

Conceito de saúde: a mulher gorda no contexto organizacional televisivo ¹

Jayane Evellen de Fátima Cruz de Souza²
Caroline Delevati Colpo³

Resumo

O presente artigo tem como principal objetivo refletir, de maneira crítica, o conceito de saúde do corpo gordo a partir do imaginário coletivo e como acontece a influência na cultura organizacional e práticas sociais das emissoras de televisão de João Pessoa/PB: Tv Tambaú, Tv Arapuan, Tv Manaíra e TV Correio. Para aprofundar nas temáticas, foram utilizados referenciais bibliográficos de estudos prévios acerca de saúde, diversidade organizacional e corpo da mulher gorda. Dessa forma, entende-se que mulheres gordas passam por um processo de estigmatização que resulta na exclusão dos sujeitos que não pertencem ao padrão social de corpo ideal e corpo midiático. E esse panorama se justifica pelo conceito e imaginário de saúde, assim como, de corpo saudável.

Palavras-chave: Saúde; Corpo Gordo; Organizações e Comunicação.

1. Introdução

A discussão de assuntos que movimentam o mundo e, que estão em ascensão dentro da comunicação é importante. Não só porque fomentam as relações do cotidiano; mas, ao aprofundar e estudá-los academicamente, os dois âmbitos se alinham e é possível compreender de maneira desenvolvida. Dessa forma, o que a universidade produz, acompanha os passos dos sujeitos sociais. Portanto, assim como o jornalismo e a comunicação prestam serviço à sociedade e reflete os anseios da coletividade, a academia estuda os fatos e analisa as implicações futuras. E é justamente nesse sentido que este artigo adentra ao compreender as implicações do imaginário de saúde e a possibilidade de influência no ambiente organizacional de comunicação televisiva, mais especificamente de João Pessoa, na Paraíba.

Ao aprofundar no tema desse estudo proposto, foi feita uma pesquisa inicial nas bases de dados do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) e na

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação, ética e alteridades em processos relacionais de subjetivação e conflitos no ambiente organizacional, atividade integrante do XVII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Estudante regular do Mestrado Acadêmico do Programa de Pós-graduação de Comunicação (PPGC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), jayaneevellen@gmail.com.

³ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas e professora do Curso de Relações Públicas da UFPB/PB. Coordenadora do Grupo de Pesquisa CACTO – Comunicação, Afeto, Cultura, Trabalho e Organizações. Doutora em Comunicação Social pela PUC/RS. Mestre em Desenvolvimento Regional pela UNISC/RS e graduada em Relações Públicas pela UFSM/RS carolinecolpo@gmail.com

Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), e foi constatado que, apesar da diversidade, estética organizacional e saúde da mulher gorda, serem temas que já são estudados há algum tempo, esta é uma pesquisa que vai analisar brevemente o cenário local e compreender como o imaginário de saúde da mulher gorda influencia na construção da narrativa de diversidade dentro das emissoras de televisão de João Pessoa/PB.

O autor Gomes (2011) entende que o telejornalismo atua como uma construção social que desenvolve formação econômica, social, cultural particular e cumpre funções fundamentais nessa formação. Para tanto, o objetivo deste estudo é entender como o imaginário de saúde, organização e diversidade pode contribuir para a padronização das repórteres e apresentadoras femininas das emissoras pessoenses. Além de, compreender e analisar as práticas organizacionais adotadas dentro do ambiente comunicativo e que pode ter relação com a narrativa construída dentro do ambiente organizacional.

As emissoras de televisão que serão observadas são: TV Tambaú, TV Arapuan, TV Manaíra e TV Correio. O critério de escolha foram: emissoras abertas, comerciais e que possuem na grade programação pelo menos um produto voltado para o público feminino. Apesar de quatro ser um número grande para aprofundamento do estudo em um artigo, e que traria um corpus grande para análise, nesta pesquisa elas servirão apenas de base para a análise, já que na verdade, só serão observadas as apresentadoras dos programas de entretenimento. E, além disso, este estudo serve como subsídio para a dissertação de uma das autoras; ou seja, são os passos iniciais para uma pesquisa ainda maior.

Para poder alcançar os objetivos pretendidos nesta pesquisa, é interessante saber que ao buscar conhecer como funciona a dinâmica de uma corporação, independente do nicho que ela trabalhe, faz com que o estudo seja complexo e se dê por meio do esclarecimento da estética organizacional. Leal (2000) entende que estudar estética é compreender e considerar a percepção humana do universal, seja de modo relativo, seja de modo absoluto, além das referências básicas para tal construção. Ou seja, para conseguir entender como ela é desenvolvida, é importante analisar quais as bases e fundamentos que o indivíduo exercita e aprende, assim como as experiências de vida coletivas e individuais.

Para tanto, a percepção humana sobre o corpo gordo, organizações e diversidade organizacional é o ponto crucial para embasamento deste artigo. Por isso, nos próximos tópicos serão discutidos temas pertinentes à cultura organizacional, além do entendimento de como os corpos gordos são observados pela coletividade. Este último tópico será analisado a partir do conceito de estigma, do autor Goffman (1975), assim como, resultados dos estudos relativos ao estigma de corpo gordo que Jimenez (2021) aponta como uma consequência da estigmatização

a concepção de descrédito, que diminui o sujeito gordo a uma pessoa má, doente, ruim, estragada, que não é merecedora de tratamentos com respeito e dignidade.

Por fim, este artigo visa responder o seguinte questionamento: como o estereótipo de saúde pode influenciar nas práticas organizacionais e de diversidade nas emissoras de televisão de João Pessoa/PB? Para isso, serão discutidos os temas: conceito de saúde, imaginário de organizações

2. OMS - o imaginário da concepção de magreza atrelada à saúde

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), o conceito de saúde, formulado em 1946, é definido como estado perfeito e completo de bem-estar físico, mental e social. Assim como a percepção de qualidade de vida, o conceito de saúde não é compreendido apenas como ausência de doença ou enfermidade. A partir do estabelecimento da ideia do que é um indivíduo saudável, pode-se ver um conflito entre a concepção, a realidade e o que se constrói como imaginário. Este, é desenvolvido ao longo dos anos, a partir das transformações sociais, seja o formato do corpo, tamanho e peso ideal, que são apresentadas pelas condições estruturais e experienciais humanas ao longo dos anos. Mendes (2016) contextualiza o estudo de Foucault (2013), onde o autor relaciona saúde com poder, dentro das sociedades modernas:

Em nome dessa “garantia de saúde”, as sociedades modernas atuam com forte ênfase na disciplina, exercendo um tipo de poder que tem como alvo sujeitar o comportamento dos indivíduos, otimizando seu funcionamento, com vistas ao que é, a um só tempo, um “dever” e um “objetivo”. Para isso, é necessário assegurar não apenas a sujeição dos corpos ao poder, mas também o crescimento constante de sua utilidade, em todas as circunstâncias, em todas as fases da vida, mediante todas as instâncias (MENDES, 2016, p. 58).

Dessa forma, entende-se que o corpo e a saúde não são questões do cotidiano comum da sociedade, eles são pontos que determinam poder, crescimento coletivo, além de passarem a ser fatores de regulação social. Ou seja, assuntos que seriam intrínsecos à subjetividade humana, passam a ser debatidos, vigiados e regulamentados pelo estado, como forma de exercício de poder do estado sobre a sociedade. Como consequência direta dessa realidade, pode-se observar o entendimento da gordofobia, que Jimenez (2021) explica que vai muito além da opressão do corpo gordo, na verdade, a autora compreende que é uma discriminação em que é vista a exclusão social desses sujeitos assim como, são corpos que perdem a humanidade, são estigmatizados e humilhados.

E esse panorama é justificado pela necessidade de reprogramar o corpo, já que ele a todo momento está sendo alvo de consumo, como contextualiza Mendes (2016):

Se o corpo entra no mercado para consumir, ser consumido, e também como alvo de um ajuste, ou seja, em estado de reprogramação, isso nos permite dizer que há uma imagem de corpo – e não outra em seu lugar – que é econômica,

política e simbolicamente viável, assim como ocorreu no advento da modernidade (MENDES, 2016, p. 67).

Portanto, partindo do entendimento de que o corpo gordo não se alinha com a concepção de saúde imaginária que é regulamentada pela sociedade do consumo, então o sujeito que não se enquadra nela, passa a sofrer consequências estruturais e sociais que podem ser observadas em diversos ambientes. A esse fenômeno, Jimenez (2021) classifica como estigmatização, a partir de Goffman (1975), em que pode ser observado o seguinte dualismo presente no cotidiano e consequência negativa da estigmatização: de um lado, os normais, e do outro, os anormais. Dessa forma, entende-se que ao não se encaixar dentro dos preceitos de padronização, o sujeito é visto como anormal e, conseqüentemente, é estigmatizado. Mais do que isso, Jimenez (2021) cita Goffman (1975) e juntos convergem ainda na ideia de que o grupo considerado normal constrói hierarquias, propriedades e características que pressionam o outro grupo. Logo, o reflexo disso, é a exclusão:

Seguindo esse raciocínio, através das pesquisas desse sociólogo, entende-se que, quando o corpo de alguém é estigmatizado, será conseqüentemente excluído, humilhado e violentado por inúmeras vezes em sua vida, com a justificativa de que esse corpo não está incluído na categoria que a sociedade definiu como natural, normal, saudável e bom. Esse corpo estigmatizado entra numa concepção de descrédito, diminuindo-o a uma pessoa má, doente, ruim, estragada, que não é merecedora de tratamentos com respeito e dignidade (JIMENEZ, 2021, p. 56).

Desse modo, fica perceptível como a estigmatização traz consequências em diversos âmbitos da vida do sujeito. No caso deste artigo, está sendo analisado como os frutos dessas práticas sociais influenciam no cotidiano profissional de pessoas gordas. A partir das considerações obtidas acima, observa-se que o corpo gordo passa por um processo de estigmatização, além de adquirir estereótipos associados a características comportamentais como falta de cuidado e de beleza. E podendo ir além, essas ideias não são recentes, perduram por muito e reforçam conceitos, que relacionam a saúde à magreza, já a doença à gordura:

Magro e limpo adjetivam a construção de um novo corpo que se combina à forma leve e iluminada de estar no mundo. Em particular, sobre o corpo da mulher, a escultura revestida de falta de excesso de peso, abdômen magro e ossatura em evidência, torna-a parte do mercado. E assim ela pode caminhar apressadamente por entre as vias públicas sem se sentir diferente, e, conseqüentemente, perceber-se mais presente nos acordos com o mundo. Ao sentir-se light e fast, ela se concilia e reidentifica-se no mesmo mundo que a ameaça e pode estigmatizá-la (FREITAS, 2002, p. 25).

Nesse contexto, vê-se que o corpo magro se torna almejado não só para os sujeitos comuns, mas também para aqueles que estão presentes nas organizações de diversos tipos, neste caso, de comunicação. Isso porque o estigma da gordura se mostra como uma forma de condicionar as pessoas a não quererem engordar, ou continuarem gordas, já que isso seria sinônimo de fracasso como indivíduos sociais (JIMENEZ, 2021). Logo, compreende-se que algumas características físicas de pessoas gordas, como estrias, celulites, gordura na barriga ou até mesmo uma estrutura óssea mais larga, são atributos que intensificam a ideia de que mulheres gordas são consideradas desleixadas. E, o desleixo não é bem visto pela sociedade que cultua a aparência e a boa forma, principalmente se partir do gênero feminino.

Por isso, para compreender melhor a ideia de corpo ideal, é necessário partir do conceito de imaginário proferido por Jean Jacques Wunenburger (2008), em o termo “imaginário” é utilizado para remeter a concepção de algo por uma pessoa ou cultura:

En los usos corrientes del vocabulario de las letras y de las ciencias humanas, el término “imaginario”, en tanto sustantivo, remite a un conjunto bastante impreciso de componentes. Fantasma, recuerdo, ensueño, sueño, creencia, mito, novela, ficción son, en cada caso, expresiones del imaginario de un hombre o de una cultura. Se puede hablar del imaginario de un individuo, pero también de un pueblo, a través del conjunto de sus obras y creencias. Forman parte de lo imaginario las concepciones precientíficas, la ciencia ficción, las creencias religiosas, las producciones artísticas que inventan otras realidades (pintura no realista, novela, etc.), las ficciones políticas, los estereotipos y prejuicios sociales, etc (WUNENBURGER, 2008, p. 16).

Ou seja, é interessante perceber que o imaginário de um objeto está diretamente ligado às condições em que ele é criado, lugar, espaço, cultura e religião. Tendo isso em vista, esse é um conceito essencial para o entendimento do artigo, porque é necessário compreender os imaginários de saúde, organização e de diversidade, além de saber o momento social em que se vive e como funcionam as questões relacionadas às regras das organizações. Desse modo, pode-se compreender que os aspectos físicos citados acima, como tamanho do corpo, estrias e celulites, que compõem o cotidiano de mulheres com o corpo gordo e, por isso, são considerados parte de um imaginário coletivo, ou seja, são ideias compartilhadas entre grupos pequenos ou grandes de pessoas. Sobre isso, Silva (2010) discorre:

Como reservatório, o imaginário agregaria imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real, leituras de vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimentaria um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e de estar no mundo. Como motor, elemento propulsor, o imaginário retorna ao real, seria um sonho que realiza a realidade, funcionando como catalisador, estimulador e estruturador das práticas (SILVA, 2010, p. 248).

Logo, esse mecanismo funciona como um estímulo para ideias e práticas. Sejam elas embasadas cientificamente ou apenas empiricamente. Por fim, pode-se concluir que o

imaginário coletivo de gordura corrobora para o pensamento de que ela é uma ameaça de forma individual e coletiva, para a saúde pública. Pois, cada padrão de corpo traz questões relacionadas a moralização de vida saudável, gostos e públicos (MENDES, 2016). Ou seja, as ideias e práticas sociais que estigmatizam, seguindo a noção do conceito de Goffman (1975), o corpo gordo contribuem para o fortalecimento da concepção de que saúde é inerente à magreza e que gordura é sinônimo, e assim, faz com que o coletivo repudie o corpo gordo. Ou seja, como dito anteriormente, o estigma exclui e minimiza o sujeito.

3. Imaginário das organizações que influencia na diversidade organizacional

Durante muito tempo, as organizações foram consideradas grupos estabelecidos, estabilizados e racionais, que tinha como objetivo a produção de bens e serviços, além de buscar resultados predeterminados e que equivalem às organizações com máquinas. Consequentemente, ainda que os trabalhos humanos ou técnicos sejam facilmente substituídos para que se obtenha uma melhor articulação interna, assim como, para obter menores custos, os sujeitos não conseguem ter comportamentos mecânicos (COLPO; SOUZA, 2022). Logo, o imaginário construído através dos anos é de que as organizações são instrumentos fixos que visam unicamente lucros e o alcance de metas estabelecidas previamente.

No contexto organizacional contemporâneo os estudos convergem majoritariamente para elementos mensuráveis, objetivos, que por si só, não se mostram suficientes, pois ao concentrar-se nas técnicas e aspectos lógicos, não se consegue dar conta das necessidades e transformações inerentes ao processo de interação humana e organizacional (LEAL, 2000). Ou seja, apesar de os elementos organizacionais fixarem em pontos fixos e imutáveis, como regras e métricas, todo o percurso, desde as relações humanas e ações desenvolvidas dentro das organizações até os alicerces que as mantém de pé, os sujeitos organizacionais não correspondem totalmente às necessidades de trabalho; as transformações ultrapassam regras e leis pré-estabelecidas desses ambientes.

Partindo da construção desse arranjo, em que os sujeitos não desenvolvem atos mecânicos e, por isso, não satisfazem plenamente os desejos e expectativas organizacionais; é possível compreender que é preciso analisar de maneira mais aprofundada. Leal (2000) explica ainda que é necessário desenvolver maior amplitude na análise dos problemas organizacionais, indo além da área de conhecimento prevalente, do conhecimento racional, dedutivo. Ir além dos muros construídos pela dinâmica organizacional e compreender a individualidade das pessoas. O pensamento do autor se justifica porque uma organização é formada por sujeitos que possuem dentro da sua individualidade subjetividades que abarca todas as vivências, além de

incorporar questões exteriores. Ou seja, os problemas organizacionais, expectativas de trabalho e a maneira de estudá-los devem ser levados em consideração dentro dos estudos da área.

Na visão de Coelho (2016), o ambiente em que cada sujeito se encontra também influencia na construção de diversos âmbitos sociais, inclusive nas práticas organizacionais:

O ambiente que uma pessoa se encontra influencia na formação da cultura, ao mesmo tempo que a cultura vai influenciar nas diversas dimensões da sociedade, como crenças, valores, ritos, costumes e leis. Ou seja, o espaço que o indivíduo habita tem a força de construir valores em diversas dimensões da vida dos sujeitos, no campo do trabalho não seria diferente (COELHO, 2016, p. 14).

Desse modo, toda a construção do sujeito, seja ela intelectual ou social, contribui para a formação de valores internos, passando até mesmo para o campo do trabalho. Principalmente quando a aparência é sinônimo de acesso, molde, figura, forma, além de ser portadora de imaginários que transformam ideias do que é real (MENDES, 2016). Ou seja, todas essas questões de pertencimento, construção social do sujeito e relações entre trabalho e colaboradores influenciam diretamente nas práticas organizacionais e nas interpretações de leis e regras, ademais, contribui com a formação de grupos que interagem entre si e concordam ou não com as normas pré-estabelecidas. Além disso, o imaginário de organização e corpo corroboram com o entendimento de diversidade organizacional, assim como ajuda na estruturação das práticas organizacionais. Sobre isso, será discutido no próximo tópico.

Acerca da formação de grupos que convergem nos ideais das organizações, Carvalho (1985) explica:

Globalmente podemos admitir que, em toda e qualquer situação de grupo (grande ou pequeno, de trabalho ou de lazer, de cultura ou de vida econômica), há uma representação imaginária subjacente, comum à maioria dos membros do grupo. E mais: na medida em que há tal representação imaginária e que podemos falar em unidade, em algo comum no grupo. Tais representações podem ser um obstáculo ao funcionamento do grupo, com relação aos fins que lhe são atribuídos pela sociedade, por seus estatutos ou pelas motivações de seus membros, podendo ser a causa das paralisias no funcionamento interno do grupo ou dos erros na sua atitude com relação à realidade. Mas quando um grupo funciona eficazmente, também é uma representação imaginária que lhe permite encontrar a solidariedade e a eficácia. Não há grupo sem imaginário. Podemos banir um imaginário; ele é substituído por outro (CARVALHO, 1985, p. 35).

Portanto, o funcionamento de grupos só é possível porque existem imaginários coletivos construídos que se contrapõem ou convergem com a realidade. Esses grupos construídos se relacionam de forma que se sentem confortáveis em compartilhar vivências dentro do ambiente organizacional e que permitem compartilhar sentimentos e encontrar solidariedade. A essa perspectiva, Bauman (2003) chama de comunidade, onde os indivíduos se juntam e usam das

práticas organizacionais para dividir experiências e ter segurança. Na comunidade, os indivíduos podem relaxar, já que se sentem seguros e não encontram perigos ocultos. Além disso, todos se entendem bem e raramente acontece de serem estranhos entre si (BAUMAN, 2003). Ou seja, todos os sentimentos, práticas e interpretação são compartilhados e compreendidos entre si, não há falha na comunicação e, por isso, dores, angústias e alegrias são compartilhados.

Quando se fala nas ações e atividades desenvolvidas dentro de uma organização, é importante entender que para que ela consiga se instaurar e se perpetuar, são necessários um discurso e uma narrativa que a legitime. Logo, a história de cada sujeito presente na dinâmica organizacional tem a manutenção do desenvolvimento da identidade de forma mútua a crenças individuais e coletivas (FOSSÁ, 2014). Dessa forma, as organizações se apropriam das práticas como instrumento de fortalecimento da cultura organizacional e das narrativas construídas ou adotadas por elas. Fossá (2014) explica ainda que, essa metodologia de usar a formação individual e coletiva dos sujeitos dentro do ambiente de trabalho, também é uma forma de inserir o indivíduo na organização, alcançar reconhecimento, obter recompensa e conseguir concessão de privilégios.

No caso deste artigo, o objetivo é entender a narrativa de diversidade das organizações na área de comunicação que engloba o corpo da mulher gorda, mais especificamente as emissoras de televisão de João Pessoa-PB, além de descobrir qual a importância do tema dentro desses ambientes, assim como, se a narrativa extrapola os estereótipos, estigmas e padrões citados nos tópicos acima. Por isso, no próximo item será analisada a forma que a mulher gorda é representada e onde ela está localizada dentro dessas organizações, principalmente na presença ou ausência dessas mulheres na grade de programação das emissoras.

4. A narrativa de diversidade dentro das organizações da área de comunicação

Para entender como funcionam as práticas organizacionais de diversidade dentro de organizações na área de comunicação, primeiramente é necessário observar como as diferenças físicas, culturais e subjetivas são vistas no ambiente organizacional como um todo. Os autores Barreiro et al. (2015) compreendem que a diversidade de integrantes está diretamente relacionada a performance e estratégias para se manter no mercado:

Esta tendência em voltar-se para o tema também está associada às descobertas de estudos que relacionam a diversidade dos integrantes ao aumento da

performance das equipes e, naturalmente, ao aumento dos resultados organizacionais. Portanto, a adoção de práticas de gestão da diversidade tornou-se comum entre as grandes empresas não apenas em decorrência de mudanças e pressões sociais e/ou políticas, mas, também, por questões estratégicas (BARREIRO et al., 2015, p. 1).

Dessa forma, a gestão organizacional que abarca diferentes tipos de corpos, cabelos, subjetividades, experiências culturais e familiares, é uma maneira de se aproveitar dessas condições para se sobressair em cada mercado de atuação. Apesar disso, para além das características superficiais, existem estereótipos como os que foram abordados acima (corpo gordo sujo, lento e excluído), relacionados à mulher gorda, e que influenciam na rotina da organização. Um dos processos que acontecem como consequência dessa prática é a exclusão social, seja de uma comunidade ou até mesmo da organização em si. Por isso, a forma como a dinâmica organizacional se desdobra interfere nas questões de pertencimento, inclusões e exclusões, assim como, no modo como esses sujeitos são tratados dentro das organizações (COLPO; SOUZA, 2022).

A performance das mulheres gordas dentro do ambiente organizacional pode comprovar a eficácia do estigma social que provoca exclusão social do corpo gordo, e também no ambiente de trabalho, principalmente quando se fala em comunicação, jornalismo e influência que os imaginários coletivos possuem no cotidiano. Para tanto, Silva (2010) entende o jornalismo como uma tecnologia que cria e reproduz diversos tipos de imaginários sociais, sendo fonte que alimenta esses mesmos imaginários dentro da contemporaneidade, assim como, eles se retroalimentam.

Logo, percebe-se que não só as representações do jornalismo podem ser influenciadas, mas também as relações de trabalho entre os sujeitos da mesma organização:

Assim, pode-se inferir que o âmbito das relações de trabalho e relações sociais das organizações se configura, também, como uma vitrine de representações de padrões pré-definidos pela cultura e ambiente em que se vive, na qual a estigmatização do corpo gordo transborda para as organizações (COLPO; SOUZA, 2022).

Ou seja, torna-se difícil driblar um imaginário vigente ao ponto de que ele não consiga extrapolar para as práticas organizacionais, principalmente as que se referem a empresas de comunicação. Isso acontece porque o emaranhado de práticas sociais relacionadas às maneiras que os padrões corporais são impostos escoam para a organização e, conseqüentemente, para a forma como o sujeito se comporta não somente na vida cotidiana, como também no modo de trabalho. E não é somente os sujeitos que se moldam a partir das organizações, essas também são produtos da forma como os sujeitos agem. Logo, a maneira como cada organização se

comporta nas vertentes econômicas, organizacionais, estrutura física e linhas de poder expressam as individualidades corporativas que elas possuem, como explica Crozatti (1998):

Assim como, cada pessoa tem características próprias individuais e desempenho conseqüentemente diferenciado, as empresas, como expressão econômica da atividade social, da mesma forma, são dotadas de individualidades que as distinguem umas das outras. No caso das empresas, as individualidades podem ser verificadas em aspectos como: níveis de eficiência e eficácia, estrutura física, estrutura organizacional, níveis e linhas de poder, entre outros (CROZATTI, 1998, p.1).

Desse modo, o autor explica que o modo de planejar cada atividade a ser executada, ao ser implícita de crenças e valores, influencia em como são determinadas as regras e costumes das relações humanas na organização. Logo, todas as crenças e valores culturais precisam estar em congruência de ideologias entre empresa, gestores, proprietários e trabalhadores (CROZATTI, 1998). Caso esses aspectos estejam caindo em contradição e não consigam manter-se alinhados, haverá complicações que dificultam a gestão corporativa. Sobre isso, Crozatti (1998) contextualiza que cada elemento possui a sua relevância dentro dessa estrutura:

Enquanto a missão da empresa é clara no sentido de satisfazer a uma necessidade da sociedade e, para tanto, busca se cercar da melhor combinação de recursos possível para oferecer produtos e serviços de qualidade e baixos preços, os gestores estão preocupados em otimizar o seu fluxo de benefícios atuais, caracterizado pelo status, honorários, gratificações, participação no capital da empresa, entre outros, o que implica em uma maior transferência de riqueza da empresa para si. Por sua vez, os proprietários estão preocupados em otimizar o fluxo de benefícios atuais e futuros, segregando os resultados obtidos em lucros distribuíveis e aumento do valor da empresa (CROZATTI, 1998, p.2).

Assim como dito anteriormente, a cultura organizacional não é estática, é um elemento em trânsito, uma conjuntura que é fluída, e por isso, se torna necessário estudar as transformações e como elas acontecem. Sobre isso Braga e Marques (2013) explicam:

Tendo em vista o contexto em transformação e a necessidade de compreender e investigar as mudanças que se apresentam, a mudança é considerada um aspecto inerente ao cotidiano organizacional e necessário para a sobrevivência da empresa no mercado global, competitivo e mutante (BRAGA; MARQUES, 2013, p. 10).

Dessa forma, a justificativa das autoras para as mudanças nos aspectos relacionados a como a corporação se comporta é o fato de que o mercado é integral e também está em constante variação. Por isso, um se adapta ao outro, e assim sucessivamente. Logo, um dos pontos que auxiliam na compreensão dos indivíduos é o ato de se comunicar, o estabelecimento de pontes de compreensão entre as pessoas, já que torna possível o compartilhamento do que sentem e sabem. É por meio dessa troca de informações que só se torna possível a disseminação de ideias, fatos, pensamentos, sentimentos e valores (BRAGA; MARQUES, 2008).

Os processos de comunicação estão presentes diariamente nas organizações e eles são pautados nos mais diversos assuntos (BRAGA; MARQUES, 2008). Em empresas de comunicação de massa não poderia ser diferente. As autoras compreendem, portanto, que todos esses métodos são necessários para uma boa política de relacionamento dentro da organização, mas que o primordial é um processo concreto de comunicação interna que auxilie a política de recursos humanos a reconhecer a dinâmica e o contexto organizacional existe:

Um sistema de comunicação interna desenvolvido e implementado de forma aderente às políticas de recursos humanos e às estratégias da organização torna-se essencial, uma vez que gerir o conhecimento de uma organização significa diferenciá-la pelo que ela sabe executar e pela maneira como emprega essa sabedoria. É atitude crucial para torná-la mais eficiente e mais bem posicionada no mercado, uma vez que um sistema de comunicação bem desenvolvido pode possibilitar a efetividade de mudanças organizacionais. Assim, conhecer a dinâmica e o contexto organizacionais, assim como a capacidade de agir, mobilizar recursos e superar resistências são fundamentais para um sistema de comunicação eficiente. É importante, também, conhecer e buscar entender como funciona o processo de comunicação (BRAGA; MARQUES, 2013, p.12).

Portanto, os processos de comunicação podem ser desenvolvidos de diversas maneiras e com um grande arsenal de recursos para atender a cada dinâmica organizacional. No caso deste artigo, serão abordadas posteriormente as empresas de comunicação de massa no nicho de televisão, que, apesar de serem empresas que trabalham diariamente com informações, também passam por um sistema complexo corporativo que abrange todos os trabalhadores. Nesse contexto, Cruz et al. (2013) explicam que a cultura organizacional, quando compreendida como sistema simbólico em que implicam as relações internas entre sujeitos, caracteriza todo o sistema de forma geral, a partir das estruturas sociais subordinadas. Por isso, comunicação e cultura de organização são consideradas interdependentes.

E, quando se analisa o contexto da mulher gorda dentro do ambiente comunicacional, Mendes (2016) argumenta que a construção do corpo midiático é o resultado da construção do corpo social:

A ênfase na modelagem do corpo midiático aponta para a construção do corpo social. Isso indica que a imagem, o adorno e a figura estão em ação para fazer sociedade. E é nesse terreno que o imaginário social lança suas sementes, encontrando na constituição (nas formas) do corpo um molde eficaz para pôr em quadro as aparências do nosso cotidiano, no qual a saúde aparece como aspiração e símbolo de autocuidado e beleza (MENDES, 2016, p. 109).

Ou seja, a forma como o imaginário de saúde influencia na modelagem do corpo que é apresentado dentro do âmbito midiático, seja ele televisivo ou até mesmo virtual ou da publicidade, é afetada pelo modo pelo qual o corpo social é esperado, ou seja, pelo que resulta do estereótipo de corpo saudável. Dessa maneira, percebe-se que, a partir da concepção de que a magreza é aceita como o padrão a ser almejado e conquistado socialmente, ela também passa

o entendimento de que é o tipo de corpo que deve ser melhor aceito dentro do ambiente organizacional. No próximo tópico, serão discutidos os estereótipos observados na representação feminina dos programas televisivos de entretenimento pessoenses das seguintes emissoras: Tv Tambaú, Tv Manaíra, Tv Arapuan e Tv Correio.

5. Emissoras de televisão pessoenses e o imaginário de corpo gordo

A mulher está presente no mercado de trabalho desde a revolução industrial, a contar desse momento, é possível notar a reprodução das desigualdades sociais e de gênero que faz pensar a perspectiva de que a mulher vem como uma força de trabalho secundária. Sobre esse imaginário social, Abramo (2007) explica:

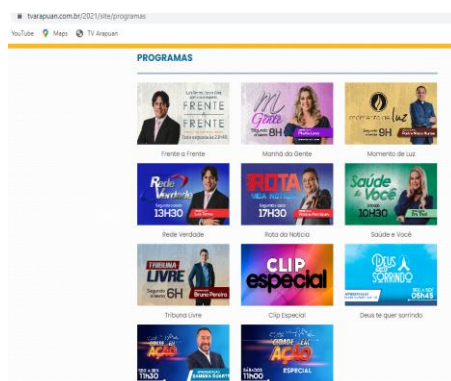
A imagem da mulher como força de trabalho secundária é recorrente e pervasiva. Está presente no imaginário social, empresarial e sindical, no imaginário das próprias mulheres (que participam ou não no mercado de trabalho), assim como no imaginário dos formuladores das políticas públicas. Marca a sua presença em diversas correntes do pensamento analítico e da literatura sobre o mercado de trabalho e esteve na base da constituição de muitas instituições do mercado de trabalho (ABRAMO, 2007, p.7).

Desse modo, a partir dessa imagem que é construída e das ideias concebidas pelas pelos sujeitos que estão dentro do mercado de trabalho, é observado que uma das consequências é o comportamento das atividades das mulheres, tanto no desempenho laboral, na constituição de emprego, como nas regras do mercado de trabalho (ABRAMO, 2007). Logo, quando essa relação se aplica a outros corpos, assim como nas diferenças corporais dentro do mundo organizacional. Por isso, pode-se observar ainda, a criação de imaginários sociais e resistências acerca dessas diferenças. Sobre isso, será analisado a seguir dentro das emissoras ditas no tópico anterior:

5.1. Tv Arapuan

A programação da Tv Arapuan, afiliada da RedeTV na Paraíba, é essencialmente voltada para conteúdos policiais, como pode-se observar na Figura 1. As únicas mulheres que são apresentadoras de programas na emissora são Marília Lima, do “Manhã da Gente”; e, Tathiana Souza, do “Saúde e Você”. Com uma breve observação, é possível ver a concepção de magreza espelhada na escolha da editoria em ter mulheres dentro desse estereótipo, o que confirma o estigma de exclusão do corpo gordo tanto na sociedade quanto na comunicação.

Figura 1: Grade de Programação da TV Arapuan

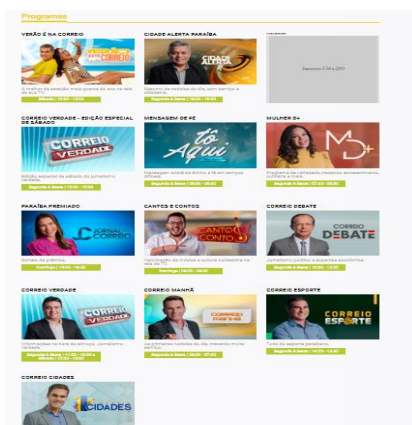


Fonte: captura de tela do site da Tv Arapuan

5.2. Tv Correio

Na grade de programação da Tv Correio, afiliada da TV Record na Paraíba, nota-se que os conteúdos produzidos dentro da emissora são mais diversos. Ou seja, sai do nicho exclusivamente policial e passa a agregar assuntos como esportes, variedades e jornalismo específico de serviço (Figura 2). O programa “Mulher D+”, apresentado por Bruna Borges é o produto focado no nicho feminino. Diferentemente da empresa anterior, que tinha as apresentadoras loiras, Bruna tem o cabelo com a cor natural, o que se torna irrelevante para a pesquisa, já que ela continua dentro do padrão de corpo magro.

Figura 2- Grade de programação da TV Correio



Fonte: captura de tela do site da TV Correio

5.3. Tv Manaíra

No caso da Tv Manaíra, afiliada do grupo Bandeirantes na Paraíba, durante a produção deste artigo, não foi encontrado site oficial da emissora e, conseqüentemente, grade da programação local. Mas, dentro da rede social Instagram, no perfil oficial desta televisão, foram encontradas informações acerca da apresentadora do único programa com o nicho feminino, o

“Band Mulher”, Fernanda Albuquerque (Figura 3). Ela também tem o corpo magro, aliado com os padrões anteriores.

Figura 3 - anúncio de Fernanda Albuquerque na apresentação do Band Mulher



Fonte: print de tela do Instagram da Tv Manaíra

5.4. Tv Tambaú

A emissora Tv Tambaú, afiliada do SBT na Paraíba, possui um portal onde todo o conteúdo produzido dentro da empresa, é disponibilizado. Dessa forma, foi possível identificar a apresentadora do programa diário com nicho de variedades, o “Com Você”, comandado por Marcelle Mosso. A jornalista está posicionada no meio na Figura 4 e, como pode-se notar, segue a linha da Tv Arapuan, apresentadora de corpo magro e loira.

Figura 4- Marcelle Mosso recebe atração no "Com Você"



Fonte: captura de tela do Portal T5

6. Considerações Finais

Apesar de ser uma pesquisa experimental e inicial para prosseguimento da dissertação da autora, com este estudo pôde-se cumprir o objetivo de compreensão e aprofundamento do

imaginário de saúde que resulta na concepção de magreza e, consequentemente desdobra na exclui e desqualifica o corpo da mulher gorda. Além disso, foi possível comprovar que o estigma social estudado por Goffman (1975) é perfeitamente aplicado em contextos de preconceito contra o corpo gordo que Jimenez (2021) exemplifica e, assim, ele também perpassa pelos ambientes de trabalho.

Além disso, a partir da breve observação da grade de programação das emissoras de televisão de João Pessoa/PB, foi possível ver a concretização do estigma social do corpo da mulher gorda. Porém, para analisar de maneira mais profunda e concreta as práticas organizacionais de cada empresa, será necessário ter a vivência organizacional e utilizar de outras metodologias.

7. Referências

ABRAMO, Lais Wendel. **A inserção da mulher no mercado de trabalho: uma força de trabalho secundária?.** 2007. 328 f. Tese (Doutorado) - Curso de Sociologia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo, 2007.

BARREIRO, JLCDB et al. Diversidade nas organizações: uma análise de resultados. In: **XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão.** 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BRAGA, Clarissa Daguer; MARQUES, Antônio Luiz. Comunicação e mudança: a comunicação como elemento facilitador do processo de mudança organizacional. **Revista da FAE**, v. 11, n. 1, 2008.

CARVALHO, José Carlos de Paula. Imaginário e organização. **Revista de administração de Empresas**, v. 25, p. 31-48, 1985

COELHO, FELIPE COSTA. **AS RELAÇÕES ENTRE GESTÃO DA DIVERSIDADE E CULTURA ORGANIZACIONAL EM UMA EMPRESA DO SETOR PORTUÁRIO DO RIO DE JANEIRO.** 2016. [111f]. Dissertação (Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, [São Bernardo do Campo].

COLPO, Caroline Delevati; SOUZA, Jayane Evellen de Fátima Cruz de. O corpo gordo nas organizações: as afecções do corpo enquanto elemento simbólico, cultural ou imaginário. In: INTERCOM, 45., 2022, João Pessoa. **Anais [...]**. João Pessoa: Intercom, 2022. p. 1-15.

CROZATTI, Jaime. **Modelo de gestão e cultura organizacional:** conceitos e interações. Caderno de estudos, p. 01-20, 1998.

CRUZ, Cassiana Maris Lima et al. Interfaces entre cultura organizacional e comunicação organizacional: um estudo multicase em universidades. **Análise–Revista de Administração da PUCRS**, v. 24, n. 1, p. 92-103, 2013.

FOSSÁ, M. I. T. Possibilidades de análise da diversidade cultural pelas instâncias mítica, social-histórica, institucional, organizacional, grupal, individual e pulsional. **Organicom**, [S. l.], v. 11, n. 21, p. 123-132, 2014.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. 27 ed. São Paulo: Graal, 2013.

FREITAS, Maria do Carmo Soares. Mulher ligh: corpo, dieta e repressão. **Imagens da mulher na cultura contemporânea**, p. 23-34, 2002.

GOFFMAN, Erwing. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: LTC, 1975

GOMES, Itania Maria Mota. Metodologia de análise de telejornalismo. **Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: EDUFBA, p. 17-47, 2011.

JIMENEZ, Maria Luisa Jimenez. **Lute como uma gorda**: gordofobia, resistências e ativismos. 2021. 237 f. Tese (Doutorado) - Curso de Filosofia, Universidade Federal do Mato Grosso, Cuiabá, 2021.

LEAL, Raimundo Santos. Contribuições da estética para a análise organizacional: a abordagem de uma dimensão humana esquecida. **ENCONTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS**, v. 1, 2000.

MENDES, Patrícia Monteiro Cruz. **Saúde imaginária**: a reprogramação do corpo no reality show. 2016. 250 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

SILVA, Gislene. Imaginário coletivo: estudos do sensível na teoria do jornalismo. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 17, n. 3, p. 244-252, 2010.

WUNENBURGER, Jean Jacques. **Antropología del Imaginario**. 1.ed. Buenos Aires: Del Sol, 2008.