popular como um todo. Por isso é importante para uma análise das representações culturais e sociais nas mídias contemporâneas.

2.4. Empoderamento de personagens em séries de televisão

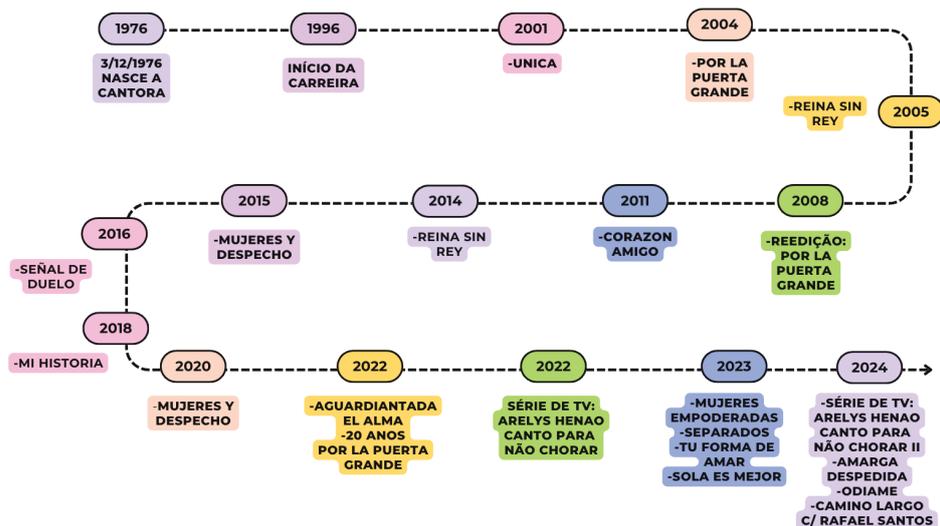
Arelys Henao transformou uma vida de dificuldades e perseguição em uma carreira de sucesso (Balseca, 2023). A série biográfica *Canto para não chorar* narra sua trajetória de resiliência, constituindo-se em um exemplo inspirador para muitas mulheres. Hoje com 27 anos de carreira, e é um ícone da música popular colombiana, como cantora e compositora.

Camoleze (2023) afirma que Arelys Henao tornou-se um ícone no cenário artístico colombiano ao desafiar estereótipos de beleza e padrões musicais. Sua trajetória artística revela não apenas sua habilidade musical, como também sua postura de empoderamento feminino e autoconfiança, na medida em que promove a diversidade e a inclusão na mídia nacional, enfatizando a diversidade de corpos e estilos femininos em suas letras e espetáculos.

Conforme a Caracol Televisión (2021), Henao tem sido uma figura marcante na cultura colombiana e na transmissão de mensagens de força, independência e perseverança para as mulheres. Sua biografia oferece uma visão panorâmica de seu crescimento e desenvolvimento musical, desde os seus primeiros discos até os últimos lançamentos.

Os momentos significativos em sua trajetória profissional são apresentados de maneira visual, como uma linha do tempo, na Figura 2:

Figura 2
Linha temporal da carreira de Arelys Henao.



Gripp (2024) completa que, na segunda temporada da artista, a narrativa se aprofunda, destacando o crescimento de sua carreira musical, ao mesmo tempo em que enfrenta turbulências na vida pessoal. Apesar de ter uma duração de 64 episódios, a temporada mantém o interesse dos espectadores por meio de apresentações marcantes e uma narrativa envolvente, oferecendo uma continuação emocionante da jornada de Arelys Henao. Assim, sua influência na indústria musical colombiana, conforme apontado por Veá (2022), evidencia a relevância de desafiar as normas estabelecidas e de incentivar uma cultura de aceitação e empoderamento feminino.

2.5. Laura Agudelo e a moda *plus size* na Colômbia

A moda *plus size* tem ganhado crescente visibilidade na América Latina, um movimento impulsionado por ativistas e comunicadoras que desafiam os padrões estéticos tradicionais e lutam pela inclusão e dignidade das pessoas gordas.

Laura Agudelo começou sua jornada no mundo da moda *plus size* após enfrentar dificuldades em encontrar roupas que se ajustassem ao seu corpo. Como ela relata, os tamanhos não eram padronizados, o que dificultava ainda mais a sua experiência de compra (Escalante, 2021). Em resposta a essa problemática, ela criou o blog *La Pesada de Moda* em 2010, onde começou a compartilhar suas vivências e a discutir questões relacionadas à moda e à gordofobia.

Em 2017, Laura Agudelo lançou o *Gorda Salón de Moda Plus Size*, um evento inovador que visa dar visibilidade a empreendedores colombianos que produzem roupas em tamanhos maiores. Este evento não só destaca a moda *plus size*, mas também inclui apresentações artísticas, debates e outras atrações, criando um espaço inclusivo e celebratório para a diversidade corporal. A iniciativa de Agudelo reflete uma necessidade crescente de acessibilidade e dignidade para pessoas gordas, desafiando os padrões tradicionais de beleza e promovendo a autoaceitação (Carneiro, 2022).

Agudelo não se via como ativista no início de sua jornada, mas sua atuação acabou posicionando-a como uma representante importante da moda *plus size* na América Latina. Sua experiência pessoal e seu trabalho no blog e no salão de moda mostraram que o mercado *plus size* pode ser promissor e que as consumidoras desse segmento são emocionais e desejam superar seus medos e inseguranças (Escalante, 2021).

A luta contra a gordofobia é uma questão central na narrativa de Laura Agudelo. Ela destaca que a gordofobia está presente na Colômbia, assim como em outros lugares do mundo, e que é fundamental questionar a linguagem e as atitudes que perpetuam esse preconceito (Escalante, 2021).

O trabalho de Laura Agudelo é um exemplo poderoso de como a moda pode ser um meio de ativismo e transformação social. Através do blog *La Pesada de Moda* e do *Gorda Salón de Moda Plus Size*, ela tem contribuído para uma maior inclusão e respeito pelas pessoas gordas, promovendo uma mudança positiva na forma como a sociedade enxerga a diversidade corporal.

Muitas marcas da Colômbia mostram suas criações, desde roupas íntimas até roupas de banho feitas sob medida. Cada peça é projetada para realçar a beleza e a confiança das mulheres de tamanho grande. O *Gorda Salón de Moda Plus Size* foi criado para destacar a beleza e a confiança das mulheres grandes. Algumas marcas participam da feira *plus size* colombiana: Tall (médias e prendas), Amara Plus Size, Aria Plus, Azulita, By La Gorda Fabiola, Dulce Caricia by Eleganza, La Michelle, Pink Plus Size by Juliana Gomez; Nationlus; Jo Plus; Elena Te Amamos Como Eres; Zexestore Tu Mejor Elección. Além disso, o espaço também funciona como um laboratório, permitindo que as marcas participantes meçam a aceitação de seus produtos.

3. Metodologia

Esta pesquisa se baseia no método de análise de conteúdo para investigar a representação da gordofobia e o empoderamento na série colombiana *Canto para não chorar*, especialmente na personagem Clara Inês. Adota o método de análise de conteúdo para fazer inferências sobre temas e textos em cenas selecionadas, o qual, segundo Bardin (2016), pode ser usado em pesquisas qualitativas, com formas de quantificação. O autor salienta que a principal característica da análise qualitativa é a inferência baseada na presença do índice (tema, palavra, personagem, etc.), e não na frequência de sua aparição. Esse enfoque é importante para analisar a representação da personagem e a desconstrução de estigmas relacionados à gordofobia na série.

A metodologia seguiu três etapas principais: (a) Pré-análise, que consistiu na organização dos dados, incluindo a seleção das cenas a serem analisadas e a definição dos objetivos e hipóteses da pesquisa; (b) Exploração do material, que resultou no exame minucioso das cenas, avaliando aspectos como figurino, maquiagem, interações sociais e diálogos significativos; e (c) Tratamento dos resultados, que consistiu na interpretação e condensação dos dados, permitindo uma avaliação crítica da representação de Clara Inês e da abordagem sobre gordofobia e empoderamento na série.

Clara Inês em *Canto para não chorar* é representada por um *moodboard* que reflete uma seleção cuidadosa de imagens, texturas e cores, proporcionando uma experiência imersiva no universo de Clara Inês e fornecendo dados fundamentais para compreender sua trajetória emocional ao longo da narrativa, como é ilustrado na Figura 3:



Figura 3
Moodboard de cenas de Clara Inês em *Canto para não chorar*.

A análise das cenas envolveu a codificação e categorização das informações coletadas, utilizando ferramentas de análise de conteúdo para organizar os dados e facilitar a comparação entre as cenas. Esse processo possibilitou identificar relações, significados e tendências emergentes, contribuindo para uma compreensão mais ampla da influência do figurino e da moda na expressão de identidade e empoderamento da personagem.

4. Resultados e discussão

Uma análise detalhada das diferentes cenas envolvendo a personagem Clara Inês na série *Canto para não chorar* é apresentada, descrevendo cada uma em termos de contexto narrativo, ações da personagem e elementos visuais, como figurino e maquiagem. Essa análise oferece uma visão abrangente das experiências vivenciadas por Clara Inês ao longo da narrativa, permitindo uma compreensão mais profunda de sua jornada emocional e das questões abordadas na série, conforme mostrado na Tabela 1:

	CENA 1	CENA 2	CENA 3	CENA 4
				
	Matias ignora Clara Inês na escola	Relacionando Com homem mais velho	Cena Íntima com o Cantor	Cena Grávida Com o Marido
Episódio	02	09	43	61
Descrição da Cena	Clara Inês é ignorada na Escola por Matias após tentar cumprimentá-lo como namorado.	Clara Inês começa o namoro com Jairo, o dono da pousada onde Arelys mora.	Clara Inês está em uma cama de motel com o cantor Benâncio da banda de Arelys Henao.	Ela chega, grávida, com o marido Fernando na área externa da casa de sua cunhada Arelys.
Representação do Corpo da Personagem	Ela começa a cena feliz, depois ele a segura no braço e a ignora vai embora ela fica consternada.	Sorri ao lado do seu Jairo e conta sobre o namoro para a mãe de Arelys	Ela está feliz, conversando deitada na cama e coberta com o lençol.	Sorri e conversa com marido e amigos e coloca sempre a mão na barriga.
Descrição do Figurino	Uniforme - Vestido verde tipo macacão sobre blusa branca com gola colegial, meia branca abaixo do joelho e sapato preto, cabelo preso e brincos pequenos de argola.	Vestido curto florido tipo macacão sobre blusa vermelha com gola colarinho desabotoada, cabelo preso, bolsa a tiracolo, rasteirinha e brincos pequenos de argola.	Lingerie nude básico (nada sexy), cabelos soltos, sem brincos.	Vestido mid vinho com manga curta em babado na ponta, decote redondo, cabelos soltos, brinco com pingente de duas pérolas e gargantilha com pérola.
Maquiagem	Maquiagem leve	Maquiagem leve	Maquiagem leve	Maquiagem de festa
Observações adicionais	Matias teve um encontro com ela na noite anterior.	Jairo estava preocupado pois ele é mais velho.	Benâncio está com um cinto de couro no pescoço e a chama de gordinha.	Parece ser a única cena com as mãos pintadas.

Tabela 1

Cenas de Clara Inês analisadas da série *Canto para não chorar*.

A análise das cenas envolvendo Clara Inês na série *Canto para não chorar* revela uma interseção complexa de temas relacionados a gordofobia, sexualidade e resiliência. A narrativa das experiências da protagonista apresenta uma análise aprofundada dos desafios enfrentados pelas pessoas gordas na sociedade atual, enfatizando a necessidade de desconstruir estigmas e de promover uma cultura de aceitação e inclusão.

A variação no figurino e na maquiagem ao longo das cenas demonstra a relevância desses elementos na construção da identidade e na expressão emocional da personagem, tornando-a multifacetada e autêntica.

A resiliência e o empoderamento de Clara Inês são aspectos centrais, sugerindo que, apesar dos desafios, é possível encontrar alegria, realização e força interior mesmo diante das adversidades sociais e pessoais. Essas reflexões adicionais fornecem uma base sólida para o entendimento da representação de Clara Inês e sua relevância para questões de inclusão e diversidade na mídia atual.

5. Conclusão

A investigação sobre o impacto do traje na representação de corpos gordos e nas possibilidades de colaboração no setor de entretenimento apontou impressões relevantes. O figurino afeta o modo como as pessoas veem seus corpos gordos na mídia, podendo reforçar estereótipos negativos ou desafiar regras tradicionais de beleza. Parcerias estratégicas entre profissionais da moda e do entretenimento podem ampliar a diversidade de narrativas e personagens, criando oportunidades para uma representação mais autêntica e inclusiva.

A reflexão sobre a relevância da representação diversificada na mídia demonstra a urgência de promover narrativas que reflitam a verdadeira diversidade da sociedade, na medida em que histórias que incluem corpos gordos em filmes e programas de televisão mostram a realidade e validam e celebram as experiências humanas.

É importante também reconhecer o impacto das pessoas que estão por trás dessas representações. A atriz Victoria Ortiz Tejada, que interpreta Clara Inês em *Canto para não chorar*, personifica a importância da diversidade de corpos na tela e inspira empoderamento pessoal. Tejada possui um expressivo número de seguidores no Instagram e uma voz influente. Seu perfil na rede social poderia ser aproveitado de forma estratégica como uma plataforma para promover marcas de roupas *plus size* e defender os movimentos de corpos livres, aumentando ainda mais o impacto positivo da representação inclusiva na mídia.

É relevante estender este estudo para analisar o efeito do figurino e da representação de corpos gordos em diferentes mídias, como, publicidade, mídias sociais e literatura. Além disso, é possível usar estratégias inovadoras e cooperativas para incentivar uma cultura mais inclusiva na mídia, envolvendo especialistas do setor de entretenimento, ativistas e estudiosos.

Referências

- Arruda, A., 2021. O peso e a mídia: as faces da gordofobia. 1. ed. São Paulo: Alameda.
- Bardin, L., 2016. Análise de conteúdo. Edições 70.
- Balseca, I., 2023. Arelys Henao: “Contar mi historia sirvió para sanar el alma”: conoció la pobreza e foi perseguida por la guerrilla. Revista digital - Expreso, 27 jun. [Online] Disponível em: <https://www.expreso.ec/ocio/arelys-henao-contar-mi-historia-sirvio-sanar-alma-165059.html> [Acedido em: 18 maio 2024].
- Barthes, R., 1967. O Sistema da Moda. Tradução de M. de Santa Cruz. São Paulo: edições 70.
- Butler, J., 1990. Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. Routledge.
- Camoleze, N., 2023. Canto para não chorar - Série colombiana baseada em fatos reais. [Online] Disponível em: https://youtu.be/K2PD9ybIOno?si=XiEP_A9fV-rTkz4E [Acedido em: 18 maio 2024].
- Carneiro, F., 2022. Plus size na Colômbia: conversamos com Laura Agudelo, idealizadora do Gorda Salon de Moda. [Online] Disponível em: <https://popplus.com.br/2022/11/04/entrevista-laura-agudelo-idealizadora-do-gorda-salon-de-moda/> [Acedido em: 05 ago. 2024].
- Carvalho, A., 2016. Moda com propósito: manifesto pela grande virada. 1.^a ed. São Paulo: Paralela.

- Cavalheiro, M., 2022. Fluvia Lacerda: a primeira plus size alçada ao posto de top model é BRASILEIRA. Revista manequim, 22 set. [Online] Disponível em: <https://www.manequim.com.br/moda/fluvia-lacerda-a-primeira-plus-size-alcada-ao-posto-de-top-model-e-brasileira.phtml> [Acedido em: 18 maio 2024].
- Guerra, C., 2013. Moda intuitiva: um "não manual" de moda para ajudar você a descobrir seu próprio estilo. São Paulo: Lafonte.
- Goldenberg, M., 2012. Invisíveis ou inclassificáveis? Gênero, corpo e envelhecimento na cultura brasileira. In: Mesquita, C. & Castilho, K. (orgs.) Corpo, moda e ética: pistas para uma reflexão de valores. São Paulo: Estação das Letras e Cores
- Hall, S., 1980. Encoding/Decoding. In: Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. & Willis, P. (eds.) Culture, Media, Language. London: Hutchinson.
- Hall, S., 2006. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- Lacerda, F., 2017. Gorda não é palavrão: como ser feliz gostando do seu corpo como ele é. 1.ª ed. São Paulo: Paralela.
- Leite, A. & Guerra, L., 2002. Figurino: Uma experiência na televisão. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Lipovetsky, G., 2016. Da Leveza: Rumo a uma Civilização sem Peso. Barueri, SP: Manole.
- Miranda, A. P., 2008. Consumo da moda: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Motta, E., 2013. O lugar maldito da aparência. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Muniz, R., 2004. Vestindo os nus: o figurino em cena. Rio de Janeiro: Senac Rio.
- Munniz, L., 2024. Boa forma para eles é se maltratar pra terá forma que disseram ser boa. Instagram, 13 maio. [Online] Disponível em: <@letticiamunniz> [Acedido em: 21 maio 2024].
- Pine, J. B. & Gilmore, J. H., 1999. The experience economy: work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School.
- Vigarello, G., 2012. As metamorfoses do gordo: história da obesidade. Tradução de M. Penchel. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Wolf, N., 2018. O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Tradução de W. Barcellos. 1.ª ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos.