

# **Representação *Plus Size* Na Moda: A imagem dos corpos gordos na comunicação e no comportamento do consumidor**

**Stefani Formigoni Cestari**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Branding e Design de Moda**  
(2<sup>o</sup> ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Maria Madalena Rocha Pereira

**setembro de 2019**



*Quando nasci, um anjo esbelto,  
desses que tocam trombeta, anunciou:  
vai carregar bandeira.  
Cargo muito pesado pra mulher,  
esta espécie ainda envergonhada.  
Aceito os subterfúgios que me cabem,  
sem precisar mentir.  
Não sou feia que não possa casar,  
acho o Rio de Janeiro uma beleza e  
ora sim, ora não, creio em parto sem dor.  
Mas o que sinto escrevo. Cumpro a sina.  
Inauguro linhagens, fundo reinos —  
dor não é amargura.  
Minha tristeza não tem pedigree,  
já a minha vontade de alegria,  
sua raiz vai ao meu mil avô .  
Vai ser coxo na vida é maldição pra homem.  
Mulher é desdobrável. Eu sou.  
(A.Prado, 1991)*



# Agradecimentos

Primeiramente, à minha orientadora, pela paciência, acolhimento e compreensão quando mais precisei; por ter abraçado minha proposta de pesquisa com entusiasmo; por ter compartilhado comigo seu vasto conhecimento; por ser um exemplo de dedicação e comprometimento com o trabalho docente.

Aos meus pais, por todo esforço e abdições que fizeram, direta e indiretamente, para que eu pudesse estudar e me qualificar como profissional; por acreditarem em mim quando eu mesma não acredito; por toda paciência, carinho e amor incondicionais que ultrapassam as barreiras físicas da distância.

Aos meus irmãos, por todas as palavras de incentivo nos momentos mais cruciais dessa jornada; pelo companheirismo de todo o sempre; pelos desabafos e conquistas compartilhados; por me entenderem sem que eu precise dizer qualquer palavra.

Ao parceiro com quem escolhi caminhar lado a lado, por ter me incentivado e acompanhado durante todo este árduo processo; por me ouvir falar sobre o mesmo assunto inúmeras vezes sem nem mesmo bocejar; por me inserir na família mais fixe de sempre.

Às amigadas, brasileiras e portuguesas, por iluminarem até mesmo os dias mais tempestuosos; pelas risadas desesperadas, mas também pelas vitórias partilhadas; pelo crescimento mútuo; por todo apoio, ajuda e companheirismo em todos os momentos.



## Resumo

O corpo feminino sempre foi subjugado à padrões e estereótipos de beleza, encontrando na Moda uma das contribuições mais intensas de opressão estética ao longo da história: o espartilho e a silhueta. Contudo, ao mesmo tempo em que contribui para a construção, a Moda também tem suas maneiras de quebrar os próprios paradigmas, como é o caso do segmento plus size.

Com base nestas relações oscilantes entre corpo e moda, o presente trabalho tem como objetivo discutir as representações sociais das modelos com sobrepeso que ocupam lugares de destaque na comunicação das marcas de Moda plus size e verificar como o branding é capaz de orientar as empresas para que esta representação não seja rasa e irrelevante.

Dessa forma, a revisão da literatura explora o percurso da história da Moda, compreendendo-a como um fenômeno social, e a origem do segmento plus size até a sua propagação em um movimento social que passou a simbolizar não apenas uma indumentária, mas uma resistência ao padrão de beleza vigente na sociedade moderna. Também expõe os divergentes pontos de vista sobre a obesidade, apresentando os conceitos de identidade e visibilidade do corpo gordo; e, por fim, aborda os elementos e desdobramentos do branding de marca.

O objetivo é investigar a comunicação das marcas de Moda plus size, isto é, a forma com as quais elas se relacionam com a identidade e comunicação da marca, com a finalidade de compreender se e como acontece o processo de identificação e representação das mesmas com seus consumidores.

O estudo foi realizado por meio de uma pesquisa bibliográfica em diferentes áreas do conhecimento da temática e uma componente intervencionista de análise do consumidor com recolha de dados através de um inquérito, uma abordagem quantitativa a fim de analisar de forma mais precisa a relação entre a consumidora e a comunicação da Moda plus size.

À vista disso, este trabalho mostra-se relevante, pois abrange o branding e o design de Moda para compreender as relações de mercado e o comportamento de compra da consumidora plus size e, sobretudo, aborda dois temas profundamente intrínsecos no desenvolvimento das sociedades contemporâneas: o corpo percebido como uma forma de mercadoria e a representatividade de minorias marginalizadas.

Mais do que qualquer outro mercado atualmente, o segmento de Moda plus size não pode ser restringido somente ao vestuário, pois evoca inúmeras questões emocionais, sociológicas e até mesmo morais que permeiam a sociedade e a cultura

ocidental. A consumidora plus size contemporânea exige cada vez mais por engajamento do mercado da Moda na sua própria representação e inclusão e, por conta disso, as marcas que não conseguirem alinhar-se a esses aspectos, nem posicionar corretamente a sua comunicação, serão lembradas cada vez menos – seja devido à falta de identificação com a marca, seja devido à sensação de falsa representatividade da mulher plus size relacionada aos modelos.

Também o grande impacto causado pelo discurso do movimento body positive nos diversos setores da sociedade ocidental, conclui-se da necessidade sobre a naturalização de todas as formas físicas, sejam elas muito gordas ou muito magras, uma vez que a ideia é aceitar e viver a individualidade de cada corpo - desde que este seja um corpo saudável; e com isso a designação do segmento plus size evoluir para a sua comunicação ao consumidor em “para todos os tipos de corpos”.

## **Palavras-chave**

Design de Moda, corpo feminino, moda *plus size*, *branding*.



# **Abstract**

*The female body has always been expected to live up to standards and stereotypes of beauty, when talking about Fashion, we can find one of the most intense contributions of aesthetic oppression throughout history: the corset and the silhouette. However, while contributing to build them, Fashion also has its own ways of breaking paradigms, as is the case with the plus size market.*

*Based on these oscillating relationships between body and fashion, this paper aims to discuss the social representation of overweight models that occupy prominent places in the plus size Fashion brands social communication and to verify how branding is able to guide companies so that this representation is not shallow and irrelevant.*

*In this way, by reviewing this type of literature one explores the course of Fashion's history, understanding it as a social phenomenon, and the origin of the plus size market all the way up to its propagation in a social movement that has come to symbolize not only an outfit, but also a resistance to the standard of beauty enforced in today's society. It also exposes the divergent points of view on obesity, presenting the concepts of identity and visibility of the fat body; and, finally, addressing the elements and development of branding.*

*The main objective is to investigate the social communication of plus size Fashion brands, in other words, the way in which they relate to the identity and social communication of the brand, in order to understand whether and how the process of identifying and representing them with its consumers.*

*This study was carried out through bibliographic research in different areas of knowledge of the theme and an interventionist component of consumer analysis with data collection through a survey in order to analyze in a more precise way the relationship between the consumer and the plus size Fashion social communication.*

*From that point of view, this paper is relevant as it uses branding and Fashion design to understand the market relationship and the buying behavior of the plus size consumer. Above all, it addresses two deeply intrinsic topics in the development of contemporary societies: the body perceived as a merchandising product and the representation of marginalized minorities.*

*More than any other market today, the plus size Fashion cannot be restricted to clothing alone, as it evokes numerous emotional, sociological and even moral issues that permeate our society and our culture. The contemporary plus size consumer demands more and more for engagement of the Fashion market in its own representation and inclusion and, because of this, brands that are unable to align*

*themselves with these aspects, nor position their social communication correctly, will be remembered each time less and less - either due to the lack of identification with the brand, or due to the feeling of false representation of the plus size woman related to the models.*

*Also, the great impact caused by the discourse of the body positive movement in several sectors of our society, concludes the need for the naturalization of all physical forms, whether they are very fat or very thin, since the idea is to accept and live the individuality of each body - as long as it is a healthy body; and, with that, the designation of the plus size segment evolved to its communication to the consumer in “for all types of bodies”.*

## ***Keywords***

*Fashion design, female body, plus size fashion, branding.*



# Índice

Introdução.....	1
I. Problema de investigação e objetivos .....	4
I.I. Objetivo geral .....	5
I.II. Objetivos específicos .....	5
II. Estrutura .....	5
Capítulo 1 – Revisão Bibliográfica .....	7
1.1 Moda: Um Fenômeno Social .....	7
1.1.1 Identidade e imagem de Moda .....	13
1.1.2 A Moda e o sexo feminino .....	15
1.1.2.1 A Moda e o culto ao “corpo ideal” .....	34
2.1 <i>Plus Size</i> : A Silhueta Fora do Padrão.....	47
2.1.1 <i>Moda Plus Size</i> .....	47
3.1 Sustentabilidade Social .....	82
3.1.1 O peso social do sobrepeso .....	82
3.1.3 A identidade plus size e sua representatividade .....	97
3.1.4 Gordinha, não. Gorda .....	138
4.1 Branding e Gestão da Marca.....	147
4.1.1 Marca e <i>Branding</i> .....	147
4.1.2 Brand equity.....	150
4.1.2.2 <i>Emotional branding</i> .....	154
Capítulo 2 – Investigação Experimental.....	157
5.1 Metodologia .....	157
5.1.1 Pesquisa survey .....	158
5.1.1.1 Perfil da amostra .....	158
5.1.1.2 Inquérito.....	158
5.1.1.3 Análise de dados.....	159
5.1.1.3.1 <i>Caracterização da amostra</i> .....	159

5.1.1.3.2 <i>Perfil do consumidor</i> .....	159
5.1.1.3.3 <i>Percepção do consumidor</i> .....	165
5.2.1 Limitações do estudo .....	180
5.2.2 Desenvolvimentos futuros.....	181
Bibliografia.....	182
Apêndice.....	192



# Lista de Figuras

Figura 1 - A evolução da silhueta masculina <i>versus</i> feminina. Fonte: Pinterest, 2019. .	16
Figura 2 - Evolução da silhueta feminina de 1907 à 1973. Fonte: Pinterest, 2019. ....	17
Figura 3 - Saia-calção, uma facilitadora do dia-a-dia das mulheres durante a Segunda Guerra Mundial. ....	18
Figura 4 - Corte à "joãozinho" que revolucionou a moda nos anos 1920 (filme Garotas Modernas, 1928). ....	18
Figura 5 - Diferença dos trajes no começo do século XVI. Fonte: <i>Blog O Mundo Vestido</i> . Disponível em: < <a href="https://omundovestido.wordpress.com/">https://omundovestido.wordpress.com/</a> > Acesso: 14 set. 2019. ....	21
Figura 6 - As distinções entre os trajes. Pintura "A Família Schimmelpenninck", de Pierre-Paul Prud'hon, 1801. Fonte: <i>Blog O Mundo Vestido</i> . Disponível em: < <a href="https://omundovestido.wordpress.com/">https://omundovestido.wordpress.com/</a> > Acesso: 14 set. 2019. ....	22
Figura 7 - "Interior (costureiras trabalhando)", de Marques de Oliveira, 1884. Fonte: Google Arts and Culture, 2020. ....	23
Figura 8 - Paul Poiret, conhecido como "o magnífico", trabalhando no acabamento de uma de suas criações, 1925. Fonte: <i>Site Lilian Pacce</i> . Disponível em: < <a href="https://www.lilianpacce.com.br/">https://www.lilianpacce.com.br/</a> >. Acesso: 22 abr. 2020. ....	25
Figura 9 - James Dean e Natalie Wood, filme <i>Rebel Without a Cause</i> (1955). Fonte: Google Images. ....	28
Figura 10 - Brooke Shields por Richard Avedon para <i>Vogue</i> , fevereiro de 1980. Fonte: <i>Blog The Arts</i> . Disponível em: < <a href="http://the4rts.blogspot.com/">http://the4rts.blogspot.com/</a> >. Acesso: 23 abr. 2020. ....	32
Figura 11 - Vênus de Willendorf (c. 24.000 a.C.). Fonte: Google Images, 2020. ....	35
Figura 12 - A busca pelo corpo perfeito. Fonte: <i>Site Arquitetando Estilos</i> . Disponível em: < <a href="https://arquitetandoestilos.com/">https://arquitetandoestilos.com/</a> >. Acesso: 23 abr. 2020. ....	37
Figura 13 - , Cindy Crawford, Naomi Campbell e Linda Evangelista em desfile para a Versace, 1991. Fonte: <i>The Telegraph</i> . Disponível em: < <a href="https://www.telegraph.co.uk/">https://www.telegraph.co.uk/</a> > Acesso: 10 out. 2019. ....	40
Figura 14 - Kate Moss para <i>The Face</i> , por Corinne Day, 1991. Fonte: Google, 2019. ....	40
Figura 15 - Famoso editorial do movimento antimoda denominado <i>grunge</i> com Naomi Campbell e Kristen McMenamy, pelas lentes de Steven Meisel para a <i>Voque</i> americana, 1992. Fonte: <i>Moda de Subculturas</i> . Disponível em: < <a href="http://www.modadesubculturas.com.br/">http://www.modadesubculturas.com.br/</a> >. Acesso: 10 out. 2019. ....	43
Figura 16 - Anúncio da marca <i>Lane Bryant</i> trazendo um modelo de corset para gestantes. ....	48
Figura 17 - Anúncio de <i>Lane Bryant</i> da década de 1920: "mulheres robustas: vista-se na moda, fique esbelta". Fonte: <i>Blog Império Retrô</i> . Disponível em: < <a href="http://www.imperioetro.com/">http://www.imperioetro.com/</a> > Acesso: 02 nov. 2019. ....	49
Figura 18 - Página inicial do <i>e-commerce</i> da marca <i>Lane Bryant</i> , 2019. Fonte: <i>site</i> oficial <i>Lane Bryant</i> . Disponível em: < <a href="https://www.lanebryant.com/">https://www.lanebryant.com/</a> > Acesso: 02 nov. 2019. ....	50
Figura 19 - Anúncio de vestidos <i>plus size</i> da marca <i>Korell</i> . Fonte: <i>Periódico online Newspapers</i> . Disponível em: < <a href="https://www.newspapers.com/">https://www.newspapers.com/</a> > Acesso: 02 nov. 2019. ....	50
Figura 20 - Campanha " <i>I am me, who are you?</i> " da marca britânica <i>Evans Clothing</i> , 2016. Fonte: <i>site</i> oficial <i>Evans Clothing</i> . Disponível em: < <a href="https://www.evans.co.uk/">https://www.evans.co.uk/</a> > Acesso: 02 nov. 2019. ....	51
Figura 21 - Anúncios de <i>Lane Bryant</i> em meados dos anos 1940. Fonte: <i>Blog Vintage Dancer</i> . Disponível em: < <a href="https://vintagedancer.com/1940s/">https://vintagedancer.com/1940s/</a> > Acesso: 03 nov. 2019. ....	52
Figura 22 - Anúncios da <i>Sears</i> , de peças em tamanho padrão, em meados dos anos 1940. ....	53
Figura 23 - Campanha <i>plus size</i> da <i>Nike</i> , 2017. Fonte: <i>Nike Instagram</i> , 2017. ....	57

Figura 24 - Campanha D&G com modelo <i>plus size</i> e Ashley Graham desfilando para a <i>maison</i> , 2019. Fonte: Periódico <i>online</i> Parati, 2019. Disponível em: < <a href="https://www.parati.com.ar/">https://www.parati.com.ar/</a> > Acesso: 03 nov. 2019. ....	59
Figura 25 - Campanha da <i>collab</i> entre Moschino e H&M, estrelada por Barbie Ferreira, 2019. Fonte: <i>Blog The Curvy Fashionista</i> , 2019. Disponível em: < <a href="https://thecurvyfashionista.com/">https://thecurvyfashionista.com/</a> > Acesso: 04 nov. 2019. ....	60
Figura 26 - Imagem do <i>blog</i> Vestígios de um Batom, 2019. Fonte: <i>Blog Vestígios de um Batom</i> . Disponível em: < <a href="http://vestigiosdeumbatom.blogspot.com/">http://vestigiosdeumbatom.blogspot.com/</a> > Acesso em: 20 fev. 2020. ....	62
Figura 27 - Desfile Fátima Lopes com participação da modelo <i>plus size</i> Lara Cunha, 2018. ....	64
Figura 28 - Mayara Russi e Maria Inês expondo peças da marca Boutique da Tereza no <i>Plus Fashion</i> , 2019. Fonte: <i>Blog da Tereza</i> . Disponível em: < <a href="http://www.blogdatereza.com/">http://www.blogdatereza.com/</a> > Acesso em: 20 fev. 2020. ....	66
Figura 29 - Palestra "O corpo e a Moda" realizada no primeiro dia do <i>Plus Fashion</i> , 2019. ....	67
Figura 30 – Crystal Renn em editorial para a <i>Vogue Paris</i> , 2010. Fonte: Pinterest, 2020. ....	69
Figura 31 - Campanha da marca de lingerie Victoria's Secret, 2018. Fonte: Instagram Victoria's Secret, 2020. ....	71
Figura 32 - Atriz e comedianta australiana Rebel Wilson, conhecida pelos seus inúmeros papéis como a "gorda cômica". Fonte: Google, 2020. ....	72
Figura 33 - Campanha de verão Violeta <i>by</i> Mango, 2019. Fonte: <i>Site World Fashion Channel</i> . Disponível em: < <a href="https://wfc.tv/">https://wfc.tv/</a> >. Acesso: 21 abr. 2020. ....	73
Figura 34 – As modelos Laura Catterall para <i>Cosmopolitan France</i> e Tara Lynn para <i>Elle France</i> , ambas em 2012 - revistas mencionadas por Nina Lemos. Fonte: Google, 2020. Acesso: 21 fev. 2020. ....	74
Figura 35 - Capa da <i>Vogue Itália</i> de Junho, 2011. Fonte: Google, 2020. Acesso: 21 fev. 2020. ....	75
Figura 36 - Primeira modelo "plus size" anunciada pela marca Calvin Klein, 2016. Fonte: Site <i>Todas Fridas</i> . Disponível em: < <a href="http://www.todasfridas.com.br/">http://www.todasfridas.com.br/</a> > Acesso: 21 fev. 2020. ....	75
Figura 37 - Modelo australiana Georgina Burke para <i>Torrid</i> , 2014. Fonte: <i>Site Style Has No Size</i> . Disponível em: < <a href="https://stylehasnosize.com/">https://stylehasnosize.com/</a> > Acesso: 21 fev. 2020. ....	76
Figura 38 – Nova extensão de tamanhos da marca Dolce & Gabbana, 2019. Fonte: <i>Harper's Bazaar</i> ; Disponível em: < <a href="https://www.harpersbazaararabia.com/">https://www.harpersbazaararabia.com/</a> >. Acesso: 21 abr. 2020. ....	77
Figura 39 – Candice Huffine em colaboração realizada entre as marcas Victoria Beckham e Target, que incluiu tamanhos até o XXXL, 2019. Fonte: <i>Harper's Bazaar</i> ; Disponível em: < <a href="https://www.harpersbazaararabia.com/">https://www.harpersbazaararabia.com/</a> >. Acesso: 21 abr. 2020. ....	79
Figura 40 - Campanha <i>#StyleHasNoSize</i> (estilo não tem tamanho, em tradução livre) da marca <i>plus size</i> britânica Evans, 2015. Fonte: Periódico <i>Independent</i> . Disponível em: < <a href="https://www.independent.co.uk/">https://www.independent.co.uk/</a> >. Acesso: 21 abr. 2020. ....	80
Figura 41 - Gorda praticando yoga. Fonte: Pinterest, 2020. ....	81
Figura 42 - Charge sobre gordofobia médica. Fonte: Google Images, 2020. ....	85
Figura 43 - Modelo Kate Moss vestindo <i>t-shirt</i> com os dizeres " <i>I beat obesity</i> " (venci a obesidade, em tradução livre). Fonte: Google, 2020. ....	89
Figura 44 - Marilyn Monroe pelas lentes do fotógrafo Sam Shaw, 1957. Fonte: <i>Site Hypeness</i> . Disponível em: < <a href="https://www.hypeness.com.br">https://www.hypeness.com.br</a> > Acesso em: 20 jan. 2020. ....	90
Figura 45 - Atriz Michelle Williams em ensaio para a revista <i>GQ</i> , em divulgação do filme em que interpreta Marilyn Monroe <i>My Week With Marilyn</i> , lançado em 2018. Fonte: <i>Site GQ</i> . Disponível em: < <a href="https://www.gq.com/">https://www.gq.com/</a> > Acesso em: 20 jan. 2020. ....	91
Figura 46 – "Tire seus padrões do meu corpo". Fonte: Google, 2020. ....	94

Figura 47 – Ação promovida pela marca de <i>lingerie</i> Nunude em frente à loja da Victoria's Secret em Londres, 2018. Fonte: <i>Site</i> Donna. Disponível em: < <a href="https://gauchazh.clicrbs.com.br/">https://gauchazh.clicrbs.com.br/</a> > Acesso em: 01 mar. 2020.....	95
Figura 48 - "Comece uma revolução, pare de odiar o seu corpo", em tradução livre.....	97
Figura 49 - Blogueira americana Amina Mucciolo, 2018. Fonte: Instagram. Disponível em: < <a href="https://www.instagram.com/studiomucci/">https://www.instagram.com/studiomucci/</a> >. Acesso: 21 abr. 2020. ....	99
Figura 50 - Comediante e modelo <i>plus size</i> japonesa Naomi Watanabe para Fendi, 2020. Fonte: Revista L'Officiel. Disponível em: < <a href="https://www.revistalofficiel.com.br/">https://www.revistalofficiel.com.br/</a> >. Acesso: 24 abr. 2020. ....	101
Figura 51 - Campanha outono 2015 da marca <i>plus size</i> Jibri. Fonte: Blog The Curvy Fashionista. Disponível em: < <a href="https://thecurvyfashionista.com/">https://thecurvyfashionista.com/</a> > Acesso: 01 mar. 2020. ....	103
Figura 52 - Charge " <i>Bullying</i> ", autor desconhecido. Fonte: Google, 2020. ....	105
Figura 53 – Charge <i>I Love Food</i> . Fonte: Google, 2020.....	107
Figura 54 - Mulheres gordas também podem vestir tendências. Fonte: Pinterest, 2020. ....	108
Figura 55 - Campanha <i>Real Beauty</i> da marca <i>Dove</i> , 2004. Fonte: Google, 2020. ....	109
Figura 56 - Kate Winslet e Leonardo Dicaprio em <i>frame</i> do filme <i>Titanic</i> , 1997.....	110
Figura 57 - Estrias com efeito " <i>glitter</i> ". Fonte: Pinterest, 2020.....	111
Figura 58 - "Foto de uma garota branca magra", em tradução livre. ....	112
Figura 59 - London Women's Ready To Wear Fashion Week Street Style - Fall Winter 2019. ....	113
Figura 60 - Melodie Michelberger compartilha ideias do movimento <i>body positive</i> nas redes sociais. Fonte: Perfil pessoal no Instagram. Disponível em: < <a href="https://www.instagram.com/melodie_michelberger/">https://www.instagram.com/melodie_michelberger/</a> >. Acesso: 20 abr. 2020.....	114
Figura 61 - Campanha <i>#BodyLove</i> , 2015. Fonte: <i>Site Go Go Chronicles</i> . Disponível em: < <a href="https://wegogochronicles.wordpress.com">https://wegogochronicles.wordpress.com</a> >. Acesso: 20 abr. 2020.....	115
Figura 62 - Campanha da marca norte-americana de <i>lingerie</i> Parfait, a qual incentiva a imagem positiva dos corpos. Fonte: <i>Site</i> Parfait. Disponível em: < <a href="https://parfaitlingerie.com/">https://parfaitlingerie.com/</a> > Acesso: 20 abr. 2020.....	116
Figura 63 - Perfil do movimento <i>#EffYourBeautyStandard</i> no Instagram, 2020. Fonte: Instagram. Disponível em: < <a href="https://www.instagram.com/effyourbeautystandards/">https://www.instagram.com/effyourbeautystandards/</a> >. Acesso: 24 mai. 2020. ....	117
Figura 64 - Tess Holliday em editorial para a revista <i>Cosmopolitan</i> , 2018. Fonte: Pinterest, 2020.....	118
Figura 65 - <i>Timeline</i> do perfil oficial do movimento <i>#EffYourBeautyStandards</i> , 2020. Fonte: Instagram. Disponível em: < <a href="https://www.instagram.com/effyourbeautystandards/">https://www.instagram.com/effyourbeautystandards/</a> >. Acesso: 24 mai. 2020. ....	119
Figura 66 - Modelo Simone Mariposa. Fonte: Instagram, 2020. Disponível em: < <a href="https://www.instagram.com/simonemariposa/">https://www.instagram.com/simonemariposa/</a> >. Acesso: 24 mai. 2020.....	120
Figura 67 - <i>Time line</i> da <i>hashtag</i> <i>#WeWearWhatWeWant</i> no Twitter, 2020.....	121
Figura 68 - Tara Lynn para editorial da <i>Vogue</i> Itália e Clémentine Desseaux para catálogo da agência Francina Models 1983. Fonte: Google Images, 2020.....	122
Figura 69 - Georgia Pratt para <i>Elle</i> e Robyn Lawley para <i>Vogue</i> Austrália, respectivamente. Fonte: Pinterest, 2020.....	123
Figura 70 - Iskra Lawrence para a marca esportiva Fila e Kate Wasley para a revista <i>Sports Illustrated</i> , respectivamente. Fonte: Pinterest, 2020.....	124
Figura 71 - Bree Kish para <i>Frankies Bikinis</i> , 2017, e Lulu Bonfils para <i>Savage x Fenty</i> , 2018.....	124
Figura 72 – Modelo Paloma Elsesser à esquerda, em campanha para a marca de <i>lingerie</i> <i>Lonely</i> , 2016. Fonte: periódico <i>Daily Mail</i> . Disponível em: < <a href="https://www.dailymail.co.uk/">https://www.dailymail.co.uk/</a> >. Acesso: 24 mai. 2020. ....	125
Figura 73 – À esquerda, Lovisa Lager em imagem de divulgação sem data de publicação e, à direita, Philomena Kwao para editorial da <i>Cosmopolitan</i> UK, 2012. Fonte: Google Images, 2020.....	126

Figura 74 – Ashley Graham para coleção SS19 Marina Rinaldi, 2019. Fonte: Instagram Marina Rinaldi. Disponível em: < <a href="https://www.instagram.com/marina.rinaldi/">https://www.instagram.com/marina.rinaldi/</a> >. Acesso: 24 mai. 2020.....	127
Figura 75 – À esquerda, Barbie inspirada na modelo <i>plus size</i> e, à direita, capa do livro escrito por Graham. Fonte: Google Images, 2020. ....	128
Figura 76 - Gabi Gregg e a fotografia que viralizou na <i>internet</i> em 2012. Fonte: Instagram Gabi Fresh. Disponível em: < <a href="https://www.instagram.com/gabifresh/">https://www.instagram.com/gabifresh/</a> >. Acesso: 24 mai. 2020.....	129
Figura 77 - Nicolette Mason e Gabi Gregg em imagem de divulgação da marca Premme, 2019. Fonte: Instagram Premme. Disponível em: < <a href="https://www.instagram.com/premme.us/">https://www.instagram.com/premme.us/</a> >. Acesso: 24 mai. 2020.....	130
Figura 78 - À esquerda, Loey Lane na Disneyland e, à direita, divulgado produtos Savage x Fenty como embaixadora da marca. Fonte: Instagram Loey Lane. Disponível em: < <a href="https://www.instagram.com/loeybug/">https://www.instagram.com/loeybug/</a> >. Acesso: 24 mai. 2020.....	131
Figura 79 - Campanha da marca de cosméticos de Loey Lane, Love AnyBody, 2019. Fonte: Instagram Love AnyBody. Disponível em: < <a href="https://www.instagram.com/loveanybodybrand/">https://www.instagram.com/loveanybodybrand/</a> >. Acesso: 24 mai. 2020. ....	132
Figura 80 - Katie Sturino e uma publicação que fez nos <i>stories</i> do seu Instagram com a <i>hashtag</i> <i>MakeMySize</i> . Fonte: Instagram Kate Sturino. Disponível em: < <a href="https://instagram.com/katiesturino/">https://instagram.com/katiesturino/</a> >. Acesso: 24 mai. 2020. ....	134
Figura 81 - Katie Sturino em uma publicação do seu perfil pessoal com a <i>hashtag</i> <i>#SuperSizeTheLook</i> . Fonte: Instagram Kate Sturino. Disponível em: < <a href="https://www.instagram.com/katiesturino/">https://www.instagram.com/katiesturino/</a> >. Acesso: 24 mai. 2020.....	135
Figura 82 – Publicidade da marca Megababe no <i>blog</i> de Sturino. Fonte: <i>Blog</i> The 12ish Style. Disponível em: < <a href="https://www.the12ishstyle.com/megababe">https://www.the12ishstyle.com/megababe</a> >. Acesso: 24 mai. 2020.....	135
Figura 83 - À esquerda, a <i>digital influencer</i> Amarachi N. Ukachu e, à direita, Anna O'Brien. Fonte: Instagram, 2020.....	136
Figura 84 - À esquerda, Danielle Vanier e, à esquerda, Hayet Rida, ambas influenciadoras digitais. Fonte: Instagram, 2020. ....	137
Figura 85 - Musemo Handahu à esquerda e Kelly Augustine à direita. Fonte: Instagram, 2020.....	137
Figura 86 - As influenciadoras Callie Thorpe à esquerda e Nicolette Mason à direita. 138	
Figura 87 - Cindy Pineda à esquerda e Natalie Drue à direita. Fonte: Instagram, 2020. ....	138
Figura 88 - Imagem divulgação da marca brasileira Oh, Querida!, 2018. Fonte: Instagram, 2020. ....	139
Figura 89 - "Um dia, fui ensinada que a gordura estava errada", em tradução livre. Fonte: Google Images, 2020.....	140
Figura 90 - The "I'm Tired" Project, 2015. Fonte: <i>Site</i> oficial "I'm Tired" Project. Disponível em: < <a href="https://theimtiredproject.com/">https://theimtiredproject.com/</a> >. Acesso: 21 abr. 2020. ....	142
Figura 91 - "Um número em uma balança não determina nem a sua beleza, nem o seu valor", em tradução livre. Fonte: Pinterest, 2020. ....	144
Figura 92 - Desenho com frases que pessoas gordas estão acostumadas a ouvir. Fonte: Google, 2020.....	146
Figura 93 - Prisma da Identidade de marca de Kapferer. Fonte: <a href="https://knoow.net/">https://knoow.net/</a> . <Acesso em: 10 nov. 2019.> .....	153



## **Lista de Tabelas**

Tabela 1 - Distribuição da obesidade em Portugal por gênero. ....	82
Tabela 2 - Prevalência da obesidade em Portugal (1995-2005). ....	83



# Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Tamanhos dos manequins. ....	160
Gráfico 2 – Estilo pessoal bem definido. ....	160
Gráfico 3 – Dificuldade em encontrar peças com estilo e identidade em tamanhos grandes.....	161
Gráfico 4 – Nível de dificuldade em encontrar roupas do próprio tamanho. ....	162
Gráfico 5 – O valor elevado das peças <i>plus size</i> como um dificultador do consumo. ..	162
Gráfico 6 - Interesse sobre Moda.....	163
Gráfico 7 - Obtenção das informações de Moda.....	164
Gráfico 8 – Assuntos de interesse relacionados com a Moda e a Moda <i>plus size</i> . ....	165
Gráfico 9 - Situação do mercado de Moda <i>plus size</i> na percepção das inquiridas. ....	165
Gráfico 10 – Ambientes que influenciam na decisão de compra. ....	166
Gráfico 11 - Fatores que influenciam a decisão de compra do público-alvo.....	167
Gráfico 12 - Dificuldades na decisão de compra do público-alvo.....	167
Gráfico 13 - Corpos <i>plus size</i> percebidos como um desvio do padrão ideal de beleza. ....	168
Gráfico 14 - Preconceitos e dificuldades em comprar roupas <i>plus size</i> .....	169
Gráfico 15 - Influência dos meios de comunicação no mercado de Moda <i>plus size</i> na visão das entrevistadas. ....	170
Gráfico 16 - Consumo de publicidade de Moda.....	171
Gráfico 17 - Representação das modelos <i>plus size</i> .....	171
Gráfico 18 - Aspectos observados em uma publicidade de Moda <i>plus size</i> .....	172
Gráfico 19 - Imagem da representação de modelos <i>plus size versus</i> imagem das consumidoras.....	172
Gráfico 20 - Caimento da peça em relação ao produto exibido na publicidade.....	173
Gráfico 21 - Necessidade da utilização de Photoshop em campanhas <i>plus size</i> .....	174
Gráfico 22 - Reconhecimento do discurso sobre inclusão e diversidade de corpos na Moda. ....	175
Gráfico 23 - Reconhecimento do discurso sobre inclusão e diversidade de corpos na identidade das marcas. ....	175



## **Lista de Acrônimos**

GRP	Gabinete de Relações Públicas
UBI	Universidade da Beira Interior
OMS	Organização Mundial da Saúde
IMC	Índice de Massa Corporal
IHME	Institute for Health Metrics and Evaluation
INSEF	Inquérito Nacional de Saúde com Exame Físico



# Introdução

O corpo vem sendo inserido frequentemente nas principais discussões sociais e culturais das últimas décadas. Nesse sentido, o corpo feminino gordo é um dos alvos, tanto em relação à sua desvalorização por não representar um ideal saudável e aceitável, quanto na construção de uma resistência contrária ao padrão estético pré-estabelecido pelas mídias sociais na sua comunicação e publicidade. O segmento *plus size*, responsável por desenvolver produtos de Moda para os corpos gordos, tem contribuído para o crescimento desses debates e aumentado o sentimento de inclusão do seu consumidor na sociedade.

Em 2014, a Organização Mundial da Saúde (OMS) apontou que, em todo o mundo, há 2,1 bilhões de pessoas acima do peso - o que representa quase 30% da população. O aumento de pessoas consideradas obesas, pelo cálculo IMC (Índice de Massa Corporal) nas últimas três décadas ocorreu em todas as regiões do mundo, sendo considerado um “problema de saúde pública” tanto em países ricos, quanto em países pobres. Em Portugal, um estudo realizado no ano de 2015 pelo Instituto Nacional de Saúde Doutor Ricardo Jorge, divulgado no *site* do Serviço Nacional de Saúde, com o objetivo de identificar as prevalências de excesso de peso e obesidade em sua população, por meio de medições antropométricas obtidas no âmbito do 1º Inquérito Nacional de Saúde com Exame Físico (INSEF 2015), segmentadas de acordo com sexo, idade, região, nível de escolaridade e situação perante o trabalho, indicaram que 38,9% da população adulta (25 a 74 anos) tinha excesso de peso e 28,7% sofria de obesidade.

Com a percepção do aumento de peso da população, algumas marcas da indústria de Moda reconheceram uma grande oportunidade de alcançar novos consumidores e aumentar seus lucros. Por muito tempo, a Moda foi pensada e direcionada a pessoas que vestiam até ao tamanho 44, assim, quem não se enquadrava nesse padrão tinha que se contentar com roupas básicas e com pouca (ou quase nenhuma) informação de Moda. Direcionados pelas percepções de um novo nicho a ser explorado e movidos pela mudança de comportamento do consumidor, foram aparecendo novas marcas e linhas de roupas dando origem ao segmento *plus size*, que nada mais é, do que a fabricação de peças de roupas em uma maior variação da grade de tamanhos, partindo do 46 e, em muitos casos, chegando até a numeração 60.

Como exemplo, nos EUA, o crescimento desse segmento foi verificado com maior atenção a partir de 2013, quando os números começaram realmente a aumentar. Segundo a plataforma de pesquisas na área da indústria de Moda, o WGSN, em 2013 o mercado *plus size* americano cresceu 5% em relação ao anterior, expandindo o setor e

conferindo-lhe um valor de \$17bn – de acordo com estudos realizados pelo NPD, grupo que efetua pesquisas de marketing e tendências de consumo a nível global. Até então, o tamanho padrão das mulheres americanas era o tamanho 14, mas este passou para os tamanhos 16 e 18, segundo as pesquisas atualizadas do grupo em 2016, devido o crescimento do sobrepeso e da obesidade no país. Estes fatores impulsionaram ainda mais as vendas de produtos *plus size*, que aumentou 17% em relação a 2013. Neste mesmo período, o NPD verificou que as roupas de tamanhos "padrão" haviam crescido apenas 7%.

Atualmente, tornou-se comum encontrar notícias em diversas mídias sociais apoiadas por artigos acadêmicos científicos apresentando o corpo gordo como uma patologia. Em um mundo obcecado por exaltar a beleza física e determinar padrões para a mesma, estar acima do peso e, portanto, fora do padrão estético estabelecido pela sociedade é, no mínimo, preocupante. No entanto, apesar de a obesidade ser considerada realmente como um problema de saúde, muitos estudos na área demonstram que estar acima do peso não significa, necessariamente, estar doente.

Na contramão do discurso pautado na falta de saúde, existem pesquisas interdisciplinares em sociologia, antropologia, filosofia, estudos de gênero e ativismo feminista, nas quais os pesquisadores se uniram para debater sobre a gordura, constituindo um campo do conhecimento denominado *fat studies*, ou seja, estudos sobre a gordura e os corpos gordos. Esses estudos contemporâneos convertem o olhar sobre os aspectos fisiopatológicos associados à gordura corporal e o entendimento sobre os corpos gordos na sociedade e, ainda, criticam duramente o modelo biomédico e sua ineficácia no tratamento da obesidade.

Para alguns autores, os discursos de profissionais da saúde que reforçam o debate dominante de que o excesso de peso deve ser combatido a fim de que doenças crônicas sejam evitadas, servem apenas para autenticar o mercado de alimentos, suplementos dietéticos, a indústria dos exercícios físicos, dos produtos de beleza e das cirurgias plásticas. Sendo assim, torna-se urgente um aprofundamento nas abordagens sócio-culturais sobre o tema, a fim de entendermos o que significa o corpo gordo na sociedade contemporânea.

De acordo com Jean Pierre Poulain, sociólogo francês que escreveu o livro “Sociologia da Obesidade”, há a necessidade de mensurar o que está em jogo no estabelecimento de programas criados para lutar contra a obesidade e de apontar os riscos sanitários, sociais e culturais que estão sujeitos a medicalização da alimentação cotidiana. O autor afirma que

A difusão maciça de informações sobre nutrição, na ausência de provas e de argumentação científicas a respeito das relações entre o conhecimento e o comportamento, faz com que muito frequentemente os

conhecimentos científicos e as representações morais se permeiem no discurso medicalizador sobre a obesidade e a educação nutricional, sobretudo entre os não especialistas (médicos de clínica geral). A comunidade médica deve estar consciente do papel de “grande estigmatizador” que ela arrisca desempenhar, e perceber as consequências contraproducentes. (Poulain, 2013, p. 281-282)

Na mesma direção do discurso de Poulain, um estudo feito na Universidade do Estado da Flórida, nos Estados Unidos, batizado de "*Is plus size equal?*" (“o *plus size* é igualitário?”, em tradução livre) concluiu que modelos gordas, consideradas *pluz size*, ajudam a melhorar a saúde mental de outras mulheres e são mais lembradas quando comparadas com modelos magras. A pesquisa analisou medidores psicológicos e fisiológicos para entender como as mulheres respondem quando colocadas à frente de outras imagens femininas de diferentes tamanhos. A pesquisa, realizada em co-autoria dos professores Russell Clayton e Jessica Ridgway, monitorou 49 mulheres da universidade que lutavam pela satisfação corporal. Depois de mostrar as imagens femininas de modelos de tamanho maior, médio e magro, as reações positivas foram mais relevantes nos visuais dos modelos médios e até mesmo em modelos de tamanho maior. O estudo apontou que as mulheres relataram maior satisfação corporal e menos comparações sociais ao visualizar modelos de tamanhos grandes, mas a satisfação corporal diminuiu e as comparações sociais aumentaram ao visualizar o tamanho médio seguido de modelos magras. Além disso, indicou que a exposição a “modelos de mídia de tamanho não realista” tem um efeito negativo na “saúde mental e física do consumidor, incluindo a menor satisfação corporal”.

Ashley Graham, a qual se tornou a primeira modelo *plus size* a estar entre as 10 modelos mais bem pagas do mundo em 2017, de acordo com a revista Forbes, é um exemplo que comprova a tese na prática. Quando consideramos o sucesso de modelos como Graham, a crescente quantidade de marcas que começaram a incluir maior variedade de formas e tamanhos de corpos, não apenas em suas coleções, mas, principalmente, em suas campanhas de Moda, além do aumento das reações positivas que sua comunicação e publicidade tem obtido dos consumidores, pesquisas como a monitorizada pelos professores Clayton e Ridgway já não são tão surpreendentes.

Em uma indústria repleta de falta de diversidade, é notável que a inclusão de modelos de tamanhos “reais” gerou um efeito realmente importante: inspirar mais confiança às mulheres, fornecendo-lhes modelos com os quais se relacionar e, conseqüentemente, suscitando um relacionamento positivo com seus próprios corpos.

No entanto, faz-se necessário compreender que o mercado de Moda ainda é construído sobre o pilar da padronização feminina. Mesmo no segmento *plus size* é possível observar em sua comunicação um padrão de beleza que acabou criando o que

hoje é considerado por estudiosos como a “hierarquização dos corpos” – quando um corpo que apresenta maiores semelhanças com os padrões estéticos mais difundidos é considerado melhor e mais bonito do que o corpo que já não se assemelha tanto.

Para entendermos esse fenômeno, então, é preciso refletir sobre o que é considerado belo no cerne da sociedade e entender a estigmatização das mulheres gordas causada pelo “mito da beleza” – estabelecido por padrões já normalizados culturalmente. Afinal, qual o tamanho/peso necessários para ser considerada uma modelo *plus size* e por que as campanhas de Moda apresentam mulheres sempre tão parecidas umas com as outras? Mas, principalmente, a consumidora *plus size* consegue se sentir representada por estas modelos e se identificar com as marcas de Moda *plus size*?

## **I. Problema de investigação e objetivos**

Considerando tal conjuntura, é imprescindível que se aborde a relação entre as marcas de Moda *plus size* e seu consumidor por meio dos suportes de comunicação oriundos do seu sistema de *branding*. Tendo em vista o padrão de beleza estabelecido em sociedade, não é de admirar que a publicidade das marcas que comercializam produtos *plus size* apresentem mulheres sempre tão parecidas umas com as outras, causando o que se pode considerar hoje uma “hierarquização dos corpos”.

Dessa forma, o objetivo desta investigação é discorrer sobre a falta na representação de modelos *plus size* na publicidade das marcas de varejo de Moda deste segmento, apresentando o *branding equity* como uma ferramenta essencial na construção e desenvolvimento da identidade e comunicação de marca. Assim sendo, é necessário compreender o que é considerado belo em nossa sociedade e a estigmatização de mulheres causada pelo mito da beleza. Além de entender por que certos padrões estéticos continuam sendo reproduzidos na comunicação de Moda mesmo tratando-se do *plus size*, um segmento que caracteriza-se como uma “quebra de padrões” e tem como seus maiores aliados o poder feminino e o *body positive*.

É, portanto, uma análise relevante, pois nos faz indagar se a indústria de Moda feminina *plus size* fornece, realmente, uma solução sincera para quem não se encaixa no padrão estético estabelecido culturalmente ou se é apenas mais uma forma de padronização e segregação dos corpos de mulheres; além de percebermos como o *branding* pode ser o elemento de diferenciação de marcas que estejam honestamente engajadas em entender, respeitar, representar e celebrar a diversidade dos corpos de suas consumidoras.

## **I.I. Objetivo geral**

O objetivo geral deste trabalho é investigar a comunicação das marcas de Moda *plus size*, isto é, a forma com as quais elas se relacionam com a identidade e comunicação da marca, com a finalidade de compreender se e como acontece o processo de identificação e representação das mesmas com seus consumidores.

## **I.II. Objetivos específicos**

- Compreender a Moda e reconhecê-la como um fenômeno social, capaz de mudar paradigmas e influenciar diretamente na construção de uma identidade social individual;
- Entender a construção de um padrão de beleza ideal pela sociedade e, conseqüentemente, a estigmatização das mulheres que não se encaixam neste perfil;
- Caracterizar o mercado de moda *plus size* e conhecer seu consumidor;
- Perceber como o segmento de Moda *plus size* pôde influenciar na criação de um movimento social capaz de desconstruir padrões pré-estabelecidos socialmente;
- Identificar modelos e influenciadoras de Moda *plus size* a fim de estudar suas representações midiáticas e perceber quais as percepções das consumidoras desse segmento;
- Investigar como ocorre a identificação e representação entre consumidor e marca *plus size*;
- Estudar e definir estratégias de *branding* para uma melhor comunicação das marcas de Moda *plus size*, a fim de respeitar e verdadeiramente representar seu consumidor.

## **II. Estrutura**

Este estudo inicia-se com a introdução do tema abordado, contextualizando-o e apresentando a questão de investigação, assim como os objetivos pretendidos. Deste ponto em diante a tese será dividida em seis grandes partes, terminando com a bibliografia utilizada para sua realização, seguida pelos anexos.

A primeira parte, denominada Capítulo 1, dá início à apresentação da revisão literária. Neste capítulo são expostos os conceitos e tópicos relevantes para o desenvolvimento do estudo na área de Moda, apresentando-a como um fenômeno capaz de influir na sociedade, linguagem e identidade cultural e individual.

O Capítulo 1, ponto 2, abrange a Moda *plus size*, analisando sua história, suas principais características e o mercado português. Em seguida, temos o ponto 3 do mesmo capítulo, no qual estudamos a sustentabilidade social relacionada ao segmento *plus size* e seus consumidores e, também, como o mesmo acabou se transformando em um movimento social a favor da aceitação e diversidade dos corpos. Ainda nesta parte, verifica-se como é apresentada a comunicação da Moda *plus size*, como a sociedade cultua o corpo na era da imagem e do consumo.

A quarta etapa, identificada como ponto 4, engloba o universo do *branding*, desenvolvendo os conceitos de *brand equity*, *emotional branding*, *love marks* e como as marcas se transformaram em fenômenos sociais.

Por fim, o Capítulo 2 diz respeito a toda a parte metodológica de investigação, resultados e análise e finalmente apresenta as conclusões deste estudo. Nesta fase são exibidas: a metodologia utilizada, o desenvolvimento da investigação, a recolha e análise de dados. São expressas também as conclusões referentes ao tema, as eventuais limitações atribuídas durante o processo e os possíveis desenvolvimentos futuros do tema.

# Capítulo 1 – Revisão Bibliográfica

## 1.1 Moda: Um Fenômeno Social

A Moda<sup>1</sup> é altamente prestigiada no que diz respeito à tradição sociológica, entretanto, não causa muito furor nas outras áreas do mundo intelectual. À vista disso, ao mesmo tempo em que se intensifica, expande, invade novas esferas, carrega consigo todas as camadas sociais e todos os grupos de idade, a Moda não é um fenômeno suscetível àqueles estudiosos que têm por motivação de pesquisa o funcionamento das sociedades modernas, sendo considerada como um tema frívolo (Bourdieu, 1983; Lipovetsky, 2010).

Nada obstante, não faltam publicações de Moda, como a história da indumentária, biografias sobre grandes criadores, estudos históricos e sociológicos sobre tendências e estilos. Uma riqueza bibliográfica e iconográfica que, segundo Gilles Lipovetsky (2010), vem escondendo a crise profunda e geral em que se encontra a compreensão do fenômeno da Moda.

Desde há um século, tudo se passa como se o enigma da moda estivesse *grosso modo* resolvido, nenhuma guerra de interpretação fundamental; a corporação pensante, num belo impulso de grupo, adoptou sobre o assunto um credo comum: a versatilidade da moda encontra o seu espaço e a sua verdade última na existência de rivalidades de classe, nas lutas de concorrência pelo prestígio que opõem as diferentes camadas e fracções do corpo social. Este consenso de fundo deixa espaço, conforme os teóricos, evidentemente, a cambiantes interpretativos, a ligeiras declinações, mas, com uma ou outra variante, a lógica inconstante da moda, bem como as suas diversas manifestações, são invariavelmente explicadas a partir dos fenómenos de estratificação social e das estratégias mundanas de distinção honorífica. [...] A moda tornou-se um problema esvaziado de paixões e de debates teóricos, um pseudoproblema em que as respostas e as razões são antecipadamente conhecidas, o reino caprichoso da fantasia só conseguiu dar azo à pobreza e à monotonia do conceito. (Lipovetsky, 2010, p. 16)

Todavia, resistindo até os dias de hoje na vida das sociedades, a Moda não pode ser percebida apenas como paixões vaidosas e frivolidades, mas como uma instituição “excepcional, altamente problemática, uma realidade social-histórica característica do Ocidente e da própria modernidade (Lipovetsky, 2010, p. 17). Devemos considerar, então, que a ideia de um conceito complexo de vestuário e Moda surge no final da Idade Média, na Europa Ocidental, e se desenvolve no percurso dos séculos XVI e XVII, “até

---

<sup>1</sup> A palavra *Moda* é escrita com letra maiúscula com o intuito de se referir ao conceito de Moda descrito por Roland Barthes em seu livro *Sistema de Moda* (2009, p. 19), àquele ao qual não se restringe somente à roupas, mas também à postura e visões de mundo.

assumir muitas das características da <<moda moderna>>” (Riello, 2012, p. 15).

De acordo com Riello (2012), na primeira parte da Idade Média se fala de traje – não de Moda -, o qual identifica e distingue os grupos de indivíduos. O vestuário, por exemplo, distingue a mulher casada da mulher solteira, o cristão do infiel e assim por diante. Categoricamente, a indumentária na sociedade medieval não servia apenas como forma de manifestar a hierarquia social, mas, principalmente, representar as divisões mais perversas entre as diversas camadas sociais e grupos de poder (Duarte, 2017).

Na realidade, a origem medieval da moda é dupla. Por um lado, ela impõe-se como parte da cultura das cortes europeias: é a moda como luxo, magnificência e requinte, que se torna um traço distintivo das elites sociais; mas, por outro, é também um fenômeno mais extenso, que interessa amplos estratos da população urbana europeia: é a moda da rua, fonte de preocupação entre as hierarquias eclesiásticas e políticas. (Riello, 2012, p. 15)

Já na segunda metade do século XIV, ocorre o que é considerado o nascimento oficial da Moda a partir do surgimento de um estilo completamente diferente de vestuário, o qual distingue claramente o sexo de quem o veste: curto e apertado para o homem, longo e envolvente para a mulher. (Duarte, 2017)

O abandono de um modo de vestir comum aos homens e às mulheres constitui o mais importante episódio de uma nova concepção do traje no Ocidente, porque até àquele tempo o vestuário não tinha registado grandes mudanças, continuando amplo, longo e pregueado, sem características sociais e geográficas vincadas. (Duarte, 2017, p. 34)

Assim sendo, a maior novidade passa a ser o abandono da sobreveste comprida e esvoaçante em forma de gabão, inserindo na indumentária masculina um traje curto, apertado na cintura, fechado por botões e com pernas descobertas, moldadas apenas por meias. Transformação que implica uma diferenciação de gêneros muito acentuada entre as vestes masculinas e femininas, visto que estas ainda utilizam-se dos vestidos como elemento principal, porém com maior evidência aos bustos, as ancas e a curvatura dos rins (Lipovetsky, 2009). Este novo vestuário, para Fernand Braudel (1970), representa uma revolução no modo de vestir, estabelecendo as bases da indumentária moderna.

Entre os anos de 1340 e 1350, as transformações dos trajes femininos e masculinos já estão difundidas por toda a Europa Ocidental. A partir de então, as mudanças da vestimenta irão precipitar-se em ritmo desconhecido, variando-se entre formas fantasiosas e decorativas, definindo assim o processo de moda como conhecemos hoje (Lipovetsky, 2010).

A mudança deixa de ser um fenômeno acidental, raro, fortuito, para se tornar uma regra permanente dos prazeres da alta sociedade, onde o

fugaz vai funcionar como uma das estruturas constitutivas da vida mundana. [...] Entre os séculos XIV e XIX, decerto as flutuações da moda não conheceram sempre a mesma precipitação. Não há dúvidas de que no entardecer da Idade Média os ritmos da mudança foram menos espectaculares do que no século das Luzes, quando as vogas tomam balanço, mudam <<todos os meses, todas as semanas, todos os dias, quase de hora em hora>><sup>(1)</sup><sup>2</sup>, obedecendo aos frêmitos do ar do tempo, registando o último sucesso ou o acontecimento do dia. Em todo o caso, desde o fim do século XIV, as fantasias, as transformações, as novidades multiplicaram-se muito rapidamente, para em seguida não pararem de se dar livre curso nos círculos mundanos. (Lipovetsky, 2010, p. 40)

Assim, Duarte (2017) afirma que o traje revela-se ao longo das diferentes épocas como um investimento na aparência e cada camada social devia estar preparada para investir mais ou menos quantias de dinheiro nessa aparência, especialmente as classes médias, pois o vestuário fazia parte de “uma cultura da representação e do consumo notável, para além da subjacente organização económica” (Duarte, 2017, p. 36). A Moda, então, se apresenta como uma maneira de os privilegiados se distinguirem das classes baixas, uma vez que havia penúria de matérias-primas, encarecendo o valor dos têxteis da época, assim como os custos dos serviços dos alfaiates eram expressivos, já que a roupa era confeccionada manualmente (Duarte, 2017).

Contudo, segundo Braudel (1970), o vestuário pode ser entendido como uma linguagem, uma forma de cada indivíduo e cada geração se diferenciar da anterior. Por isso, o autor afirma que os alfaiates têm maior dificuldade em serem criativos em suas invenções do que efetivamente costurar as peças – o que caracterizava um problema real na Europa: “inventar, empurrar as linguagens passadas e dar lugar às novas”. (Duarte, 2017, p. 40)

Etimologicamente, a palavra Moda se originou de *modus* (modo ou maneira em latim), a qual pode se referir à “gênero, estilo prevalecente (de vestuário, conduta), <<costume>>, <<estilo>> momentâneo ou não duradouro”, além de um “conjunto de opiniões, gostos e apreciações críticas, assim como o modo de agir, viver e sentir colectivos, aceites por determinado grupo humano num determinado momento histórico” (Duarte, 2017, p. 40). Molina (2012), por sua vez, identifica a expressão como sendo originária do francês *mode* – a qual seria associada ao uso e/ou costume de uma comunidade. Já na língua inglesa, Moda é designada pela palavra *fashion*, cujo significado é “fazer” ou “fabricar” e, neste contexto, *fashion* está associado à todas as atividades desenvolvidas pelo indivíduo na confecção do traje (Barnard, 2003).

Para Braudel (1970), a Moda atinge à tudo e representa a forma com a qual cada civilização se orienta. Desde o pensamento, como o vestuário, à forma de se comportar

---

<sup>2</sup> Citação de Lipovetsky (2009) ao trabalho de Edmond de Goncourt, *La Femme au siècle* (1862), Paris, Flammarion, col. Champ, 1982, p. 282.

à mesa, a maneira de andar, de cumprimentar e, ainda, o cuidado prestado ao próprio corpo.

A duração das modas sucessivas dá-nos a dimensão de (um fenómeno de) longa duração que, apenas no século XVIII, se tornou um verdadeiro império. Desde aí, e de uma forma mais acelerada a partir do século XX, os modos de vestir mudam todos os anos, meses, dias e as suas linguagens terão necessariamente de ser consideradas num conjunto. (Duarte, 2017, p. 41)

Portanto, estudar a Moda percebendo-a como fenómeno social implica estudá-la não somente na dimensão das relações sociais, mas também nas características da sua evolução. Assim, a história da Moda torna-se “história de <<modos>>, de comportamentos e ações quotidianas, não só de quem faz ou está na Moda, mas de todos” (Riello, 2012, p. 9).

Nada obstante, Lipovetsky (2010) considera a razão teórica da distinção social como princípio motor da Moda vulgar, pois aprisiona sua origem de forma simplista quando, na verdade, não passa de uma das suas funções sociais.

É tempo de extrair as análises da moda da artilharia pesada das classes sociais, da dialética da distinção e da pretensão das classes. Ao invés do imperialismo dos esquemas da luta simbólica entre as classes, mostrámos que, na história da moda, foram os *valores* e as *significações culturais modernas* que, dignificando em especial o *Novo* e a expressão da *individualidade humana*, exerceram um papel preponderante, foram elas que tornaram possíveis o nascimento e o estabelecimento do sistema da moda na Idade Média, elas que contribuíram para desenhar, de maneira insuspeita, as grandes etapas do seu caminho histórico. (Lipovetsky, 2010, p. 18)

Segundo Lipovetsky (2010, p. 56), a Moda “perturbou o princípio da desigualdade social no vestuário, minou os comportamentos e valores tradicionalistas em benefício da sede de novidades e do direito implícito ao <<belo aspecto>> e às frivolidades”. O autor ainda nos apresenta um paradoxo: mesmo a Moda permitindo a demonstração ostensiva da distinção social, ela também atua como um agente de democratização. Ora, a instituição da Moda não deixa de ser um fator discriminante ao marcar as diferenças de classes, mas o princípio de desigualdade do vestuário vai sendo alterado conforme as leis suntuárias eram gradativamente transgredidas pela burguesia ascendente – ávida pelas novidades e efemeridades da grande nobreza - até finalmente, em 1793, ser declarado o princípio democrático da liberdade do vestuário, a fim de legalizar uma realidade que já lhes era palpável.

Isto posto, Lipovetsky (2010) reitera que não se deve pensar na Moda apenas como a diferenciação das funções das classes sociais e dos estados, mas como uma instituição que carrega em suas fundações a quebra das barreiras rígidas da estratificação e dos ideais de classe, na qual pode-se exercer a liberdade e a crítica dos

indivíduos.

Ao longo de cinco séculos, os quais são considerados o período aristocrático da Moda, houveram inúmeras modificações no vestuário, sendo seguro afirmar que o fator da mudança se torna uma regra permanente e a aparência e as formas de vestir se tornam cada vez mais importantes no seio da sociedade. A grande transformação, contudo, se dá a oposição à continuidade da imitação de seus ancestrais e a valorização da tradição, como acontecia nas sociedades mais antigas. O culto às novidades e a imitação de modelos estrangeiros dominam essa nova era da Moda, pois torna-se preferível apresentar semelhanças com inovadores e contemporâneos do que com os antepassados (Lipovetsky, 2010).

Já com a ascensão econômica da burguesia e o crescimento do Estado Moderno, os desejos de promoção social das classes sujeitas ao trabalho tornam-se reais e legítimos, assim, a Moda é assimilada menos como um fator de distinção e mais como um conceito de individualismo – a Moda como uma afirmação do *eu*. Dessa forma, a estrutura do vestuário é mantida, mas o indivíduo passa a ter mais liberdade para o uso de elementos decorativos e detalhes, uma vez que, com a flexibilização das leis suntuárias, abre-se maior espaço para a representação dos gostos pessoais. Ou seja, o indivíduo passa a ter o direito de exibir, mesmo que minimamente, seu gosto pessoal, de inovar e de exercer criatividade e originalidade (Lipovetsky, 2010).

A Moda, considerada em sua primeira fase moderna só se instalou nas sociedades ao longo da segunda metade do século XIX, com um sistema de produção e difusão até então desconhecidos, chamada de *Moda de cem anos* por Lipovetsky (2010). Esse novo sistema da Moda moderna tem como base duas novas indústrias: a Alta Costura e a confecção industrial – a primeira torna-se responsável por apresentar criações de luxo e sob medida para um consumidor mais abastado, enquanto a segunda é reconhecida como a produção em série de massa, com mão de obra barata e, de certo modo, imitando os modelos das grandes grifes, à preços muito mais acessíveis.

Com a Alta Costura aparece a organização da moda tal qual como ainda hoje a conhecemos, pelo menos nas suas grandes linhas: renovação sazonal, apresentação de coleções por manequins vivos e, sobretudo, uma nova vocação reforçada por um novo estatuto social de costureiro. [...] o costureiro impôs-se como um criador cuja missão consiste em elaborar modelos inéditos e em lançar regularmente novas linhas de vestuário que, idealmente, são reveladoras de um talento singular, reconhecível, incomparável. [...] O costureiro, após séculos de relegação subalterna, tornou-se um artista moderno, cuja lei imperativa é a inovação. (Lipovetsky, 2010, p.107-108)

Segundo Svendsen (2010, p. 30), por ser caracterizada pela novidade, a Moda acabou por ser associada à crença de que sempre algo ainda mais novo ocupará o lugar de “outro novo”, surgindo então uma constante busca por alterações – o que passou a

ser considerado pelo filósofo como superficiais, uma vez que transformavam um artigo supérfluo por meio de “qualidades não essenciais” (Svendsen, 2010, p. 31), como o número de botões de um paletó ou o comprimento de uma saia. Estas alterações tornam-se cada vez mais frequentes e rápidas, evidenciando a rapidez no processo de Moda, no qual a instabilidade da mesma está sujeita ao desejo humano (Lipovetsky, 2010).

Ora, quando a paixão pelo “novo”, pelo recente, pelo requinte, pela elegância, etc., e a renovação das formas tornam-se um valor, quando a mutabilidade dos feitios e dos ornamentos não constitui mais uma exceção, mas se torna uma regra estável, um hábito e uma norma coletiva – isto é, um costume -, então se pode falar em moda. Desse ponto de vista, a moda é sempre um fenômeno de costume. Portanto, pode-se dizer que existe moda quando o amor pelo novo se torna um princípio constante, um hábito, uma exigência cultural. (Calanca, 2008, p. 12)

Svendsen (2010) ainda explica que, apesar da crença na substituição que existe na Moda, as tendências não tornam as anteriores ultrapassadas, pois recorre-se a uma lógica de suplementação. Logo, todos os estilos podem ser considerados contemporâneos e recicláveis. Enquanto isso, Baldini (2006) afirma que os indivíduos vivem num período de pluralismo estilístico, diferentemente do passado, quando era possível identificar o que estava e o que não estava na Moda.

Nada obstante, deve-se salientar que as criações têm um tempo de validade, dando espaço a novas peças após certo período, além de lembrar que o ciclo de tendências é, normalmente, atualizado conforme as estações do ano (Simmel, 2008).

Atualmente, é seguro dizer que a Moda é um sistema compreendido por processos de criação, produção e comunicação capaz de sofrer influências de diversos fatores. Estes fatores, conforme Rech e Morato (2009, p. 1), podem ser políticos, econômicos e culturais, afetando, conseqüentemente, diferentes esferas sociais. Portanto, consoante Freitas (2005), a Moda é um processo de transformação incessante das preferências dos membros de uma sociedade, constituída por tendências cíclicas. Segundo o autor (2005, p. 126), “na história da humanidade, o corpo foi recoberto de maneiras simultaneamente singulares e tribais de acordo com o tempo e o espaço, significando, quase sempre, os sentimentos da época”.

Por fim, a Moda está relacionada com o indivíduo, com o *eu*, mas igualmente conectado a um *nós*, que quer se distinguir dos *outros*. Dito isto, Duarte (2017, p. 62) descreve “a moda como uma prática que faz parte da cultura integra o indivíduo na (sua) sociedade e na (sua) história”. Ora, considerando o vestuário como uma extensão da própria pele, a Moda é um meio – mídia - que pode definir o indivíduo socialmente.

### 1.1.1 Identidade e imagem de Moda

A Moda, consoante Godart (2010), além de ser uma manifestação artística, política e sociológica, ainda conecta-se à expressão da identidade social. Em vista disso, a Moda é uma atividade econômica - já que produz bens materiais -, além de ser uma atividade artística que gera símbolos, não se satisfazendo apenas em fabricar roupas e criando objetos carregados de significados, podendo, então, ser considerada parte da indústria cultural.

Kawamura (2005) afirma que a Moda é um “símbolo que se manifesta através das peças”. Considerando uma oposição entre a produção da roupa (material), e a Moda (que contém simbologia), na qual uma é tangível e a outra intangível, o autor descreve um sistema de Moda que se movimenta por meio da conversão de roupa em Moda, a fim de que estas adquiram um signo. Conseqüentemente, a Moda pode ser institucionalmente construída e culturalmente difundida, caracterizando um *ethos* ou hábito e/ou costume, um valor inerente à sociedade numa seqüência que vai além dos objetos palpáveis das peças de roupa (Rech e Ceccato, 2010).

Para Sant’Anna (2007, s.p.),

[...] mais do que uma variante da sociedade global, a moda é percebida como a própria dinâmica da sociedade moderna e, como tal, a aparência pode ser entendida como a própria essência desse universo. Na dinâmica da moda, o indivíduo moderno adquiriu a legitimidade de viver na aparência, de abandonar a religião, os ideais revolucionários e políticos, de procurar mais o prazer de viver do que a sua compreensão. É com base na aparência que o indivíduo moderno encontra a razão de viver.

Simmel (2014), por sua vez, diz que a Moda é um recurso de necessidade social, esclarecendo que a mesma se transforma de acordo com as circunstâncias em que se propaga. Estas circunstâncias se alteram conforme a cultura, considerando-se os indivíduos e o período em que são estudados. O autor presume que a Moda preserva convenções sociais e avaliações estéticas num incessante fluxo e, ainda, que os indivíduos ao longo dos desenvolvimentos históricos tendem a reproduzir e imitar modas a fim de conquistarem segurança e, assim, inserir-se na sociedade. Desse modo, manifesta-se a oportunidade de diferenciação e de pertença para certas pessoas. Então, a Moda propicia a formação e consolidação de identidades através da seleção de peças de vestuário definida pelas vivências e características pessoais. Já Mesquita (2004, p. 15) afirma que “o vestuário não exprime apenas a alma da moda, mas traduz personalidades”. Conseqüentemente, a aparência e o vestuário em si são particularidades essenciais na relação entre a sociedade e os indivíduos.

É por meio da história da Moda que torna-se possível perceber a incessante busca do homem por mudanças e novidades. Lipovetsky (2010) diz que devido à esta busca, a Moda deu espaço às relações de consumo da sociedade hipermoderna. Inserida nessa hipermodernidade, a Moda pode ser definida como uma significante do sentimento dos indivíduos, a forma com a qual os mesmos se vêem e fazem ser vistos pela sociedade. Por isso, as peças de vestuário podem ser entendidas como signos, apresentando o significante como responsável de lhe conferir significado. Nesse cenário, o significado será um estilo ou aparência, uma determinada tendência, matéria-prima, etc.

Davis (1994) considera que o indivíduo se encontra ativamente envolvido na construção da sua própria identidade social, possuindo algum controle sobre a forma como se apresenta ao mundo. Craik (1994) caminha na mesma direção e explica que a Moda é apresentada como opções e não uma missão, conferindo liberdade de escolha aos indivíduos e, ainda, a define como “técnica de aculturação”, uma vez que as pessoas podem usar a Moda para se adaptar visualmente à cultura que se encontra inserida. O autor também descreve a Moda como uma assistência à qual os indivíduos recorrem a fim de respeitar certos comportamentos e convenções que, por sua vez, contribuem para a criação da identidade social dessa cultura.

Para Simmel (1997), a Moda funciona como duplo definidor, visto que reúne consigo determinados grupos sociais e, ao mesmo tempo, exclui outros. Ou seja, para o autor, a Moda opera em uma dupla função de manter certo círculo social unido ao mesmo tempo em que isola outros. Consoante a isso, Kawamura (2005) sustenta que a Moda pode desempenhar função significativa na manifestação de diferenças sutis. Os limites que anteriormente eram visíveis entre as classes sociais, agora tornam-se incertos, criando nas pessoas diferentes desejos de distinguirem-se uns dos outros.

A Moda ainda pode ser vista como uma metáfora para a linguagem, pois segundo Lurie (1992), cada elemento dentro do universo da Moda é considerada uma palavra em uma frase, a qual desenvolve todo o processo em torno do significado. Contudo, as peças de roupa, produtos físicos gerados pelo processo de produção, não significam nada sem o apoio do sistema de Moda vigente. Tal sistema, reitera Kawamura (2005), transforma as roupas em Moda, lhe conferindo o *status* de símbolo.

Sendo assim, o produto de Moda se torna o expositor de uma classe, transformando-a em discriminadores sociais, os quais coexistem em diversos níveis. A maneira como um indivíduo se veste diz muito sobre si próprio e é capaz de identificar o tipo de atividade que este realiza, a tribo a qual pertence, qual estilo de música tem preferência, entre outros. Esta individualização da aparência é definida por Lipovetsky (2009) como uma expressão de liberdade – a qual faz com que cada indivíduo seja o

emissor de si próprio, conferindo à Moda uma afirmação do *self* - “eu” em tradução livre. Contudo, a construção dessas identidades através da Moda é repleta de particularidades, uma vez que os sujeitos são diferentes tanto esteticamente quanto em suas personalidades.

### **1.1.2 A Moda e o sexo feminino**

Em seu trabalho “Moda e Feminismos em Portugal: o género como espartilho”, Duarte declara que “a roupa como aspecto da cultura é uma característica crucial na produção de masculinidade(s) e feminilidade(s), transformando a natureza em cultura e dando sentidos culturais ao corpo” (Duarte, 2017, p. 24). Para a autora, não existe uma relação natural entre um item de roupa “feminino” e “masculino”, mas sim um conjunto faccioso de associações que são culturalmente reconhecidas.

[...] feminilidade é servida pelos decotes, saias, cintura marcada/espartilhada, delicadeza dos tecidos; a masculinidade usa calças, gravatas, tecidos mais pesados, ombros marcados e largos, roupas de ar livre. Contudo, a forma como o vestuário conota a feminilidade ou a masculinidade varia de cultura para cultura. Enquanto as distinções de género produzidas pela roupa são arbitrárias, elas tornam-se fundamentais para a nossa leitura <<senso comum>> dos corpos. Neste ponto, a moda também transforma a cultura em natureza, isto é, naturaliza a nossa cultura. Nas mulheres, a moda e o vestuário têm sido historicamente regulados ao longo das linhas de género e sexualidade, mas também das linhas do social, da classe, e da distinção. (Duarte, 2017, p. 24)

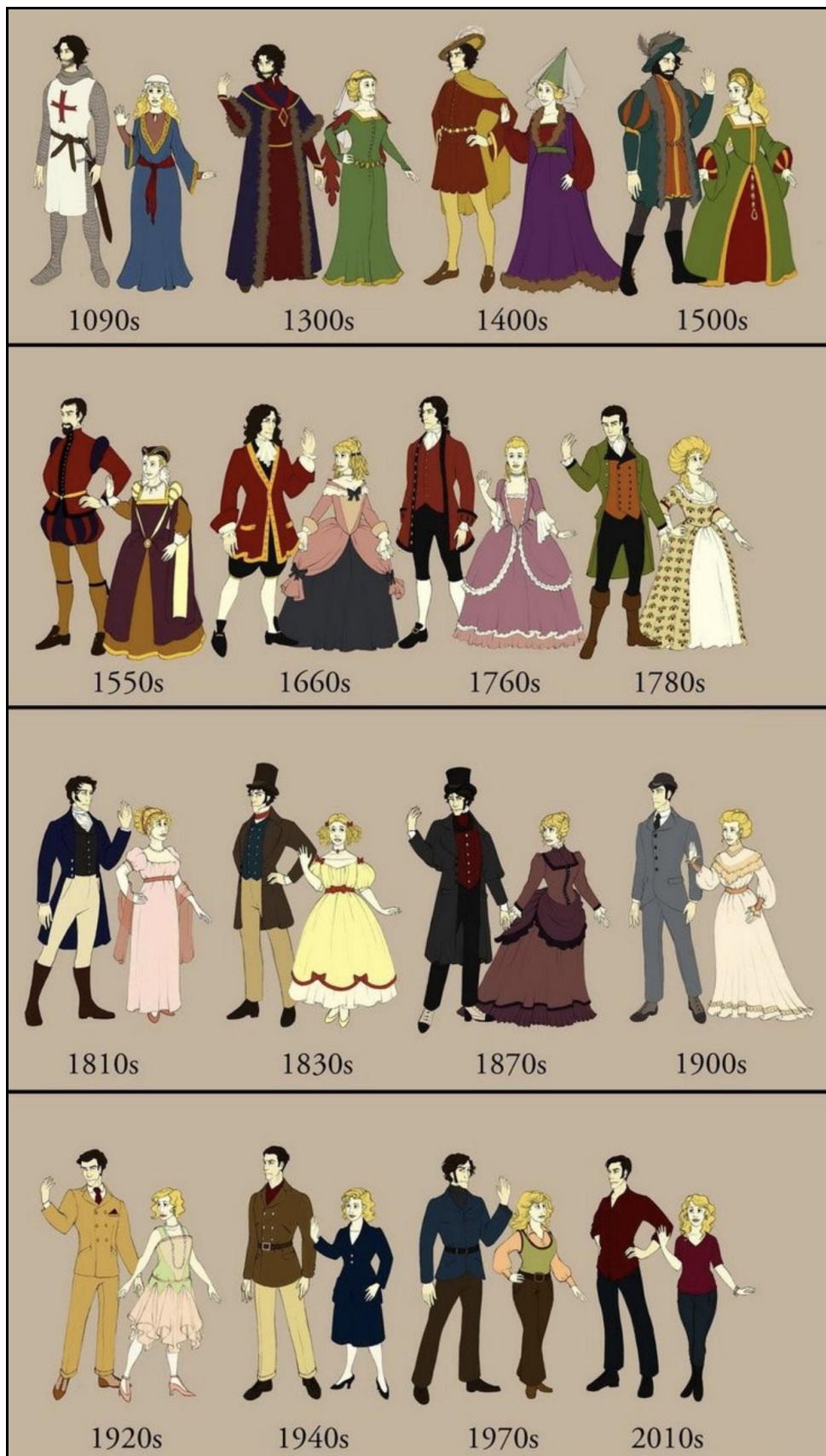


Figura 1 - A evolução da silhueta masculina *versus* feminina. Fonte: Pinterest, 2019.



Figura 2 - Evolução da silhueta feminina de 1907 à 1973. Fonte: Pinterest, 2019.

Através do vestuário, a Moda torna-se um instrumento normativo que ajuda na construção das identidades de gêneros com o corpo exercendo o papel de suporte das classificações. Essa diferenciação das identidades se torna, então, “alvo de luta, de afirmação, de exercício contestatório, e de capacitação (*empowerment*)”. Como exemplos, as sufragistas que nos EUA se atreveram a usar saia-calção ainda no século XIX, ou a defender a educação das mulheres e o sufrágio universal (figura 3); as

mulheres que usavam “cabelo à joãozinho” em meados dos anos 1920 (figura 4) e também calças a partir dos anos 1940 (Duarte, 2017, p. 25).

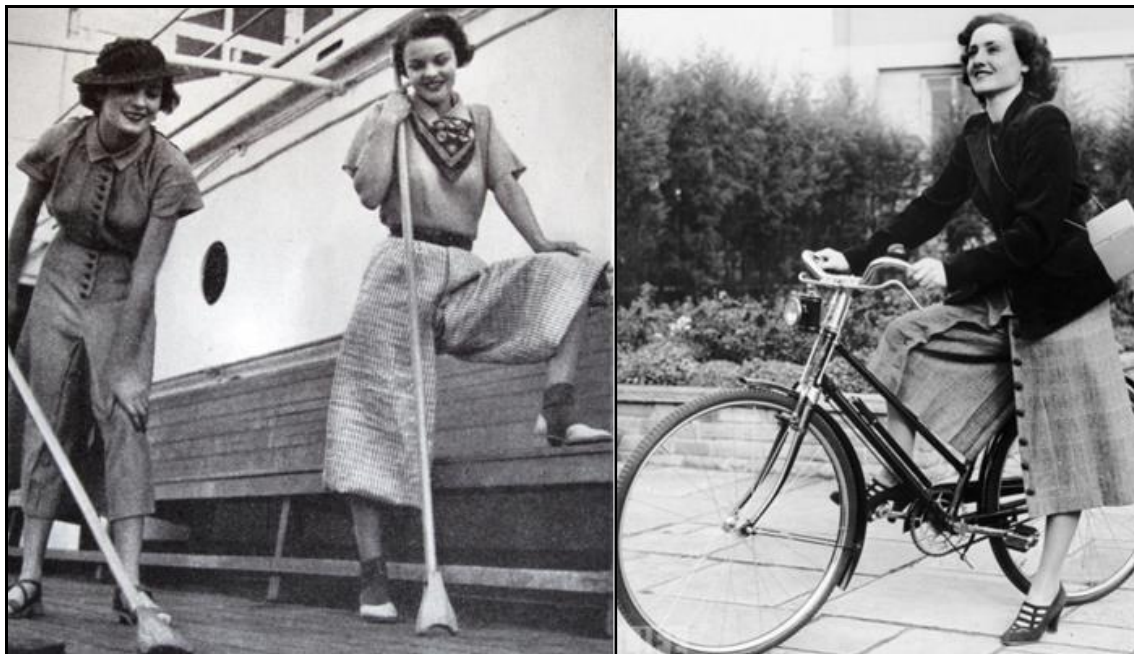


Figura 3 - Saia-calção, uma facilitadora do dia-a-dia das mulheres durante a Segunda Guerra Mundial. Fonte: Universo Retrô. Disponível em: <<https://universoretro.com.br/>> Acesso: 14 set. 2019.



Figura 4 - Corte à "joãozinho" que revolucionou a moda nos anos 1920 (filme Garotas Modernas, 1928). Fonte: Beleza Extraordinária. Disponível em: <<https://www.belezaextraordinaria.com.br/>> Acesso: 14 set. 2019.

É necessário explicar que, ao se falar na diferença de sexo, estamos nos referindo à questão biológica, mas quando evocamos a diferença de gênero, nos referimos a uma questão de construção social. Dessa forma,

[...] o género é a parte social e cultural do ser humano, numa determinada sociedade, num determinado espaço, num determinado contexto histórico, que é dinâmico, e que reúne vários <<tempos>> num tempo, consoante os modos de desenvolvimento, de produção e o sistema de valores, com tudo o que implica ao nível das mentalidades. (Duarte, 2017, p. 66-67)

Segundo Duarte (2017), a esfera “homem” é reconhecida universalmente, sendo até considerada um critério de referência na própria linguagem, uma vez que, na língua portuguesa, o plural masculino diz respeito tanto à pessoa masculina quanto à pessoa masculina e feminina juntas; enquanto o plural feminino designa apenas pessoas femininas. Em conformidade, alguns cientistas sociais estudam o género, quando aplicado à pessoas, como marca da diferença biológica, linguística e cultural. Assim, “o género pode ser entendido como uma significação que um corpo (já) sexualmente diferenciado assume, mas mesmo assim apenas existe *em relação* com outra significação oposta” (Duarte, 2017, p. 67).

A autora afirma que, até o século das Luzes, o sexo ou o corpo era compreendido como um epifenômeno, enquanto o género, considerado uma categoria cultural, era o dado primeiro e primordial, ou seja, um fenômeno que juntava-se ao outro sem exercer sobre o mesmo qualquer influência (Duarte, 2017).

Ser um homem ou ser uma mulher era antes de tudo uma condição, um lugar na sociedade, um papel cultural, e não um ser biologicamente oposto ao outro. Mas este modelo de unicidade sexual engendra um dualismo qualitativo em que o homem é o pólo luminoso. O facto de as diferenças entre os sexos serem de grau e não de natureza não impede continuar a existir uma hierarquia. A mulher é medida pela bitola da perfeição masculina. Inversa do homem, ela é portanto menos perfeita. (Badinter, 1992, p. 20)

No que concerne ao vestuário dos sexos, Lipovetsky (2010) explica que é só no início da Idade Média que é possível identificar maiores diferenças entre os trajes masculino e feminino, devido à idéia do amor romântico que se fortaleceu nas mentes dos indivíduos – a concepção de uma idealização da corte feita do homem para a sua *amada intocável*. Nessa época, entre os séculos IX e XV, a busca pelos prazeres do mundo e do saudosismo da juventude passou a habitar o inconsciente da sociedade, especialmente o da nobreza. Com o passar dos séculos, as vestes tornaram-se cada vez mais adornadas e elaboradas, o que o autor afirma dizer respeito ao crescente culto ao prazer, o qual chama de *estética da sedução*, iniciando-se por volta dos anos 1100.

Esse amor baseado no heroísmo cavaleiresco esteve presente por séculos, porém, é só neste período da história, Lipovetsky (2010) afirma, que o amor passa, então, a ser baseado em um heroísmo lírico e sentimental. O homem cultua a mulher e põe-se aos seus pés, exaltando a beleza e virtudes de sua amada. Dessa forma, torna-se

necessário a estilização das maneiras e comportamentos para o jogo da conquista, as quais a moda contribuiu para seu desenvolvimento. Conforme o filósofo, o gosto feminino por adornos e toailete existe desde a Antiguidade e, devido a elevação de seus atributos a níveis “divinos e intocáveis” causada pelo lirismo de seus admiradores, esse gosto foi ainda mais reforçado, fortalecendo a idealização de mulheres com uma *beleza ideal*. A partir desse momento, as roupas tornam-se cada vez mais distintas entre os gêneros.

Assim, cada peça de vestuário deveria valorizar e denotar cada vez com maior intensidade as diferenças existentes entre homens e mulheres - não apenas nas formas físicas, como também nas simbólicas e ideais para a prática da sedução. Esta prática, porém, só pode ser realizada se for evidente que homens e mulheres são diferentes, visto que um precisa chegar até o outro, já que o lirismo da época traz a ideia de que ambos vivem em mundos diferentes. Consoante a isto, para chamar a atenção do outro sexo se faz necessário mudanças e cuidados com o vestuário e a aparência, assim, a partir de 1350, Lipovetsky (2010) aponta distinções radicais nas estruturas do vestuário masculino e feminino.

Mesmo com as inúmeras mudanças que a Moda trouxe com o passar dos séculos, as roupas masculinas e femininas continuaram se distinguindo. A roupa masculina, entre os séculos XV e XVIII, foi muito ornamentada e a Moda era de extrema importância para o vestuário desse gênero (figura 5) – o que acabou mudando após a Revolução Francesa, já que os excessos e ostentações passaram a ser suprimidos, causando grande impacto na Moda (Lipovetsky, 2010).



Figura 5 - Diferença dos trajes no começo do século XVI. Fonte: *Blog O Mundo Vestido*. Disponível em: <<https://omundovestido.wordpress.com/>> Acesso: 14 set. 2019.

Após a renúncia aos exageros e ornamentos que diferenciavam principalmente as classes altas das classes baixas, o traje masculino sofreu mudanças até chegar ao que conhecemos como terno hoje: simples, prático e democrático. Segundo Lipovetsky (2010), o terno, que antes representava festas, riquezas e prazer, passa a significar trabalho, seriedade, economia e igualdade. Já a Moda feminina sofreu suas próprias mudanças durante o mesmo período: o volume e as camadas de tecidos diminuem, a silhueta ficou mais reta e simples. Além disso, o branco foi a cor adotada pela Moda do período como principal artifício para o gênero feminino na primeira metade do século XIX, denotando uma aura de pureza e delicadeza às mulheres (figura 6).

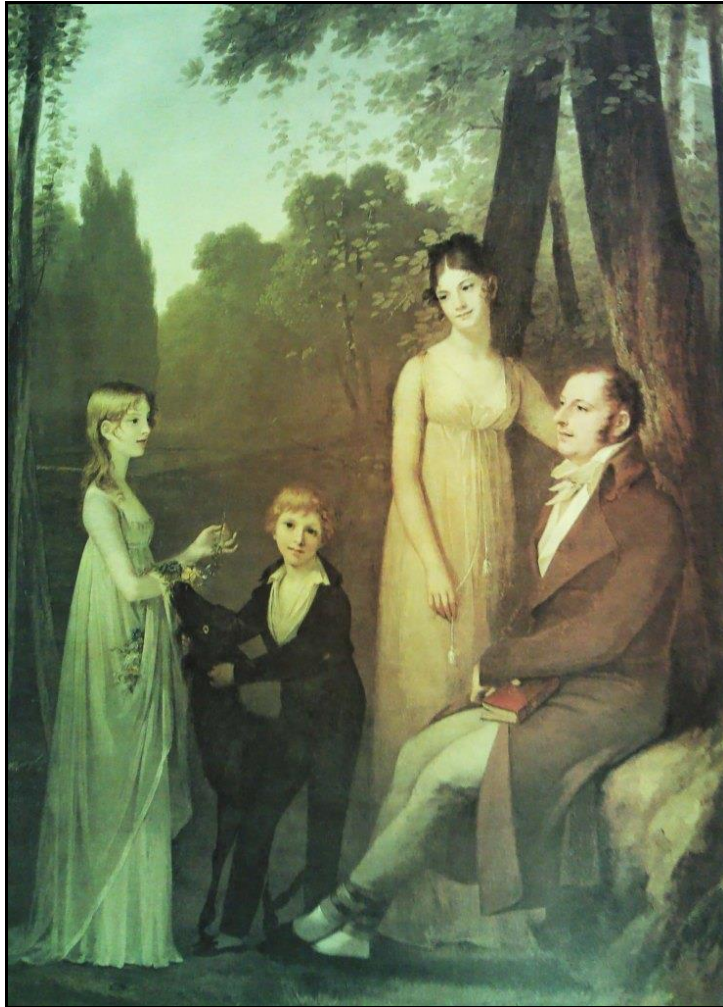


Figura 6 - As distinções entre os trajes. Pintura “A Família Schimmelpenninck”, de Pierre-Paul Prud'hon, 1801. Fonte: *Blog O Mundo Vestido*. Disponível em: <<https://omundovestido.wordpress.com/>> Acesso: 14 set. 2019

No final do século XVIII, alguns pensadores passam então a insistir na distinção radical dos sexos, a qual fundamentavam com as novas descobertas biológicas da época. Conforme relata Duarte (2017), o médico e anatomista Jacques-Louis Moreau (1771-1826), em seu trabalho intitulado “*Histoire naturelle de la femme*”, descrevia a relação entre homem e mulher como “uma série de oposições e contrastes”. Isto é, não só os sexos são diferentes, como o são em cada aspecto do corpo e da alma. Ao contrário do modelo anterior, aqui é o corpo que aparece como o real, enquanto suas significações culturais são o epifenômeno. Assim, o útero e os ovários, órgãos que definem a mulher, ratificam sua função maternal e a fazem um completo oposto de seu companheiro.

Duarte (2017, p. 68) aponta que no século XIX, o biólogo Patrick Geddes acreditava ter encontrado a prova final dessa hierarquia, uma vez que observou em seu microscópio que as células femininas eram mais “passivas, conservadoras, apáticas e

estáveis”, no que as células masculinas demonstravam ser “mais activas, enérgicas, impacientes, apaixonadas e variáveis”. Para o biólogo, estas características opostas do dois sexos comandavam os destinos e os direitos – igualmente diferentes. Em outras palavras, devido ao seu poder geracional, à mulher cabia o comando da casa e dos filhos, enquanto ao homem lhe cabia todo o restante do mundo: a produção, a criação e a política. Assim sendo, a esfera pública da sociedade era o meio natural do homem e a esfera privada o da mulher (figura 7).

A masculinidade e a feminilidade surgem como construção relacionais, conceitos, i.e., são definidos um em relação ao outro. Segundo ainda Kimmel, ninguém pode compreender a construção social da masculinidade ou da feminilidade sem referência ao outro. Quando um conceito muda, o outro muda. Portanto, se a feminilidade muda – o que ocorre geralmente quando as mulheres desejam redefinir a sua identidade – a masculinidade é desestabilizada. A história das sociedades patriarcais demonstra que são sempre as mulheres, não os homens, que suscitam o colocar das questões. Elisabeth Badinter avança que <<contrariamente à crença patriarcal, não são os homens que são os primeiros referentes da humanidade, mas as mulheres. É em relação à elas e contra elas que eles se definem>>”. (Duarte, 2017, p. 69)



Figura 7 – “Interior (costureiras trabalhando)”, de Marques de Oliveira, 1884. Fonte: Google Arts and Culture, 2020.

Finalmente, qualquer que seja o contexto, a construção social de uma pessoa do sexo masculino e de uma pessoa do sexo feminino apresenta uma diferença conceitual entre os dois seres que pode ser considerada assimétrica.

Uma série de valores têm estado associados ao masculino e ao feminino, valores que dão lugar às representações sociais, às quais os actores e as atrizes se sujeitam. Para além dos <<papéis>> biológicos, há todo um <<teatro>> ou <<jogo social>> que é feito em palco urbano ou rural, contexto e em situação: isto significa que o ser feminino e o ser

masculino têm sido alvo de uma estruturação sob a forma de representações sociais, a partir das quais é tecida toda uma rede de expectativas acerca do desempenho do papel social da mulher e do desempenho do papel social do homem. (Duarte, 2017, p. 70-71)

Devido à esta construção social da diferença entre o masculino e o feminino, as diferenças biológicas entre homens e mulheres se traduzem em uma diferenciação entre sociedade e natureza. Além disso, o senso comum também atribuiu uma dimensão biológica na concepção do ser feminino: sua concepção não tem qualquer correspondência com a concepção do ser do sexo masculino. Neste ponto, Duarte (2017, p. 71) apresenta a conclusão de Lúcia Amâncio<sup>3</sup>, na qual a autora estabelece uma primeira assimetria, que dá origem a diversas outras: “a construção unidimensional da pessoa feminina, definida por uma existência física e afetiva orientada para uma função social específica”, fazendo-a perder sua essência quando fora do meio em que se define. Ou seja, o ser mulher, compreendido como possuidor apenas da função social de parir, cuidar da casa e dos filhos, ao se encontrar nos espaços públicos da sociedade, não apresenta qualquer “utilidade”, uma vez que sua função social se restringe aos espaços privados.

Este pensamento esteve por muito tempo enraizado tanto nos homens, quanto nas próprias mulheres - as quais interiorizaram os valores que as discriminavam socialmente. Até os finais do século XVIII, as mulheres não tinham acesso ao latim, pois haviam sido expulsas da Universidade desde a Idade Média, cuja sociedade foi fortemente marcada pelo homem. As poucas mulheres que recebiam educação estavam ligadas ao clero ou à nobreza. No entanto, o aspecto mais notável dessa diferenciação era o apego jurídico na “inferioridade” das mulheres, que estão sob a tutela do sexo masculino, limitando suas capacidades perante as leis (Duarte, 2017).

Focando na história da indumentária, no final do século XIX e durante o século XX, período o qual Lipovetsky (2010) denomina a *moda de 100 anos*, há um grande fortalecimento da Alta-Costura, tendo como principal alvo o gênero feminino. É a partir desse momento, então, que a Moda passa a ser reconhecida como “coisa de mulher”, visto que apenas as mulheres dirigiam-se a costureiros a fim de adquirir novas roupas personalizadas aos seus gostos. As roupas podiam refletir os desejos das clientes pelas cores, detalhes da costura e aviamentos – o que já não era permitido aos homens, pois ao terno limitavam-se as cores escuras e detalhes sóbrios e formais. Ou seja, as mudanças no traje masculino eram mais lentas e contidas, como alguns cortes, cores e modelagens, porém, a estrutura permanecia sempre a mesma (Lipovetsky, 2010).

---

<sup>3</sup> Amâncio, L. (1998). *Masculino e Feminino: A Construção Social da Diferença*. Porto: Edições Afrontamento/Centro de Estudos Sociais. p. 179.

Já o século XX, que sofreu drásticas mudanças comportamentais em diversas áreas do conhecimento, se tornou o período que, consoante Lipovetsky (2010), engrandeceu a Moda e, ironicamente, nesta mesma altura, a tornou mais “proibida” aos homens. Enquanto às mulheres a Moda proporciona mudanças constantes e liberdade de criação, aos homens foi relegado o terno, que logo se transformou no traje “correto”, visto que não precisava de mais experimentos e mudanças. Dessa forma, inconscientemente, na mentalidade masculina a Moda passou a ser considerada como “bobagem” e algo “fútil”, restringindo-se apenas às mulheres.

Nesse universo tido como feminino, a Moda chega a ganhar reconhecimento artístico, conferindo *status* de artista aos costureiros – estes deveriam criar trajes que arrancassem suspiros, inspirassem sonhos e despertassem desejo imediato nas mulheres (figura 8). Paralelamente, o alfaiate tinha apenas como função produzir ternos sóbrios de qualidade, sem qualquer “*glamour*” e atenção da mídia (Lipovetsky, 2010).



Figura 8 - Paul Poiret, conhecido como “o magnífico”, trabalhando no acabamento de uma de suas criações, 1925. Fonte: *Site Lilian Pacce*.

Como salienta o autor, a Moda da modernidade rompeu as barreiras das diferenças de classes sociais, no entanto, acentuou ainda mais a distinção entre os gêneros masculino e feminino no vestuário. A um se permitia sonhar, criar, desejar e emocionar; ao outro, o que imperava era a razão, a forma e a funcionalidade. Para Lipovetsky (2010), nesse momento foi tirado dos homens o direito à vaidade e à frivolidade, ao passo que às mulheres esse direito perdurou, uma vez que a cultura da sedução e da ideia de inferioridade feminina já encontravam-se demais enraizadas.

No séc.XVIII a moda torna-se assim indústria. E também começa a fazer parte do dia a dia através das lojas, da publicidade e das publicações de moda. Trata-se de mudanças importantes, que fazem dela um fenômeno <<de costumes>>, que envolve extratos cada vez mais amplos da população. Mas a moda torna-se também um tema de discussão e de diferenciação sexual. (Riello, 2013, p. 51)

A fragmentação do sistema de Moda reconhecido até aquele momento aconteceu devido à um fator historicamente inédito: as modas jovens - modas marginais definidas em critérios que romperam laços com a moda profissional.

Lipovetsky (2010), declara que, após a Segunda Guerra Mundial, surgem as primeiras modas minoritárias, ou seja, as primeiras antimodas que a partir dos anos sessenta ganharão amplitude e significação novas. A tecnologia e o fortalecimento do modelo industrial e das máquinas, aos poucos, afastou as mulheres da Alta Costura. Com a produção em massa, as peças deixam de ser tão diferenciadas e exclusivas e, com o crescimento do *prêt-à-porter* (pronto a vestir, em tradução livre), tem início uma revolução cultural, trazendo o novo código jovem, o qual igualava tanto as classes sociais quanto os gêneros.

Lipovetsky (2010) afirma que um forte apelo para a celebração do “eu” é insuflado pelos jovens e, com a ajuda da mídia e da publicidade, o narcisismo começou a crescer entre os homens. Deste modo, devido à moda jovem ser extremamente individualista, mostra-se necessário arriscar-se, transparecer gostos pessoais e não se parecer com a média. Chocar e/ou desagradar torna-se uma consequência e um fim, e uma das formas mais fáceis de atingir tal objetivo era fazer confusão entre os gêneros.

[...] Acabou-se o fato sóbrio e austero de um Brummell, acabou a procura *high life* do requinte e do cambiante na escolha da gravata ou das luvas, o neodandismo jovem funcionou pela marginalidade exagerada, pelo exotismo e pelo folclórico (*hippy*), pela confusão entre os sexos (cabelo comprido nos homens), pelo deixar-andar, pela sobrevalorização do feio e do repulsivo (*punk*), pela afirmação étnica (rasta, afro). O parecer já não é um sinal estético de distinção suprema, uma marca de excelência

individual, tornou-se um símbolo total que designa uma fatia de idade, valores existenciais, um estilo de vida desqualificada, uma cultura em ruptura, uma forma de contestação social. Sem dúvida que estas modas, pelos seus excessos, assinalam um fosso relativamente à aparência média, no entanto limitam-se, num sentido, a antecipar ou acompanhar de maneira espectacular a tendência geral para uma vontade de menor dependência dos *diktats* oficiais da moda. É preciso ver nestas modas de jovens menos um desvio absoluto do que o espelho de aumentar-deformar de uma vaga de individualização geral dos comportamentos de moda próprios da nova idade das aparências. (Lipovetsky, 2010, p. 170-171)

Em meados dos anos sessenta, a Alta Costura passou a investir mais no setor masculino, lançando campanhas publicitárias para água de colônia e produtos de beleza para homens. Enquanto isso, alguns criadores e estilistas realizavam um pronto-a-vestir masculino de vanguarda. Por fim, após a *Moda de cem anos* identificada por Lipovetsky (2010), além do espírito jovem e transgressor, o *sportswear* (roupa esportiva) foi um dos elementos responsáveis por fazer o homem “regressar” à Moda.

Com este novo segmento, o corpo humano passa a ser exaltado de uma forma completamente diferente do que era feito há quatro séculos. Enquanto no século XV a atenção ao corpo era expressa pelos espartilhos e anquinhas, já no século XX a celebração do corpo era deixá-lo natural, saudável e confortável. Por isso, sair à rua com peças que antes podia-se usar apenas em casa, como as roupas de baixo, passou a ser comum. A camiseta *t-shirt* é um exemplo emblemático desse movimento, o qual virou um “uniforme” para os jovens e, posteriormente, transitou entre todas as demais idades e gêneros (figura 9).

Por meio do *sportswear*, os gêneros feminino e masculino acabam aproximando-se. A *t-shirt* e o *jeans* revolucionaram a moda dos dois sexos, mas, ainda assim, conforme Lipovetsky (2010), o vestuário masculino constituía duas faces completamente opostas: o *sportswear* para o lazer e o terno para o trabalho (traje o qual o conservadorismo masculino não abandonou, apesar das revoluções ocorridas no guarda-roupa dos homens).

Ao processo de disjunção, constitutivo da moda de cem anos, substituiu-se um processo de redução da distância na maneira de vestir dos dois sexos, que se vê, por um lado, na inclusão, ainda que parcial, da roupa masculina na lógica eufórica da moda e, por outro, na adoção cada vez mais vasta, pelas mulheres, a partir dos anos sessenta, de vestuário de tipo masculino (calças, *jeans*, blusão, *smoking*, gravata, botas). A divisão enfática e imperativa do parecer dos sexos esbate-se, a igualdade de condições prossegue a sua obra pondo termo ao monopólio feminino da moda e <<masculinizando>> parcialmente o guarda-roupa feminino. (Lipovetsky, 2010, p. 174)



Figura 9 - James Dean e Natalie Wood, filme Rebel Without a Cause (1955). Fonte: Google Images.

Contudo, apesar da austeridade ter diminuído no vestuário masculino e os sinais de origem masculina aumentado na moda feminina, não há uma uniformização da Moda, ou seja, não existe o desaparecimento das modas conforme o sexo. Lipovetsky (2010) explica que, apesar de haver uma redução democrática das diferenças entre os vestuários dos gêneros, o processo de “igualização” tem seu limite, nunca chegando à anulação total das diferenças, pois “enquanto as mulheres acedem em massa às roupas de tipo masculino e os homens reconquistam o direito a uma certa fantasia, surgem novas diferenciações que reconstituem uma clivagem estrutural das aparências” (Lipovetsky, 2010, p. 176). Ou seja, assim como uma peça de roupa pode ser considerada fora de moda por um detalhe mínimo, um simples pormenor também basta para discriminar os sexos.

[...] Os exemplos são inúmeros: homens e mulheres usam calças, mas os cortes e muitas vezes os coloridos não são parecidos, os sapatos não têm nada em comum, um camiseiro de mulher distingue-se facilmente de uma camisa de homem, as formas dos fatos de banho são diferentes, tal como as das roupas interiores, dos cintos, dos sacos, dos relógios, dos guarda-chuvas. Um pouco por toda a parte, os artigos de moda reinserem, através de pequenos <<nadas>>, a divisão das aparências. (Lipovetsky, 2010, p. 176)

Por esta razão que o cabelo curto, as calças, os casacos e as botas não conseguiram dessexualizar a mulher, uma vez que os artigos são sempre adaptados às singularidades do feminino, sendo reinterpretados em função da mulher e da sua “diferença”. Deste modo, é possível dizer que a demarcação da identidade social por meio do vestuário confundiu-se, mas a identidade sexual não, mesmo que já não tenha o caráter acentuado como na *Moda dos cem anos*. Isto é, a aproximação no parecer dos sexos não tem por objetivo a unificação total das aparências, mas sim uma diferenciação sutil entre os trajés de ambos os sexos (Lipovetsky, 2010).

Nada obstante, em paralelo ao processo de diferenciação mínima entre os sexos, mantém-se o de diferenciação ostensiva por meio de sinais exclusivamente femininos, como os vestidos, saias, meias, saltos altos, maquiagem e depilação. Assim sendo, entende-se que a aparência dos sexos não ocupam posições equivalentes, pois enquanto à mulher é permitido usar quase tudo e incluir peças de origem masculina em seu guarda-roupa, o homem, em contrapartida, é submetido a uma codificação implacável, que o proíbe de usar qualquer “símbolo” feminino (Lipovetsky, 2010).

[...] É certo que, desde os anos sessenta, a aparência dos sexos se foi assemelhando consideravelmente: além da adoção generalizada das calças pelas mulheres, os homens podem agora usar cabelo comprido, cores outrora proibidas, brincos nas orelhas. Mas este movimento de convergência não abalou num iota o interdito de fundo que pesa sobre a moda masculina. A lógica desigualitária em matéria de aparência continua a ser a regra, há um reconhecimento social do *boy look* nas mulheres, mas os homens não podem adoptar os emblemas do feminino sem enfrentar o riso ou o desprezo. (Lipovetsky, 2010, p. 179)

Lipovetsky (2010) reitera que o vestido é totalmente excluído no guarda-roupa masculino como uma consequência do fato de estar associado à imagem feminina e, logo, à Moda - o que, conseqüentemente, a difere do masculino, pois este se define, em parte, contra a Moda, contra os sinais da sedução, contra o fútil e o superficial. “Adoptar o símbolo do vestuário feminino seria transgredir, no parecer, o que constitui a identidade viril moderna [...]” (Lipovetsky, 2010, p. 179).

Portanto, apesar das inúmeras formas de democratização, a Moda, no que diz respeito aos sexos, continua desigualitária: o pólo masculino continua em uma posição inferior e estável, enquanto o pólo feminino tem uma mobilidade livre e proteiforme. Segundo o autor (Lipovetsky, 2010), o novo sistema de Moda, por mais aberto e democrático que seja, está longe de ser separado da composição anterior, a *Moda dos cem anos*. Tanto no passado quanto recentemente, o gênero masculino se mantém inseparável de um processo de identificação individual e social, excluindo os princípios de artifícios e jogos, ao passo que o gênero feminino, embora tenha conhecido uma revolução em sua silhueta a partir dos anos sessenta, continua extremamente ligada aos signos do enxoval feminino.

[...] o parêntese hiperfeminista em que se denunciou a submissão do segundo sexo às armadilhas da moda só produziu efeitos superficiais, não conseguiu abalar as estratégias milenares da sedução feminina. [...] Na realidade, a frivolidade feminina, menos do que perpetuar uma imagem tradicional, contribui agora para organizar uma nova figura do feminino onde a reivindicação do encanto não exclui a do trabalho e da responsabilidade. As mulheres conquistaram o direito ao voto, o direito ao sexo, à procriação livre, a todas as actividades profissionais, mas, ao mesmo tempo, conservam o privilégio ancestral da elegância e da sedução. (Lipovetsky, 2010, p. 182)

Consoante à isso, gostar de Moda e se fazer “parecer bela” já não tem mais a ver com alienação e frivolidade para a mulher, mas sim com o direito, a liberdade e independência de poder ser e parecer quem e como quiser. “Fazer-se bela” torna-se, então, um jogo do feminino com o arquétipo da feminilidade, ou seja, “uma frivolidade em segundo grau onde se cotejam desejo de agradar e piscadelas de olho distanciadas” (Lipovetsky, 2010, p. 182).

A permanência da disjunção dos sexos tem reflexos até na nova figura dominante da individualidade contemporânea, dessa vez, partilhada por ambos os sexos: o narcisismo psicológico e corporal. Com este neonarcisismo, acontece uma mistura dos papéis e identidades anteriores dos sexos em benefício de uma autonomia privada e de atenção a si mesmo, de superinvestimento no corpo e na saúde (Lipovetsky, 2010).

Esteticamente, o neonarcisismo masculino investe principalmente no corpo de forma indiferenciada, a fim de manter uma imagem de boa saúde e boa forma. Há pouco interesse nos detalhes, pois são raras as regiões específicas do corpo que mobilizam a preocupação do homem. Os poucos pontos específicos que mais lhe interessam são as rugas dos rostos, o estômago e a calvície. A idéia é possuir um corpo jovem, esbelto e dinâmico, conservando-o através de esportes e/ou regimes dietéticos.

Por outro lado, o narcisismo feminino é completamente retalhado, pois a imagem que tem de seu corpo raramente é global. As mulheres se enxergam em “pedaços”, isto é, seu rosto e corpo são retalhados em elementos distintos, cada um afetado por um valor mais ou menos positivo: nariz, olhos, lábios, orelhas, testa, queixo, pescoço, pele, ombros, seios, estômago, cintura, quadril, nádegas, pernas e pés são objetos de auto-apreciação e de autovigilância que acarretam ações específicas a fim de corrigir ou realçar tal parte do corpo.

[...] o valor atribuído à beleza feminina desencadeia um inevitável processo de comparação com as outras mulheres, uma observação escrupulosa do físico em função dos cânones reconhecidos, uma avaliação sem tréguas de todas as partes do corpo. Se a moda no vestuário é agora poliforma, se as normas têm um caráter muito menos constrangedor, em contrapartida, a celebração da beleza física feminina nada perdeu da sua força de imposição, e não há dúvida que se reforçou, generalizou e universalizou, paralelamente ao desenvolvimento das *toilettes* reduzidas e de praia, do desporto, da exibição de *stars* e *pin up* nos media, do desejo de parecer jovem. (Lipovetsky, 2010, p. 184-185)

No entanto, o ideal de beleza não tem a mesma força em ambos os sexos, muito menos os mesmos efeitos sobre a relação com o corpo, nem a mesma função na identidade individual, nem a mesma valorização social e íntima. Lipovetsky (2010, p. 185) descreve a exaltação da beleza feminina como motivo do aumento da divisão entre os sexos, “uma divisão não só estética mas cultural e psicológica”.

Ainda de acordo com o autor (Lipovetsky, 2010), as dissemelhanças da aparência entre o masculino e o feminino continuaram sendo um enigma visto o alcance histórico das democracias modernas. A nova significação social de igualdade traz consigo a representação do povo soberano e do sufrágio universal, o que contribuiu na emancipação das mulheres, na desestabilização dos papéis sociais, do *status* e das identidades. Todavia, não foi capaz de eliminar a vontade dos sexos de manifestarem suas diferenças por meio de sinais frívolos. À medida que os símbolos mais fortes da divisão enfraquecem - como, por exemplo, a Moda feminina onde cabem linhas direitas, cabelos curtos e calças -, surgem outros que desequilibram a tendência democrática que visa aproximar os extremos: o furor do batom depois da Primeira Guerra Mundial, os esmaltes para unhas depois de 1930, a maquiagem dos olhos a partir dos anos 1960.

Lipovetsky (2010, p. 186) assegura que tal situação se passa como se a igualdade não ousasse ultrapassar um limiar: “como se o ideal democrático tropeçasse no imperativo da diferenciação estética dos sexos”.

Assim se revela um dos limites históricos do imaginário da igualdade de condições e da sua obra de redução progressista das formas substanciais de dissemelhança humana. Todos nos reconhecemos de essência idêntica, reivindicamos os mesmos direitos, no entanto não queremos parecer-nos com o outro sexo”. (Lipovetsky, 2010, p. 186)



Figura 10 - Brooke Shields por Richard Avedon para Vogue, fevereiro de 1980. Fonte: *Blog The Arts*. Disponível em: <<http://the4rts.blogspot.com/>>. Acesso: 23 abr. 2020.

Tocqueville (*apud* Lipovetsky, 2010, p. 186) escreveu que, nos tempos da democracia, quem não se parecesse naturalmente entre si desejava tornar-se semelhante e/ou uma cópia. Mas, no que diz respeito à moda dos sexos, tal afirmação não se encaixa. Quando uma mulher se utiliza da calça no seu vestuário, não está tentando se assemelhar ao homem, mas sim buscando uma outra imagem da mulher. Não exatamente uma reprodução do sexo masculino, mas uma reafirmação de um diferença, embora sutil, representada por um corte específico ou por sinais de maquiagem (figura 10). Existiam, sem dúvida, muitas manifestações de Moda que manifestavam a reabsorção democrática das formas de alteridade social. Contudo, a persistência da disjunção do parecer dos sexos causa uma falha na dinâmica igualitária, a qual não consegue ir até a eliminação das dissemelhanças. Tal resistência tem raízes ainda nas antiguidades: a sacralização da beleza feminina.

Desde a Antiguidade, tanto da egípcia quanto da grega, as mulheres nunca deixaram de utilizar produtos de beleza. A maquiagem se transformou num ritual para a mulher se embelezar, ser desejável e encantar, mesmo quando as pinturas eram objetos de denegrimiento e de reprovação devido à incessantes denúncias religiosas e morais. Lipovetsky (2010) diz que nem mesmo a misoginia dos costumes e o dogma do

pecado cristão foram capazes de impedir que as mulheres se embelezassem, a fim de parecerem belas e de agradar.

O culto à beleza feminina e o desejo de se embelezar acaba por adquirir uma profunda legitimidade social. Por isso, as sociedades modernas ajustam-se não só no princípio da igualdade entre os sexos, mas também no princípio desigualitário do “belo sexo”, uma vez que a beleza mantém-se um atributo, um “valor particular do feminino, que é admirado, encorajado e exibido em profusão nas mulheres, mas pouco nos homens. A caminhada democrática das sociedades parece impotente para travar esta vocação de agradar, esta celebração desigualitária da beleza feminina, bem como os meios ancestrais de a realçar” (Lipovetsky, 2010, p. 187).

Michel Foucault (1977, p. 160) estabelece que o par feminino/masculino está associado a uma dependência histórica: a sexualidade em que mulheres e homens foram aprisionados. Esta prisão, por sua vez, é importante para estudar o tema moda-vestuário, pois, de acordo com o sociólogo, “é efectivamente pelo sexo, ponto imaginário fixado pelo dispositivo de sexualidade, que cada um deve passar para ter acesso à sua própria inteligibilidade [...] à totalidade de seu corpo [...], à sua identidade.

Simone de Beauvoir (2008, p. 13) afirma que “ninguém nasce mulher, torna-se mulher”, visto que a mulher é a conclusão de um processo de identificação. Monique Wittig debate este aspecto em seu ensaio “One Is not Born a Woman” (“não se nasce mulher” em tradução livre), expondo que as mulheres lutaram por si próprias como um grupo, uma vez que acreditavam partilhar características em comum como resultado da opressão que sofreram. Essas características, por sua vez, eram entendidas por elas como mais naturais e biológicas do que sociais. No entanto, Wittig embarga a ideia de um grupo homogêneo e natural chamado “mulheres” (Duarte, 2017).

A maior parte da teoria feminista partiu do princípio que existe alguma espécie de identidade, entendida por intermédio da categoria de mulheres que não só constitui o ponto de partida dos interesses e objectivos feministas no discurso, mas que também constitui o motivo por meio do qual se empreende a representação política. Mas a política e a representação são termos controversos. (Wittig, 1992, p. 32)

Joan D. Mandle, em “How Political is the Personal?: Identity Politics, Feminism and Social Change” (Quão Político é o Pessoal: Identidades Políticas, Feminismo e Mudança Social, 1994), afirma que a política da identidade tem como base uma cultura capaz de criar concepções do *self* novas e afirmativas, de articular identidades coletivas e de lhe dar um sentido de lealdade de grupo. (Duarte, 2017)

Neste ponto, é correto afirmar que além da política de identidade, o conceito de identidade de gênero também é relevante para o tema, pois a identidade de gênero é encarada como uma construção performativa. Assim, segundo Judith Butler (1999, p.

43), estudiosa de gêneros, a afirmação de Beauvoir sobre “se tornar mulher” está absolutamente correta, visto que “tornar-se mulher” sobrevém que a própria mulher é “um termo num processo, uma construção à qual não se pode dizer que deu origem, ou fim. Enquanto prática discursiva a decorrer, está aberta a intervenção e ressignificação”. (Duarte, 2017)

No que concerne o gênero, seu conceito requer temporalidade social. Duarte (2017) diz que na linguagem comum, durante o início da década de 1970, gênero foi usado como categoria analítica a fim de traçar uma linha de delimitação entre as diferenças biológica dos sexos, além da maneira como estas são usadas para comunicar comportamentos - os quais depois se atribui ser de caráter feminino ou masculino. Ao surgir como identidade estabelecida no tempo, por meio de uma repetição estilizada dos atos, o gênero é, então, constituído através da estilização do corpo e assim deve ser entendido como forma mundana, na qual os gestos e movimentos do corpo constituem uma ilusão idealizada.

Conforme Butler (*apud* Duarte, 2017, p. 77), o gênero em relação ao corpo, é um “ato” intencional e performativo, implicando uma prática de improvisação. A autora defende ainda que o gênero surge, por vezes, como algo de que é autora ou possui. Portanto, “os termos que constroem o gênero de alguém estão desde o princípio no exterior de si, numa sociabilidade que carece de uma autoria única (e que contesta radicalmente a própria noção de autoria”. Judith Butler também desenvolve um conceito de performatividade de gênero, pensando o processo através do qual os corpos são materializados como corpos sexuados e traz uma abordagem relativa à produção discursiva do corpo.

Visto que a Moda e o vestuário possuem normas de gênero enraizadas há séculos, a transformação ou a resistência a estas normas culturais, principalmente as normas do vestuário, representam lutas e contradições face ao poder.

#### **1.1.2.1 A Moda e o culto ao “corpo ideal”**

Segundo Strey (2004), o corpo é uma produção histórica e cultural. Assim sendo, o corpo feminino é uma invenção humana em que ideias, crenças, valores e conceitos a respeito da mulher têm relação direta com a construção dos padrões de beleza ideais estabelecidos sobre o corpo feminino.



Figura 11 - Vênus de Willendorf<sup>4</sup> (c. 24.000 a.C.). Fonte: Google Images, 2020.

Como já observado anteriormente, ocorreram inúmeras mudanças na percepção do corpo e do que é considerado “belo” ao longo dos séculos. A forma com a qual o corpo é visto muda de acordo com a sociedade e o período em que está inserido. Na Renascença, por exemplo, o sinônimo de beleza, feminilidade e sensualidade eram as mulheres com formas mais arredondadas e quadris, pernas e bustos mais avantajados. Atualmente, no entanto, a sociedade é reconhecida por cultivar silhuetas delgadas.

O ideal de beleza em vigor nos últimos anos nos mostra que para ser considerado bonito é preciso ser magro. Esse estereótipo de beleza pode ser comprovado ao folhear uma revista ou acessando o *site* de um periódico *online*. Existem publicações especializadas apenas em assuntos do corpo, ensinando como mantê-lo em forma e saudável. Na televisão e em plataformas de *streaming* também é possível observar o quanto a magreza é valorizada, visto que a grande maioria dos atores empregados possuem corpos magros, jovens e delgados. Dificilmente encontramos protagonistas gordos, mesmo que o movimento atual seja a favor da inserção de corpos acima do peso “considerado ideal” nas programações. No universo da Moda, a utilização de modelos magérrimas tanto em eventos quanto em publicidade e publicações transcorre desde a origem das passarelas - quando as modelos eram vistas como “cabides” - e já foi até motivo de alteração na legislação de alguns países, como na França, onde as modelos foram obrigadas a fornecer atestado médico do seu

---

<sup>4</sup> As antigas estatuetas de mulheres datadas do período paleolítico foram posteriormente denominadas vênus. Estas pequenas estátuas tinham ênfase na barriga, nos peitos fartos, nos quadris e nádegas grandes. Eram feitas sem rostos e com as cabeças inclinadas para baixo, chamadas de “figuras de Vênus” por serem inspiradas na deusa romana do amor. Tais representações femininas eram consideradas amuletos eróticos e simbolizavam a fertilidade. Uma das fortes características da Arte pré-história é a representação do que era comum na rotina do homem, ou seja, o que era natural na visão do mesmo - entretanto, as vênus eram feitas de forma mais abstrata, pois tinham como foco as partes do corpo que consideravam fundamentais. Acredita-se ainda que essas vênus correspondiam a idealização de beleza do homem pré-histórico. Couri, A. (2015). *A fertilidade natural e abstrata. História das Artes Visuais*. Disponível em: <<https://hav120151.wordpress.com/>> Acesso: 24 abr. 2020.

quadro geral de saúde, incluindo seu Índice de Massa Corporal (IMC), a fim de garantir que não estavam anoréxicas<sup>5</sup> (Czelusniaki, 2016).

É fato que a maioria das modelos são brancas, jovens, muito magras, possuem corpos longilíneos, braços e pernas finas, quadris estreitos, cintura marcada (mas não muito definida) e seios pequenos. A indústria que tem como foco o corpo esguio, por meio dos meios de comunicação, encarrega-se de criar desejos e reforçar estas imagens, ocasionando uma padronização dos corpos. Os indivíduos que não se encaixam nesses padrões estabelecidos sentem-se cobrados, insatisfeitos e até mesmo excluídos, “marginalizados”, na periferia da sociedade. Portanto, o reforço dado pela mídia ao mostrar corpos tidos como atraentes, faz com que uma parcela da população em geral se lance na busca de uma aparência física idealizada. Deste modo, é possível associar o corpo à ideia de consumo nos dias de hoje.

Gastos compulsivos com inibidores de apetite e estimulantes musculares, consultas com nutricionistas de diferentes áreas (clínico, fitoterápico, esportivo etc.), dietas alimentares restritivas, massagens, cirurgias plásticas, cremes e cuidados com a pele e os cabelos, e até mesmo o próprio vestuário, são “produtos” desse mercado, que tem por objetivo valorizar o corpo magro, esguio e jovem – induzindo os indivíduos a não aceitarem seus próprios corpos e sua imagem, conseqüentemente, fazendo-os sentir a necessidade de querer mudá-los, seguindo os padrões exigidos (Czelusniaki, 2016).

Em vista disso, mulheres de biotipos diferentes e singulares passam longos períodos de suas vidas remodelando seus corpos, na tentativa de uma equiparação às modelos (figura 12). Seja por processos cirúrgicos, academias ou mesmo pelas roupas, estas mulheres se empenham na busca exaustiva de um condicionamento corporal severo, muitas vezes ignorando os riscos à saúde causados pelos excessos realizados no intuito de atingir uma beleza padronizada (Santos, 2013).

---

<sup>5</sup> Os empregadores que aceitassem atestados que não se encaixavam na nova lei corriam o risco de pagar multas de acima de 75 mil euros e até pegar seis meses de prisão. Além dessa lei, fotos com manipulação digital deveriam passar a apresentar um rótulo indicando a edição. O artigo foi apresentado no *site* *Catraca Livre*, 2017. Fonte: <<https://catracalivre.com.br/entretenimento/nova-lei-na-franca-proibe-modelos-extremamente-magras/>> Acesso em: 10 out. 2019.

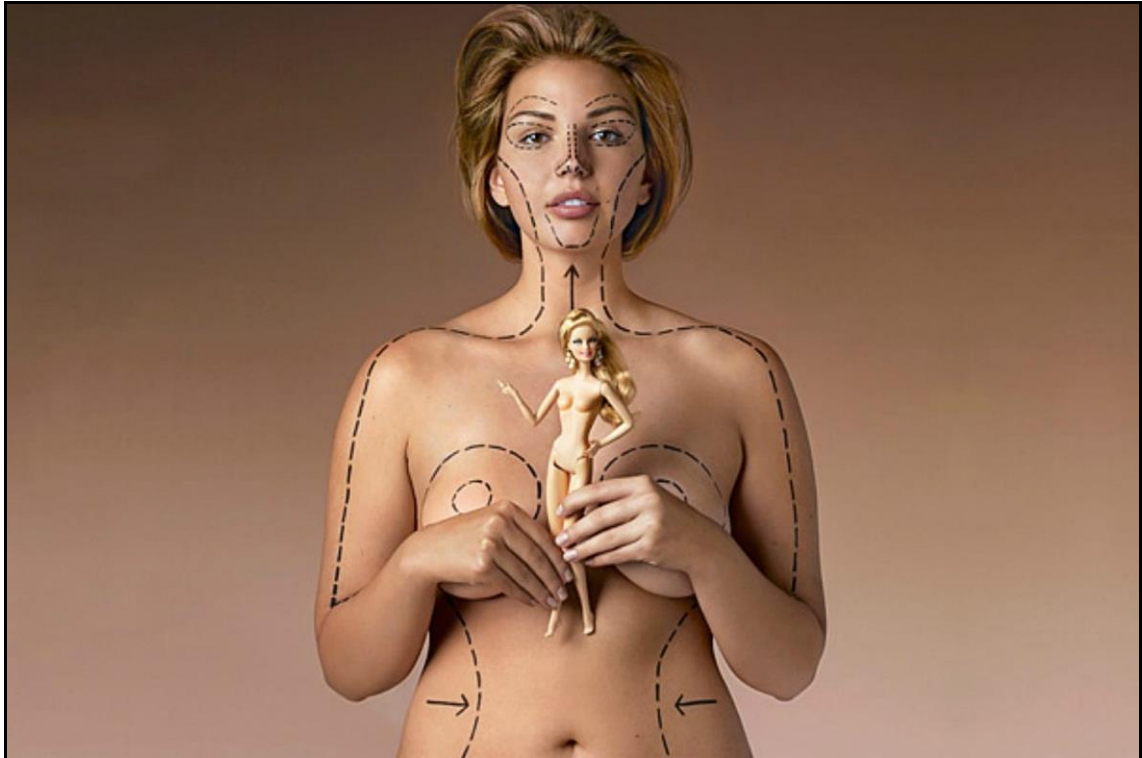


Figura 12 - A busca pelo corpo perfeito. Fonte: Site Arquetando Estilos. Disponível em: <<https://arquetandoestilos.com/>>. Acesso: 23 abr. 2020.

Santos (2013) menciona Le Breton (2006), o qual considera a paixão pelo corpo uma consequência da estruturação individualista das sociedades ocidentais. Nesse contexto, simultaneamente, Nízia Villaça (2007) acredita que o corpo é um sistema cultural através do qual o indivíduo cria valores, coesão e interage com o mundo e com o outro, também que a identidade do sujeito que habita o corpo encontra-se atualmente em processo de descentralização, deslocamento e fragmentação.

[...] o homem sempre manteve uma relação problemática com a própria imagem – retocando o corpo de múltiplas maneiras: deformações, mutilações, tatuagens, escarificações, maquiagem, vestuário, cirurgias estéticas. Visto que o desenvolvimento da ciência e da tecnologia oferece hoje a possibilidade do sujeito modificar-se tanto na aparência quanto nos elementos fundamentais de sua estrutura, temos a Moda como um ambiente propício a modos de subjetivação e dessubjetivação, intervenção e alienação, sobretudo pela leitura do discurso *fashion* das duas últimas décadas do século XX e do início do século XXI. (Villaça, 2007, s.p.)

O corpo feminino, foco do nosso estudo, possui um histórico de intervenções em prol da padronização estética que remonta ao desenvolvimento das sociedades urbanas. O trajeto da Moda na história, por exemplo, foi uma das contribuintes para a identificação da relação com o corpo e os ideais estéticos disseminados.

Estudando o conceito de beleza através da nossa história, observa-se uma certa rotatividade nos padrões estéticos impostos principalmente às mulheres. Na Pré-História valorizava-se a opulência das formas do corpo. Na Idade Média a beleza passa a ter uma conotação negativa, pois a mulher bela era a que levava o homem “à perdição” – discurso intimamente relacionado ao “pecado original”. Já, possuir o ventre saliente era tido como um padrão de beleza da época. No Renascimento, a beleza feminina passa a ser exaltada como uma “vocação” de Deus, com um ar angelical. No período do Descobrimento e das Colonizações, então, a beleza em voga é aquela mais farta, pois o corpo robusto era o mais apreciado. Faux (2000) avalia que, neste período histórico, a beleza feminina está nas formas redondas e curvas planas, em louros ardorosos, carnes róseas e douradas, uma vez que a abundância de carnes era sinal de ócio e opulência (Moreno, 2012).

Com a ascensão da burguesia, nota-se uma acentuação na fartura das formas, relacionada tanto à fecundidade quanto à condição econômica dessas mulheres, que levavam uma abundante vida alimentar em detrimento à classe trabalhadora. Segundo Rousso (2000), a burguesa é bem alimentada, tem as coxas grossas e seios generosos da mulher honesta e mãe de família (Moreno, 2012). No entanto, com os traumas ocorridos pelas revoluções da Reforma e Contra Reforma, o excesso de formas passa a ser combatido, fazendo com que o ideal da magreza seja instaurado. Conforme Moreno (2012), beleza esta que será muito exaltada durante o Romantismo, na metade do século XIX.

Adentrando o século XX, temos em cada década uma predominância de um ideal diferente de beleza feminina, agregando novos fatos motivados pelas condições de vida econômica, social e artística de cada momento. Contudo, aqui há um fortalecimento na propagação desses ideais devido ao poder crescente das mídias como o cinema, as revistas e a televisão (Moreno, 2012).

O problema que ocorre com esses deslocamentos de sentido de valores do culto à beleza feminina, é que suas práticas atingem o campo moral, representando discursivamente o sujeito em sua “totalidade”. Sendo assim, a mulher que não se enquadra, isto é, aquela que estiver acima do peso, é por uma situação de desleixo, relaxamento, falta de vaidade, preguiça. São julgadas e significadas pelos seus corpos e excluídas por um padrão burguês de beleza e comportamento. (Moreno, 2012, p. 4-5)

Del Priore (2000) caracteriza o corpo do século XX como um corpo de classe, pois pertence a quem possui capital, sendo trabalhado e valorizado até adquirir condições “ideais”. Dessa forma, o “tamanho” que passa a determinar a largura e a conformação do corpo em relação à roupa torna-se uma espécie de forma anatômica. Ou seja, além do constrangimento moral, o tamanho traduz um martírio mental, não só

mais físico, pois se concretiza uma linha de demarcação que passa a reprovar e estigmatizar toda a mulher que a extrapola.

É possível notar, então, que o mito da beleza a partir do século XX escraviza, classifica socialmente e mina a liberdade da mulher, impondo ao seu corpo limites sociais aceitáveis para a sua vida, pois, segundo a antropóloga Mirian Goldenberg (*apud* Moreno, 2012, p. 5), “o corpo é um ato de significação, tal qual o ato de se vestir. O corpo, como as roupas, surge como um símbolo que consagra e torna visível as diferenças entre grupos sociais”.

Mesmo que a magreza possa ser compreendida como uma premissa no mercado da Moda, a sua reprodução é expressiva em outros contextos, visto que estudos conduzidos por Goldenberg (2002) e posteriormente pela psicóloga Lucia Stenzel (2004), demonstraram que adolescentes e mulheres que não estão envolvidas profissionalmente com a Moda também têm o desejo de ter um corpo magro. Os resultados de uma das pesquisas de Goldenberg (2005), por exemplo, demonstraram que a preocupação de mulheres maduras com o corpo é tão grande que interfere até mesmo na vida sexual das entrevistadas, visto que muitas se dizem inseguras com relação ao próprio corpo, evitando exibi-lo diante do parceiro (Heinzelman *et al*, 2014).

Em vista disso, se faz necessário relembrar a Moda a partir dos anos 1980, os quais foram bastante significativos no que diz respeito a padrões de beleza estabelecidos pela sociedade. Precisamente na década de 80, o modelo estampado em revistas e editoriais era rigorosamente longilíneo e curvilíneo ao mesmo tempo. Santos (2013) explica que o ideal estético proposto nas passarelas – e conseqüentemente seguido nas ruas – exigia proporções equilibradas e traços delicados, representados pelas supermodelos Naomi Campbell, Cindy Crawford e Linda Evangelista (figura 13). Qualquer silhueta que não se assemelhasse à das supermodelos estava excluído do padrão estético considerado “interessante” para a Moda.



Figura 13 - , Cindy Crawford, Naomi Campbell e Linda Evangelista em desfile para a Versace, 1991. Fonte: The Telegraph. Disponível em: <<https://www.telegraph.co.uk/>> Acesso: 10 out. 2019.

Já em 1990, uma nova ótica imagética foi proposta pela Moda, encontrando na figura da modelo Kate Moss (figura 14) a essência dos novos ideais de beleza da época: o corpo esguio e adolescente sobrepõe a estética da mulher adulta e estonteante em voga anteriormente (Santos, 2013).

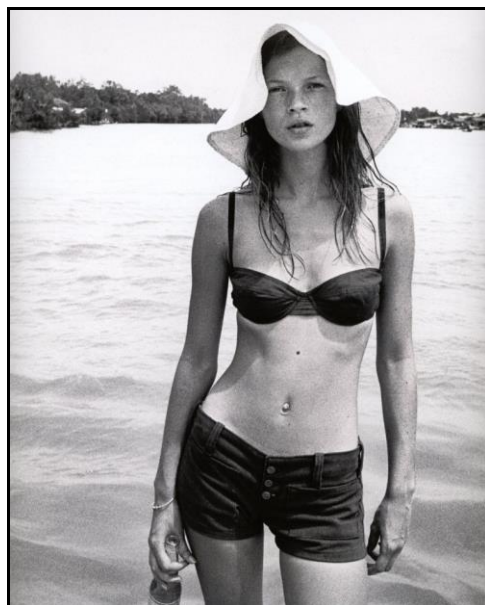


Figura 14 - Kate Moss para The Face, por Corinne Day, 1991. Fonte: Google, 2019.

As silhuetas lânguidas, com braços finos e longos, e modelos que exibiam corpos de aspecto quase subnutrido e doentio foram lançados às passarelas, nas quais os temas passaram a causar um certo desconforto social: suicídios, mortes, drogas e grupos excluídos. Silvana Holzmeister (2010) indica que essas temáticas eram embasadas devido à “síndrome do final do século”, ou seja, sentimentos profundos de dúvida e pessimismo com relação ao futuro, advindas dos históricos de guerras, pragas, pobreza extrema, desastres naturais e profecias sobre o fim do mundo. Segundo a autora, a Moda conseguiu captar a energia da década e transformá-la em imagem, tendo como principal suporte o corpo. Assim, um novo ideal corpóreo tornou-se o objeto da padronização estética (2010, Holzmeister, *apud* Santos, 2013).

Por conseguinte, o objetivo feminino passou a ser o de se aproximar o máximo possível da imagem do corpo adolescente, com sua sensualidade frágil e, neste caso, até um pouco degradada. Então, com o mesmo rigor da década passada, ocorreu uma reestruturação do padrão de beleza na Moda – padrão este que levou às mídias novas problematizações decorridas da adesão a este novo padrão: distúrbios alimentares graves e idade mínima para desfilarem foram os assuntos mais recorrentes nos debates sobre ética, saúde e Moda neste período (Santos, 2013).

Contudo, a “atmosfera” de incerteza e pessimismo sobre o futuro coletivo que permeou editoriais e temáticas no campo da moda durante toda a década de 1990, juntamente com a ascensão da figura de Kate Moss, trouxe para este meio não apenas um novo padrão estético que negava a década anterior. Ao inserir nas passarelas e nas mídias especializadas temáticas que, até então, eram percebidas como estranhas ou incômodas e, principalmente, tornar interessante um corpo (entenda-se aqui “corpo” como “padrão estético”) que vinha sendo pautado como periférico ou mesmo ignorado no meio *fashion*, a moda possibilitou a visibilidade de uma estética dissonante. E mais, quando a mulher adulta e estonteante dos anos 1980 sai de cena para dar lugar a uma silhueta adolescente, é possível ainda uma correlação com o processo pelo qual a moda passa a partir da década de 1990: assim como o corpo adolescente, em processo de mudança e amadurecimento, a Moda passa por uma reconfiguração que nos leva ao contexto atual. Simbolicamente, podemos considerar que, neste período, inicia-se a fomentação de uma nova perspectiva em relação ao corpo, à estética e à identidade na Moda. (Santos, 2013, p. 15)

Frédéric Monneyron (2007) diz que este período é marcado pela ausência de um modelo feminino dominante com o qual seja possível se identificar, o que causou a renúncia das revistas de Moda em ressaltar um único modelo padronizado. Nesse momento, é possível então observar alguns papéis sobrepostos - tradicionais ou recentemente adquiridos - da mulher e de suas identidades.

Essa ausência de um modelo institucionalizado esteve presente tanto na divulgação dos corpos em voga, quanto nas inspirações para o desenvolvimento de

tendências durante o período. Os temas caóticos foram tratados com grande relevância, visto que rompiam com os paradigmas dos padrões de beleza tidos até então (Santos, 2013).

Holzmeister (2010) aponta que nunca antes havia existido tanta sinergia entre o belo e o feio na fotografia de Moda e no trabalho de *designers* e *stylists*. Também o público – inclusive o leigo – sentiu-se aturdido com os trabalhos que fugiam dos padrões consumados do que seria a fotografia de Moda, levando-se em conta a imagem de Moda como o ideal do belo e indutor do desejo de “ser como aquela mulher” ou “ter o que ela veste” a fim de aproximar-se da imagem apresentada.

Em uma década na qual as informações sobre crises econômicas, o aumento das mazelas sociais e o crescente avanço das guerras civis no Oriente, na África e no Leste Europeu, traziam à superfície questionamentos sobre valores éticos, políticos e sociais, o próprio universo da Moda consegue se apropriar dos debates e levar à passarela e seus veículos de comunicação uma nova perspectiva de si mesma (Santos, 2013).

Neste cenário, Lipovetsky (2010) avalia que os anos 1990 foram muito importantes no processo de saída da Moda da era do “fascínio por si mesma” iniciado em seu surgimento lá no século XVI. A antimoda<sup>6</sup> (figura 15) que surgiu nesse período pode ser percebida, então, como autocrítica e reflexão sobre o momento vivido. Conforme Santos (2013), a busca pela imagem que obtivesse maior atenção por ser a mais chocante ia de encontro com as discussões a respeito da transgressão de fronteiras e avanços tecnológicos conquistados. Segundo Holzmeister (2010), em nenhum outro momento da história houve tamanha necessidade de uma identidade política que confrontasse efetivamente as intitulações de raça, gênero, sexualidade e classe.

---

<sup>6</sup>O movimento antimoda vem no sentido oposto às tendências de Moda, gerando assim a contratendência. É um fenômeno que assume formas e temas de diversas fontes culturais, como a indignação contra o utilitarismo, protestos feministas, ceticismo conservador e a afronta da contracultura. Dentro do conceito de antimoda podemos incluir também os uniformes e trajes folclóricos, porém esse tipo de indumentária tem sua própria representação, assim como tem sua existência e significado impostos pela cultura que a emprega, muitas vezes desprezando os padrões vigentes. Durante o decorrer das décadas, é possível identificar notáveis movimentos antimoda que marcaram momentos da sociedade, como os *beatniks*, *hippies*, *punks*, *grunges* etc. Esses movimentos influenciaram e inspiraram *designers* em suas criações, transformando características que outrora pertenceram a um grupo pequeno e específico da sociedade e eram consideradas “fora dos padrões”, como parte do mercado *mainstream*, passando a ser consumidos como um produto de Moda. (Fonte disponível em: <<https://www.olharconceito.com.br/>>. Acesso: 25 abr. 2020.)



Figura 15 - Famoso editorial do movimento antimoda denominado *grunge* com Naomi Campbell e Kristen McMenamy, pelas lentes de Steven Meisel para a *Voque* americana, 1992. Fonte: *Moda de Subculturas*. Disponível em: <<http://www.modadesubculturas.com.br/>>. Acesso: 10 out. 2019

Em outros termos, a Moda, como instituição disseminadora de estéticas e valores, se posiciona de modo a absorver os acontecimentos e produzir, através das vanguardas, reflexões e questionamentos. Em um mundo onde o fluxo de informações se acelerava cada vez mais, a publicidade de moda explorou a informação globalizada, “hibridou” conceitos, culturas, tecnologias. O resultado foi a ascensão de estéticas pouco vistas até então e a coexistência, como nunca antes, de múltiplos estilos. Ao lado do minimalismo estava a ode ao consumo; ao lado das supermodelos dos anos 1980 agora reinavam corpos esguios de adolescentes; a ideia da simbiose entre ser humano e máquina tornava o futuro mais próximo e também trazia as temáticas futuristas para a Moda. (Santos, 2013, p. 17)

Dessa forma, os recentes acontecimentos no mundo e a iniciativa das vanguardas da Moda em chocar a fim de confrontar as ideologias de uma sociedade incerta e precária, corroborou um pertencimento mais abrangentes às estéticas

vinculadas à Moda. Neste ponto, inicia-se o vislumbre de corpos dissonantes na mídia especializada, mesmo que como uma imagem transgressora, mas que dá o pontapé inicial para a absorção da ideia de pluralidade estética na Moda (Santos, 2013).

A sociedade ocidental contemporânea tem explorado, por meio de diferentes mídias, a imagem de condescendência e reconhecimento da diversidade ao trazer uma visibilidade positiva de belezas anteriormente marginalizadas. No universo *fashion*, o *zeitgeist* se reflete no enfoque dado aos corpos até então considerados periféricos e excluídos da Moda. Isto posto, o corpo gordo, o velho, o transsexual, o negro e tantos outros corpos com suas diversas singularidades, têm trilhado no caminho da inclusão. No entanto, neste trajeto de dignificação e inclusão de estéticas preteridas pela Moda, explica Santos (2013), cabem questionamentos relevantes quanto à legitimidade do processo de inclusão e à manipulação de mercado do corpo à favor dos interesses da área.

De acordo com Santos (2013, p. 19),

[...] o que pode ser percebido atualmente em uma análise aprofundada do campo da Moda é que a “exaltação da convivência desses corpos plurais começa a ocorrer uma nova padronização, agora segmentada e sub segmentada, utilizada pelas mídias especializadas como forma de controle destes em uma tentativa de restrição das possibilidades estéticas – condicionando seus adeptos a seguir, sem divergências, as determinações do que é belo e do que não é, do adequado e do que não, para cada um dos universos culturais em voga.

Sendo assim, consoante aos meios de comunicação da área, é preciso pertencer, levantar uma bandeira e estar inserido sócio, estético e culturalmente, pois apenas dessa forma o ser e o seu corpo encontram um lugar no mundo e na Moda. Destarte, com a intenção de se encaixar e ter um “corpo da Moda” – em um momento que a mesma Moda se diz mais plural e mais interessada na personalidade e na atitude expressas do que em padrões estéticos repetidos à exaustão, ainda é necessário cumprir uma infinidade de requisitos que atestam a aptidão do corpo em pertencer à determinada categoria e suas ramificações. Portanto, faz-se necessário estar o mais próximo possível dos arquétipos enaltecidos como perfeitos para só então ser legitimado, correndo o risco de ser constrangido em um meio social que ainda possui grandes ressalvas quanto ao “diferente” (Santos, 2013).

Entende-se que ocorre um paradigma no discurso da Moda quando esta anuncia a diversidade estética como ideia vigente e como forma de libertação dos padrões de beleza opressivos reconhecido até aqui, mas, ao mesmo tempo, impõe pré-requisitos para o pertencimento (na Moda) das categorias e tipos possíveis de beleza.

[...] os corpos e estéticas que até o final do século XX ainda não encontravam espaço significativo na área, se veem inseridos no campo *fashion* com inúmeras restrições que apenas adéquam o padrão-maior

aos novos públicos consumidores que passam a existir através destas inserções. O modelo de beleza, antes único, torna-se multifacetado, porém ainda massivo e opressor, e não atesta à individualidade e à personalidade estética o pertencimento da Moda, apenas traz o mesmo antigo padrão condicionado a novas realidades; a mídia especializada somente reorganiza a divulgação dos corpos-modelo, intencionando apresentar as diretrizes da perfeição agora segmentadas; o indivíduo que não se submete às adequações estéticas dos grupos e subgrupos aos quais é socialmente alocado, sob a ótica da Moda ainda é um errante. (Santos, 2013, p. 20)

Conforme explica Helena Katz (2008), um corpo é um estado provisório do conjunto de informações que o constitui como tal, composto pelas ligações feitas com o ambiente onde vive, logo, pode ser compreendido como um índice das mudanças que acontecem na sociedade. A Moda, por consequência, entra nesse cenário como o veículo disseminador de estéticas corporais tidas como libertadoras, uma vez que a multiplicidade de silhuetas e estilos legitimados e enaltecidos aumentam. No entanto, institucionaliza corpos-modelo, sendo capaz de suportar alguns traços distintos – como cabelo, olhos, cor da pele, cultura – contanto que não destoem do modelo padrão em voga. A autora denomina esta contradição como um “exercício de inclusão pela exclusão praticado por todos os envolvidos”. Assim, esse movimento expressa uma falsa sensação de liberdade de expressão corporal, visto que mesmo os corpos divergentes passam por um processo regulatório por meio dos discursos que os meios de comunicação divulgam sobre a Moda e os corpos (Katz, 2008, p. 73).

Carlos Gardin (2008) conclui que criou-se o corpo perfeito para desfilarem a roupa, entretanto, este precisa apresentar dimensões específicas, pois o corpo perfeito para desfilarem deve seguir um padrão determinado pela “lei do estilo”, por isso a anorexia tomou conta das manchetes dos jornais internacionais nos anos 1990. Ou seja, para o autor (2008), o conceito de Moda está intimamente ligado ao “padrão”, modelo que pode e, preferencialmente, deve ser seguido.

Este padrão citado por Gardin (2008) se relaciona diretamente com os valores sociais vigentes e à disponibilidade do sujeito estimulado pela mídia em alterar seu próprio corpo de maneira servil, sem, por sua vez, questionar os fundamentos e necessidades dessas alterações. Entrevendo o corpo como um acessório, tais sujeitos se preocupam em configurar seus corpos de acordo com os ditames da mídia especializada, a fim de encontrar pertencimento e segurança na semelhança junto à coletividade, assim, inserindo-se em uma padronização que impede a expressão da individualidade estética (Santos, 2013).

Consoante a isso, ao se apresentar receptiva à pluralidade dos corpos, ao mesmo tempo em que se utiliza dos meios de comunicação para difundir seu caráter

regulatório, a Moda volta a restringir as possibilidades estéticas tidas como “interessantes” de serem exploradas, esvaziando, assim, o discurso de inclusão.

É fato que sempre foram impostos diversos modelos de beleza em variados períodos na história da Moda, mas, atualmente, a cobrança para se ter um corpo esbelto e esguio, além de ser muito mais expressivo, ganha ainda mais força no discurso de alguns profissionais da saúde e da indústria da beleza, pois afirma-se que a mulher pode ser bela se quiser - ao contrário dos séculos passados em que se *culpava* a natureza, hoje a *culpa* é do indivíduo que “negligencia” seu corpo.

## **2.1 *Plus Size: A Silhueta Fora do Padrão***

### **2.1.1 *Moda Plus Size***

O termo *plus size*, cuja tradução livre do inglês que dizer tamanho extra, está diretamente ligado à indústria da Moda. De acordo com Patrícia Nechar (2015), o primeiro relato que se tem conhecimento sobre a utilização do termo vem dos anos de 1970, no setor de vestuário norte-americano. Contudo, visto que sempre existiram pessoas acima do peso considerado normal pela indústria, este mercado estava sendo muito pouco explorado. As roupas acima da modelagem regular, equiparáveis às numerações 44 e 46, eram costumeiramente feitas sob medida, já que estes tamanhos extras, ou seja, maiores, eram difíceis de serem encontrados nas lojas.

A empresa *Lane Bryant*, fundada em 1904 por empresária de mesmo nome, é um marco histórico para o setor (figura 16). A marca teve um início tímido e com pouco investimento. Contudo, uma de suas clientes grávida incentivou Lena a produzir roupas mais confortáveis e ao mesmo tempo elegantes para gestantes. Assim, a marca criou vestidos com cós e saias plissadas - o vestido confeccionado pela empresa ficou tão conhecido que logo se transformou em seu carro-chefe.

Já em 1909, antes da Primeira Guerra Mundial, o segundo marido de Bryant, Albert Malsin, assumiu o controle da empresa e modernizou sua produção, organizando também as questões contábeis. Na publicidade de jornais da época não era costume existir anúncios relacionados à gravidez, mas como a empresa ia bem e possuía um produto inovador no mercado (os vestidos para gestantes), Malsin conseguiu convencer o jornal *New York Herald* a fazer propaganda de seus produtos. O sucesso foi tão grande que, no dia seguinte, todos os vestidos do estoque foram vendidos (Nechar, 2015).

Every Expectant Mother Should Wear Lane Bryant's

## MATERNITY

Corset—gives wonderful support to back and abdomen—perfect freedom through diaphragm—balance to the figure and a straight, long-waisted effect that makes the change imperceptible—it assures the health of infant. Should be adopted early. Ample outlets. Price . . . **\$385**

*Order today, giving present waist measure. We prepay all charges. Satisfaction guaranteed or money refunded.*

We are the largest dealers in the world in apparel for Maternity, and know every requirement of the figure.

Write Dept. J16, New York, for complete Book of Fashions for **Maternity Dresses, Coats, Suits, Skirts**, and a full assortment of Baby needs.

**LANE BRYANT, 5th Ave. and 38th St., N.Y.**

Stores also at Detroit and Chicago




Figura 16 - Anúncio da marca *Lane Bryant* trazendo um modelo de corset para gestantes. Fonte: *Blog Império Retrô*. Disponível em: <<http://www.imperioetro.com/>> Acesso: 02 nov. 2019.

Nos anos de 1920, Bryant percebeu a lacuna existente no mercado para mulheres que vestem tamanhos grandes e desenhou três tamanhos grandes diferentes para mulheres *stout-figured* (figura 17), isto é, mulheres com configurações robustas, também conhecidas como *chubbies* – expressão que visa abrandar o termo gorda (*fat*). Estas roupas de tamanhos maiores rapidamente ultrapassaram as vendas dos vestidos maternos e, em 1923, o faturamento da loja chegou a U\$ 5 milhões, enquanto outrora, aproximadamente em 1911, o rendimento havia sido de U\$ 50 mil por ano.

Segundo Nechar (2015), *Lane Bryant* não foi apenas a pioneira em vendas de roupas de tamanhos *plus size* ou para gestantes, como também desenvolveu um catálogo de vendas pelo correio, visto que era extremamente difícil fazer anúncios em jornais, em especial anúncios de roupas para mulheres gordas e grávidas. Como resultado, *Lane Bryant* se tornou uma grande cadeia de varejo presente em várias

idades dos Estados Unidos e, com o surgimento da *internet*, conseguiu englobar outros inúmeros países.



*Stout Women*  
Dress Fashionably ~ Look Slender

**W**HY, I hardly knew you! What a difference the lines of that dress make in your figure! You look so nice and slender! That your friends will greet you when you wear clothes designed to give straight slender lines to your figure. Time was when the women of fuller proportions had to be content with almost anything that would go on at all. It was so discouraging! Her choice was limited. Her size was difficult to find and never was found in the newest style garments—until Lane Bryant solved her problems for her.

Now, the stout woman need no longer envy her slender sister the fashionable clothes she wears so well. She, too, can dress as fashionably. No more shopping everywhere in vain for a size that will fit—Lane Bryant has garments for every type of stout figure, ready to wear, in every size up to 58 bust.

Some New York Chicago  
Brooklyn Denver

38 th Street at  
Fifth Avenue

**Lane Bryant**  
NEW YORK

Address  
Dept. 82

Following the dictates of Paris and their acceptance by smartly dressed New York women, Lane Bryant interprets each new mode into garments of fuller proportions with pleatings here, and flounces there—with panels and draperies that effect longer lines, concealing too much fulness in one spot or adding fulness where fulness is needed for correct proportions.

Always, though, featuring the newest style details, as created for the average figure, building them into garments made large enough to fit the woman of fuller figure.

Send For Your Book Today

The garments pictured here are typical of the hundreds shown in the Lane Bryant Style Book for Fall and Winter. Coats, Suits, Dresses, Blouses, Skirts, Corsets, Underwear. Full, roomy sizes—38 to 58 bust.

*This Style Book is Free Write for your copy today*

**Style Book  
FREE**

48 pages, more  
46 styles, pic-  
turing newest  
styles in Coats,  
Suits, Dresses  
and other up-  
per part just for  
Stout Women.  
Send Free. Ask  
for it TODAY.

Figura 17 - Anúncio de Lane Bryant da década de 1920: "mulheres robustas: vista-se na moda, fique esbelta". Fonte: *Blog Império Retrô*. Disponível em: <<http://www.imperioetro.com/>> Acesso: 02 nov. 2019.

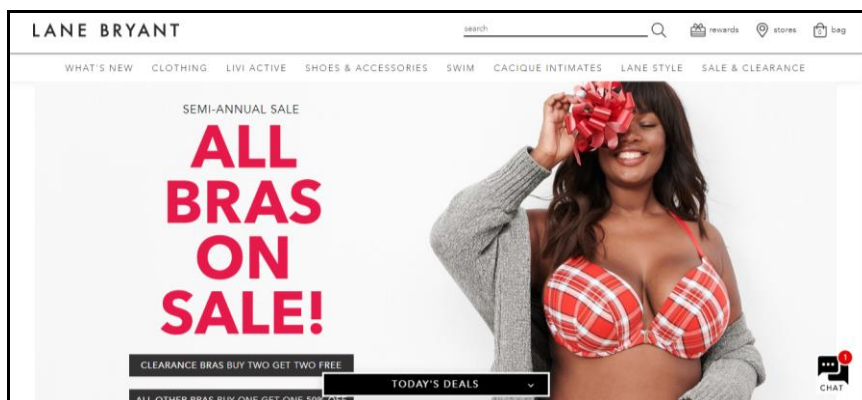


Figura 18 - Página inicial do e-commerce da marca Lane Bryant, 2019. Fonte: site oficial Lane Bryant. Disponível em: <<https://www.lanebryant.com/>> Acesso: 02 nov. 2019.

Todavia, é necessário lembrar que nesta época o termo *plus size* era para designar apenas roupas, não precisamente as mulheres. As expressões mais utilizadas em anúncios publicitários para se referir às mulheres eram *stout* e *chubby*, já mencionados anteriormente. O termo “mulheres *plus size*” foi empregado pela primeira vez apenas em 1953, em anúncio da marca Korell (figura 19), veiculado num jornal local da Carolina do Norte nos Estados Unidos com os dizeres: *wonderful action-plus dress for the plus-sized women* (“maravilhoso vestido *plus size* para mulheres de tamanho grande”, em tradução livre).

Figura 19 - Anúncio de vestidos *plus size* da marca Korell. Fonte: Periódico online

Newspapers. Disponível em:  
<<https://www.newspapers.com/>> Acesso: 02  
nov. 2019.

Outra empresa, a britânica *Evans Clothing*, surgiu em meados dos anos 1930, fundada por Jack Green. Esta foi a segunda marca a produzir roupas de tamanhos maiores. Nechar (2015) explica que a empresa foi administrada pela família Evans por mais de 40 anos e, em 1971, foi vendida para o *Burton Group* (atualmente batizado de *Arcadia Group*). Com a venda, a empresa expandiu-se em 77 filiais. Em 1988, se tornou a marca mais reconhecida e líder de mercado em roupas *outsized* da Europa – os britânicos não se utilizavam da expressão *plus size*, mas sim *outsized*, que quer dizer “tamanho fora do vulgar”, traduzido literalmente (Nechar, 2015).

[...] A respeito disso, podíamos pensar o quanto na cultura inglesa o fato de ter medidas maiores das padronizadas leva o indivíduo a ser classificado como excluído à medida que o termo indica um posicionamento “out”, isto é, fora do tamanho industrial. No caso do termo norte-americano, o termo indica algo adicional à medida que *plus* significa adição, além, a mais. (Nechar, 2015, p. 25)

Em 1997, a *Evans* foi a pioneira em desenvolver uma linha de roupas *fashion* para os clientes mais jovens e também se tornou a primeira marca da *Arcadia Group* a vender roupas *online*. Somente em 2011 a marca se lançou no mercado americano e, atualmente, vende para mais de 100 países por meio de sua loja *virtual* (Nechar, 2015).



Figura 20 - Campanha "I am me, who are you?" da marca britânica *Evans Clothing*, 2016. Fonte: site oficial *Evans Clothing*. Disponível em: <<https://www.evans.co.uk/>> Acesso: 02 nov. 2019.

Entretanto, é válido lembrar que o que estas marcas ofereciam como Moda viável às mulheres *plus size* estava distante de ser o melhor da Moda oferecida às mulheres de forma geral naquela época: os chapéus não podiam ser grandes, porém não muito pequenos; o decote “V” ou coração, mangas longas, saias abaixo dos joelhos e estampas discretas eram alternativas para alongar a silhueta; os cintos eram forrados pelos mesmo tecidos dos vestidos; os tecidos mais utilizados eram o crepe de chine, crepe romano e jérsei; brilhos e ombreiras deveriam ser evitados. Portanto, as mulheres *plus size* estavam sujeitas a uma Moda “padronizada”, monótona e limitada em sua criatividade. Às mulheres que procuravam se vestir conforme seus desejos só restava recorrer aos ateliês particulares e às encomendas sob medida. Vale frisar também que, em sua grande maioria, os anúncios traziam frases que exaltavam a magreza, uma vez que diziam para as mulheres usarem suas roupas, pois assim se assemelhariam mais com mulheres esbeltas.



Figura 21 – Anúncios de Lane Bryant em meados dos anos 1940. Fonte: *Blog Vintage Dancer*. Disponível em: <<https://vintagedancer.com/1940s/>> Acesso: 03 nov. 2019.



definir as roupas retas, sem estilo, de cores sóbrias e sem *design* apropriado que assolam a indústria *plus size* (Amari, 2014, p. 31 *apud* Cardoso & Medeiros, 2010).

Traçar um panorama histórico da moda *plus size* não é fácil, visto que a atenção dispensada a este segmento mercadológico é pequena e são escassas as fontes autênticas de pesquisa. Apesar disso, é possível constatar que um forte crescimento do setor se deu a partir da década de 1980 com o surgimento de marcas especializadas como *Forgotten Women* e Marina Rinaldi. Data deste mesmo período também o surgimento da *Big Beauties/Little Women*, primeira agência de modelos *plus size* fundada em Nova York pela modelo e ativista feminista Mary Duffy, mais precisamente em 1984.

Atualmente, pode-se caracterizar como mercado *plus size* um segmento direcionado maioritariamente ao público feminino, com tamanhos acima de 44 (EU) e 14 (USA). Cátia Cabral (2017) cita Zanette *et al* (2013) ao dizer que no seio deste tipo de consumidoras existe a presença de “um estilo próprio e autêntico”, o qual existe por estar em confronto com a massificação vendidas nas lojas, mas que se mostra pouco acessível ao público *plus size*, pois não está disponível em seu tamanho. Segundo a autora, este estilo pessoal se origina do aprendizado durante toda sua vida, como o contexto em qual cresceu, as pessoas com quem se relacionou, o acesso a informação especializada de moda, as lojas nas quais comprar e o gerenciamento de impressões procurado por cada consumidora, com intuito de a diferenciar e, ao mesmo tempo, minimizar as tensões culturais e de classe (Zanette *et al*, 2013; Cabral, 2017).

Contudo, a principal questão referenciada por Zanette *et al* (2013), é que o aprendizado sobre seu próprio estilo vem com a idade, pois os projetos do corpo mudam e o desejo de se “encaixar” diminui, abrindo espaço para a consolidação de um estilo consistente e, principalmente, para a aceitação do próprio corpo (Cabral, 2017).

Segundo Zanette *et al* (2013, p. 544), o peso é uma fonte de angústia para as mulheres *plus size*, pois sua imagem é “caracterizada por percepções condicionadas a relações sociais, prescrições normativas e significados morais que julgam o corpo como algo que resulta de disciplina e do espírito”. Porém, na cultura popular, a gordura está associada à falta de cuidado ao próprio corpo – “uma questão moral, que liga o cuidado do corpo com a natureza do espírito”.

A autora considera ainda que este processo de socialização do corpo envolve três dimensões: “Justificativa, a não-aceitação do corpo e a conformação do corpo com o que é considerado o corpo ideal.” (Zanette *et al*, 2013, p.544) A primeira dimensão refere-se ao justificar a condição de gorda para se desvincular da não-aceitação do próprio corpo, pois estas consumidoras percebem que a reação da sociedade em geral em relação à gordura tende a ser negativa. (Zanette *et al*, 2013, p.545) A segunda dimensão, a não-aceitação revela estratégias de defesa “contra o estigma da gordura, reforçando a ideia de uma identidade diversificada,

da separação entre o espírito (inteligência) e o corpo, como a sobrevalorização de outras faces de identidade pessoal, tais quais o sucesso acadêmico e profissional.” (Zanette et al, 2013, p.545) Nesta dimensão da não aceitação revela-se algumas tentativas de emagrecimento, onde “essas tentativas de emagrecer acontecem motivadas, também, pela possibilidade de escolher roupas desejadas, da modinha, o que adiciona à tensão entre autenticidade e conformação.” (Zanette et al, 2013, p.545) A terceira dimensão, a da conformação revela-se com o amadurecimento, ainda que isto “não elimine as tensões de uma identidade fragmentada em busca de um todo coerente (...) não que o conflito com o corpo e a sensação de não ser um sujeito adequado à moda dissipem-se, no entanto essas consumidoras buscam legitimação para a sua própria imagem, e, muitas vezes, passam a ser ativas em propagar um novo discurso de padrão de beleza” [...] (Cabral, 2013, p. 97)

No estudo realizado por Zanette *et al* (2013, p. 545, *apud* Cabral, 2017, p. 97), as entrevistadas mostraram “descontentamento com a falta de ofertas, (...) o que as leva, entre outras razões já mencionadas como o controle social do corpo, a tentativas de emagrecer” (Zanette *et al*, 2013, p. 545). Em contrapartida, as ofertas do mercado *plus size* podem trazer sentimentos ambíguos, pois as força a encarar suas identidades como consumidoras que se intitulam gordas, levando-as a dilemas morais que se relacionam com o “fracasso do emagrecimento”. Mas, ainda assim, estas consumidoras sofrem também pela escassez de ofertas e o estigma de estar acima do peso causado por essa mesma escassez. Ora, uma das alternativas, então, é recorrer a lojas especializadas em tamanhos grandes, mas a percepção do público quanto ao mercado *plus size* é que este não contempla os objetos e marcas desejadas a fim de contemplar seus objetos identitários (Zanette *et al*, 2013, p. 546, *apud* Cabral, 2017).

O que nos leva a outra questão pertinente, uma vez que “as lojas *plus size* disponibilizam produtos cuja imagem não transmite jovialidade e sensualidade, salvo raras exceções. [...] O fato de as roupas *plus size* ainda serem percebidas como roupas sombrias reforça a ideia de que a consumidora gorda é necessariamente feia e precisa se esconder” (Zanette *et al*, 2013, p. 546, *apud* Cabral, 2017, p. 98).

O vestuário “padrão” em que a maioria das lojas se concentrou nos últimos anos se encaixa em cada vez menos pessoas. E, à medida que os varejistas buscam maneiras de estimular as vendas, o segmento *plus size* é um dos poucos setores em que há crescimento na Moda. Nos EUA, por exemplo, o qual possui um dos maiores mercados *plus size* da atualidade, o mercado de tamanhos grandes aumentou 1,4%, enquanto o vestuário feminino em geral caiu 0,8% nos 12 meses anteriores a abril de 2010, em comparação com o mesmo período do ano anterior – alguns dos números mais recentes disponíveis, de acordo com o NPD Group, empresa que realiza pesquisas de mercado.

O custo de produção é uma questão que muitas marcas levam em consideração antes de se lançarem no mercado *plus size*. Roupas de tamanho grande são mais difíceis de se produzir e mais caras do que os tamanhos tradicionais. O material pode ser a maior parte do custo de uma peça de vestuário - até cerca de 60% - e tamanhos maiores exigem não apenas mais, mas às vezes processos de produção diferentes. Em virtude dos tamanhos dos tecidos, por vezes se torna necessária a utilização de máquina especiais para produzir as peças *plus size* – preço que muitas vezes não é repassado para o consumidor, tornando menor o lucro das marcas. Ou, em outros casos, encarecendo o produto (Clifford, 2010).

Com espaço limitado, os varejistas também dizem que é difícil exibir peças indo dos tamanhos menores aos tamanhos maiores. Portanto, o mercado *plus size* “infelizmente é tratado como um exílio”, analisa Kathy Bradley-Riley (Clifford, 2010), vice-presidente sênior de *merchandising* na empresa de previsão de tendências *Doneger Group*. Dadas tais dificuldades, algumas empresas recuaram nas ofertas de tamanhos grandes. Lojas como *Old Navy* e *Ann Taylor*, nos EUA, deixaram de vender tamanhos grandes em lojas físicas nos últimos anos e as vende apenas *online*. Liz Claiborne, que ainda vendem roupas *plus size*, fechou sua linha exclusiva *plus size Elisabeth*, junto com Sigrid Olsen. Mas, dadas as fortes vendas mais recentes do setor e a população cada vez mais acima do peso, algumas empresas estão dando uma segunda olhada no mercado *plus size* (Clifford, 2010).

Em 2009, a atual falida rede de *fast-fashion Forever 21*, sediada na Califórnia, lançava a *Faith 21*, sua linha *plus size*. Também em 2009, a *Target*, outra *fast-fashion* americana, criou uma linha chamada *Pure Energy*, a qual traduzia roupas jovens, com informação de Moda, para tamanhos maiores, aumentando suas ofertas mais maduras. Após testar a *Pure Energy* em algumas lojas, a *Target* decidiu disponibilizá-la em todas as mais de mil lojas que possui pelo mundo. Já em 2010, Elie Tahari, estilista de luxo, começou a vender uma linha *plus* e, na *Full-Figured Fashion Week*, mais de 25 outros estilistas mostraram suas roupas de tamanhos grandes a um público de compradores de varejo e mulheres *plus size*<sup>7</sup>.

Já no universo esportivo, a Nike<sup>8</sup> lançou uma linha de vestuário feminino *plus size* em 2017 e desde então tem feito uma comunicação atenta à diversidade de corpos (figura 23). Em junho de 2019, a empresa expôs manequins *plus size* em sua principal loja em Londres, na Oxford Street, e justificou a ação como forma de “celebrar a diversidade e a inclusão no esporte”. Sarah Hannah, vice-presidente da linha feminina

---

<sup>7</sup> Ibidem.

<sup>8</sup> Artigo publicado por Mauro Gonçalves no periódico *online* do Observador, intitulada Nike expõe manequins "plus-size" em Londres e nem todas as reações foram boas, 2019. Disponível em: <<https://observador.pt>> Acesso: 03 nov. 2019.

para os mercados europeu, africano e Oriente Médio, incluiu ao discurso: “com o fantástico momento que estamos a viver no desporto feminino, a reformulação do espaço é só mais uma demonstração do compromisso da Nike em inspirar e servir as mulheres atletas”.



Figura 23 – Campanha *plus size* da Nike, 2017. Fonte: Nike Instagram, 2017.

A mensagem pretendida pela marca é a de que o esporte é para todos. “A Nike reconhece que as mulheres estão mais fortes, ousadas e abertas do que nunca. No mundo de hoje, o esporte não é mais algo que ela faz, mas quem ela é. Os dias em que precisávamos acrescentar ‘feminino’ antes de atleta acabaram”, a marca se pronunciou em mensagem oficial<sup>9</sup>. Afinal, não importa o tamanho ou peso de seu corpo, pois ser ativo é o mais importante e deve ser encorajado. Contudo, apesar da boa intenção da empresa, a campanha da Nike foi muito criticada por alguns jornalistas de moda e consumidores, os quais sugeriram que a marca estava “incentivando” a obesidade.

Em artigo escrito para o periódico *The Guardian*, a médica e cirurgiã de transplante de coração e pulmão, também autora e apresentadora de TV, Nikki Stamp (2019)<sup>10</sup>, afirma que quando são mostrados corpos maiores, os *trolls*<sup>11</sup> estão sempre por

<sup>9</sup> Artigo publicado por Bruno Segadilha no periódico *online* *Virgula*, intitulada *Nike Lança sua Primeira Linha de Roupas Plus Size*, 2017. Disponível em: <<http://www.virgula.com.br/>>. Acesso: 03 nov. 2019>.

<sup>10</sup> Artigo publicado por Nikki Stamp no periódico *The Guardian*, 2019. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/>> Acesso: 03 nov. 2019.

<sup>11</sup> Gíria com origem nas redes sociais da *internet*, a qual deriva-se da expressão “*trolling for suckers*”, cuja tradução é “lançando a isca para os trouxas”. Assim, nas redes sociais, o termo designa uma pessoa com um comportamento que tende a desestabilizar uma discussão e irritar outras pessoas, conforme artigo

perto, mas não agem como antigamente, quando se diziam enojados com os “rolos macios de gordura” e com as partes inferiores maiores. Em vez disso, fingem preocupação com a saúde e o bem-estar dessas pessoas, com base apenas em suas aparências. Completamente não solicitadas, essas pessoas dão conselhos ou culpam, sob o pretexto de se preocuparem com a saúde.

Segundo Stamp (2019), existem dois problemas com essa reação ao ver corpos maiores: a primeira é que não há como olhar para o corpo de uma pessoa gorda e fazer um julgamento racional ou mesmo preciso sobre como está sua saúde. Há uma proporção de pessoas gordas que não têm as doenças que são comumente associadas à obesidade, como diabetes ou pressão alta. Por isso, para a médica (2019), é perfeitamente possível estar em forma e ainda assim ser gordo, no entanto, uma rápida olhada nos “rolos” na barriga de alguém não vai lhes dizer isso.

Stamp (2019) explica que um dos maiores preditores da saúde de alguém que possui um corpo maior não é a gordura, mas os hábitos saudáveis. A aptidão física é um dos marcadores mais importantes para a saúde e pode compensar alguns dos efeitos negativos aos quais alguém que tem gordura extra pode estar sujeito. Não pode-se constatar tais fatos apenas olhando para o corpo de alguém - se as pessoas realmente levassem a sério a preocupação com a saúde, entenderiam os efeitos psicológicos que tais comentários podem ter. Envergonhar pessoas gordas que se interessam e/ou praticam esportes não se traduz nos ganhos em saúde que os *trolls* fingem estar tão interessados. Na verdade, é mais provável que o estigma relacionado ao tamanho impeça as pessoas maiores de se exercitarem.

Não obstante, a reação contra um objeto inanimado - um manequim de plástico - é apenas a ponta do *iceberg* na “guerra” contra a obesidade. Neste ponto, Stamp (2019) enfatiza que não há guerra contra a obesidade: há apenas uma guerra contra as pessoas que habitam corpos gordos. Conforme a médica cirurgiã, não há como negar que devemos ser saudáveis e incentivar hábitos saudáveis, porém, toda vez que alguém diz que um indivíduo gordo não pode ser saudável, pode não apenas estar errado, mas também estar dificultando que esta pessoa seja capaz de alcançar sua saúde física e, principalmente, psicológica. Stamp (2019) ainda ressalta em seu artigo que olhar para um manequim maior ou mesmo para um corpo maior não vai fazer ninguém engordar. Todavia, repreender e envergonhar corpos gordos, mesmo que estes sejam feitos de plástico como os manequins da Nike, pode fazer com que alguém que não se encaixe no padrão de beleza vigente sinta vergonha demais para gostar de exercitar seu próprio corpo. Assim, Stamp (2019) acredita que a Nike deveria ser aplaudida por sua

abordagem inclusiva, pois faz bem para a saúde física e mental, além de servir de incentivo para que outros varejistas sigam seu exemplo.

Mais recentemente, Dolce & Gabbana<sup>12</sup>, uma das marcas de luxo mais reconhecidas em todo o mundo, decidiu expandir os tamanhos de suas roupas, passando dos tamanhos padronizados com S, M e L, para chegar ao XXXL - ou até o tamanho 54, de acordo com as medidas italianas, e 22, de acordo com a tabela britânica. Fundada pelos italianos Domenico Dolce e Stefano Gabbana, esta é a primeira *maison* de Moda entre as mais tradicionais do mundo a se dedicar em ampliar seus tamanhos para chegar ao público *plus size*, algo que eles têm incluído em seus desfiles já há algum tempo. No entanto, seus esforços até então tinham sido apenas em incluir modelos de diferentes tamanhos e idades em suas passarelas. Agora, por fim, a mudança pode ser considerada “real”, visto que implica em uma mudança extremamente significativa em como o mundo vê a Moda de luxo (figura 24).



Figura 24 - Campanha D&G com modelo *plus size* e Ashley Graham desfilando para a *maison*, 2019. Fonte: Periódico online Parati, 2019. Disponível em: <<https://www.parati.com.ar/>> Acesso: 03 nov. 2019.

A Moschino<sup>13</sup>, em uma colaboração realizada com a H&M no ano de 2019, também inclui modelos de tamanhos *plus size* em seu currículo. A marca H&M já é conhecida por possuir uma linha significativa de modelos de tamanhos grandes e, ao se juntar com a *maison* italiana dirigida pelo *designer* Jeremy Scott, apresentou ao público uma coleção cápsula contendo algumas peças com manequins maiores (figura 25).

<sup>12</sup> Artigo publicado no periódico online UPSOCL, 2019. Disponível em: <<http://www.upsocl.com/>> Acesso: 04 nov. 2019.

<sup>13</sup> Artigo publicado por Elizabeth Barr em seu blog *The Curvy Fashionista*, 2019. Disponível em: <<https://thecurvyfashionista.com/>> Acesso: 04 nov. 2019.



Figura 25 - Campanha da *collab* entre Moschino e H&M, estrelada por Barbie Ferreira, 2019. Fonte: *Blog The Curvy Fashionista*, 2019. Disponível em: <<https://thecurvyfashionista.com/>> Acesso: 04 nov. 2019.

Observa-se então, que faz-se primordial não só considerar a necessidade de se vestir desse público, mas principalmente satisfazer seus desejos e anseios. Dessa forma, ao propor um vestuário de qualidade, com informações de Moda e que se adeque às necessidades e expectativas das mulheres com excesso de peso, pode-se colaborar não só com seus guarda-roupas, mas também com sua saúde, seu bem-estar e a autoestima.

### **2.1.2 Moda *plus size* em Portugal**

A demanda por roupas em tamanhos grandes cresce mais a cada ano em todo o mundo e em Portugal não seria diferente. Este aumento da busca por peças *plus size* deve-se, conseqüentemente, ao crescimento significativo de peso da população. No relatório *Health at a Glance 2019*<sup>14</sup>, divulgado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), Portugal aparece em quarto lugar na lista dos países que apresentam a maioria da população com excesso de peso quando comparado com a média da OCDE.

---

<sup>14</sup> Artigo publicado por Sónia Trigueirão intitulado “Portugal ocupa o quarto lugar dos países da OCDE com população mais obesa” para o periódico Público, 2019. Disponível em: <<https://www.publico.pt>> Acesso em: 05 nov. 2019.

Conforme a pesquisa, 67,6% da população portuguesa acima de 15 anos tem excesso de peso ou é obesa. À frente de Portugal e da Finlândia, que também aparece em quarta posição, encontram-se apenas o Chile (74,2%), o México (72,5%) e os Estados Unidos da América (71%). Já entre os países com os melhores índices do que a média da OCDE destacam-se o Japão, com somente 25,9% da população acima de 15 anos com problemas relacionados ao peso, seguido da Coreia do Sul (33,7%) e da Suíça (41,8%).

No relatório, a OCDE expõe a obesidade como fator de risco para muitas doenças crônicas, incluindo a diabetes, doenças cardiovasculares e o cancro. “As taxas de obesidade têm aumentado nas últimas décadas em quase todos os países da OCDE, com uma média de 56% da população com sobrepeso ou obesa”, lê-se no documento.

Mateus e Sousa (2014) explicam que desde 2005 existe em Portugal o Programa Nacional de Luta Contra a Obesidade - programa criado no âmbito do Plano Nacional de Saúde 2004-2010. Durante este período, em 2008, também foi criada a Plataforma Contra a Obesidade e, desde 2012, os assuntos relacionados com a estratégia da saúde pública para combater a obesidade são tratados no Programa Nacional para a Promoção da Alimentação Saudável. Todos estes programas encontram-se sob o resguardo da Direção Geral da Saúde.

Como uma consequência do aumento de peso da população portuguesa, observa-se o crescimento no número de consumidores *plus size*, que podem ser encontrados em diversas esferas da sociedade. No universo *online*, um dos espaços que mais tiveram expressão nos últimos anos foram os *blogs* de Moda.

Sarturi e Cerqueira (2017) descrevem como *blog* de Moda um espaço para se analisar, comentar e divulgar assuntos relacionados à Moda - aspectos antes reservados apenas às revistas especializadas. Assim, qualquer pessoa interessada na área pode compartilhar suas ideias e opiniões em *blogs*, pois tais ações não estão mais restritas aos editores de Moda. O sucesso e credibilidade desses *blogs* é tamanha que supera a mídia tradicional, pois existe maior liberdade editorial e rapidez de propagação da informação. Para seus leitores, a opinião das blogueiras de Moda é tão importante quanto a de um crítico de jornal ou revista e, ainda, pode possuir uma audiência maior do que o segmento especializado (Sarturi e Cerqueira, 2017, *apud* Schneider e Pereira, 2015). As autoras (2017) citam Tavernari e Murakami (2012, p. 88) ao afirmarem que “ser blogueira” atingiu o *status quo* de celebridade, tornando-se um atividade rentável e até uma profissão almejada.



Figura 26 - Imagem do *blog* Vestígios de um Batom, 2019. Fonte: *Blog* Vestígios de um Batom. Disponível em: <<http://vestigiosdeumbatom.blogspot.com/>> Acesso em: 20 fev. 2020.

“O meio *plus size* tem encontrado nesse ambiente digital um espaço para debater premissas relacionadas à beleza. Através de *blogs* de moda, surgem temáticas associadas à relação entre a moda e o corpo”, afirmam Sarturi e Cerqueira (2017, p. 117). Em Portugal, por exemplo, podemos citar *blogs plus size* mais expressivos como Vestígio de Um Batom, *Fat But Gorgeous*, Mulher XL, *Plus Is More*, *Dreams of a Curvy Girl*, Mulher ao Quadrado, Momentos Mágicos, *Mary's Big Closet*, *Big Girls Love Fashion Too*, *Beauty Plus Size*, *A Plus Size Girl Who Loves Fashion*, Roupa XXL e Autoestima XS. Algumas dessas blogueiras ganharam tanto reconhecimento pelo seu trabalho que tornaram-se modelos de marcas nacionais que vendem peças de tamanhos grandes, como é o caso de Ana Catarina Carvalho, dona do *blog* Vestígios de Um Batom, e outras até criaram lojas de roupas *plus size*, como Cláudia Silva e Lane Ferreira, responsáveis pelo *blog* e *e-commerce* Mulher XL.

Entre as marcas que vendem peças *plus size* podemos listar as mais conhecidas, como: Boutique da Tereza (empresa localizada em Braga, especializada no segmento *plus size*), MaGGnifica e Atractiva Moda XL (ambas situadas em Caldas da Rainha, especializadas no segmento *plus size*) e *The Curve Shop* (*e-commerce* de Lisboa, especializada no segmento *plus size*). No entanto, nenhuma possui criação *plus size* própria, ou seja, apenas revendem marcas de tamanhos grandes. Entre as marcas de fabricação própria estão as marcas By Brasil (loja de *swimwear* feminino) e *Bra & Company* (loja de *lingerie* feminina) – no entanto, estas não são especializadas em tamanhos grandes.

Não obstante, a primeira agência de modelos exclusivamente *plus size* começou a funcionar em Portugal apenas em 2017, com o intuito de agenciar modelos que vestem números acima do 40. A agência *Curvy Models* foi criada pelos fotógrafos Mónica Oeiras e Daniel Rodrigues, após constatarem o quão difícil e complicado era

contratar manequins profissionais com medidas grandes. A empresa sediada em Odivelas produziu seu primeiro evento, cujo objetivo era apresentar as modelos agenciadas da *Curvy Models* ao universo da Moda de Portugal em um desfile de *lingeries* da marca *Bra & Company*, realizado na Casa da Guia em Cascais, no dia 20 de maio de 2017.

Em entrevista<sup>15</sup>, Mónica Oeiras avaliou que o sucesso de sua agência dependia muito do mercado internacional, uma vez que até o momento em questão não haviam modelos *plus size* preparadas nas agências portuguesas para fazerem bons editoriais e campanhas, fazendo com que as marcas internacionais acabassem por trazer modelos de fora. Além de reconhecer que não existem *designers* em Portugal que apostem no mercado de Moda de tamanhos grandes. “Não há visibilidade para este tipo de modelos e as que há não estão preparadas para este trabalho. O que nós queremos fazer é preparar estas mulheres com potencial para serem fotografadas e trabalharem na moda, para que quando as marcas nos procurarem termos respostas e assim trazer também para Portugal este mercado”, afirmou Oeiras.

A fotógrafa ainda falou que a falta de oferta de modelos *plus size* se devia ao preconceito que ainda podia ser observado em relação à gordura - o que, para Mónica, leva muitas pessoas a pensarem que uma mulher acima do peso é, conseqüentemente, menos saudável. Ideia a qual a *Curvy Models* pretende desmistificar, garantindo por meio de exames médicos e formações na área da nutrição, com objetivo de assegurar a saúde e o acompanhamento médico de quem se inscreve na agência, afinal, “é preciso manter a saúde acima de tudo e nós frisamos muito isso na nossa agência”, garantiu Oeiras.

Já em 2018, a *designer* Fátima Lopes desfilou sua coleção Verão 2019 e surpreendeu o público ao colocar na passarela a modelo brasileira Lara Cunha – que foi considerada pela mídia como a primeira manequim *plus size* a desfilarem em uma semana de Moda portuguesa (figura 27). Segundo artigo publicado no periódico Nova Gente<sup>16</sup>, a jovem à época era agenciada do departamento *Plus Size* da *Face Models*, agência da *designer* portuguesa. Antes do desfile começar, Lopes compartilhou um vídeo onde dava uma pequena dica do que iria acontecer na passarela - “Este desfile tem uma mensagem muito especial: pretende-se quebrar os estereótipos de medidas no mundo da moda”.

---

<sup>15</sup> Artigo publicado no periódico Delas.PT, na sessão de publicidade, com o título “Agência exclusivamente para modelos de tamanhos grandes chega a Portugal”, em 2017. Disponível em: <<http://www.delas.pt/>> Acesso em: 20 fev. 2020.

<sup>16</sup> Artigo publicado no periódico Nova Gente, intitulada “Eis a Primeira Modelo *Plus Size* a Desfilarem em Portugal”, em 2018. Disponível em: <<http://www.novagente.pt/>> Acesso em: 20 fev. 2020.



Figura 27 - Desfile Fátima Lopes com participação da modelo *plus size* Lara Cunha, 2018. Fonte: Periódico Nova Gente. Disponível em: <<http://www.novagente.pt/>> Acesso em: 20 fev. 2020.

Apesar de algumas marcas, como a Boutique da Tereza, participarem de eventos de Moda, até 2019 não existia em Portugal um “espaço” para que o segmento *plus size* pudesse se expressar e dialogar tanto com o mundo da Moda, quanto com o público português. Portanto, quando o evento *Plus Fashion* aconteceu em Lisboa nos dias 18 e 19 de maio de 2019, foi considerado um grande marco para o segmento *plus size* em Portugal (figura 28).

A primeira edição do *Plus Fashion* ocorreu no Palácio Baldaya e teve como embaixadoras a modelo brasileira Mayara Russi e a portuguesa Maria Inês Peixoto. As fundadoras Mónica Oeiras, responsável pela direção de produção, e Beatriz Patachão, diretora de *marketing* e produção, criaram o evento devido à necessidade que sentiam de promover uma maior inclusão do setor *plus size* na Moda portuguesa.

“Aqui, em Portugal, há ainda um tabu muito grande em relação à moda *plus size*. A ideia vem de há uns anos atrás, de outros percursos profissionais, nos quais temos trabalhado a área *plus size*. Achávamos que faltava algo grande para chamar a atenção do público em geral. Foi daí, exatamente, que surgiu a ideia de criar um evento inclusivo. E, apesar do nome ser *plus*, não quisemos que fosse *plus size fashion*. É *plus fashion* por isso”, afirmou para a revista Elle<sup>17</sup>, Mónica Oeiras, uma das fundadoras da primeira agência de modelos *plus size* em Portugal citada anteriormente, a Curvy Models.

---

<sup>17</sup> Artigo publicado por Rossana Mendes Fonseca no periódico *online* da revista Elle, com o título de “*Plus Fashion*: O Primeiro Evento de Moda *Plus Size* em Portugal”, em 2019. Disponível em: <<http://www.elle.pt/moda/>> Acesso em: 20 fev. 2020.

De acordo com a reportagem da revista Elle, Mónica e Beatriz se conheceram por meio de uma modelo *plus size* de quem Beatriz foi *booker* – esta que acredita que uma maior representatividade na Moda é o caminho mais correto para acabar com os preconceitos ligados ao corpo. “Acima de tudo, temos que pensar a moda para toda a gente. Não devia ter tamanhos e devia existir a possibilidade de toda a gente vestir aquilo que quer e aquilo que gosta. Acho que ao estarmos sempre a estandardizar e a usar um estereótipo nunca vamos passar disso mesmo. Existem pessoas com tamanhos mais fora do padrão que têm que vestir e que podem seguir tendências. Isso é também o que queremos mostrar com este evento”, informou Beatriz Patachão à reportagem.

No *Plus Fashion*, um dos desfiles foi o *showcase* de *designers* nacionais, que aconteceu logo no primeiro dia. Estes *designers* apresentaram coordenados desenhados especialmente para o evento, em que um dos desafios foi a criação de dois coordenados idênticos, com tamanhos distintos, para que uma modelo tradicional e uma modelo *plus size* pudessem desfilarem lado a lado. Os nomes que participaram da novidade foram: Dino Lima, Teresa Samissone, Maria Paula Lourenço, Siege, Royal Skuare, Nanda Wattarman e Sensify. Mónica Oeiras explicou à publicação que uma das grandes dificuldades encontradas no processo se deu em desenhar em um manequim com a cintura afunilada, visto que, de acordo com a diretora de criação, existe um padrão nas escolas de Moda que os *designers* aprendem a seguir, dificultando no momento de criar peças grandes.

Mónica Oeiras ainda contou que queria compreender porque não existiam mais criadores de Moda *plus size* em Portugal e, ao sondar os novos criadores e *designers* nacionais, percebeu respostas muito semelhantes. “Para já, os novos criadores já estão em fase final de curso e portanto para alguns não fez sentido. Outros, porque não é a sua visão. A maioria diz isso, diz que não tem mercado para isso. E se nós formos ver os números, no mercado português, temos uma grande maioria de pessoas acima do peso. Portanto, há mercado”.

Ainda segundo a fundadora do *Plus Fashion*, a falta de criação autoral na Moda nacional do setor *plus size* repercute-se também em uma reduzida diversidade de corpos nas passarelas portuguesas. “Em Portugal nós temos sempre muita dificuldade em abrir a mentalidade do povo português. A aceitação da diferença. O que sentimos é que há sempre algo como ‘nós temos que ser assim porque é moda, porque está na moda, porque isto é que fica bem a X ou Y. E acaba por ser complicado este tipo de situação”, declarou à revista Elle.



Figura 28 - Mayara Russi e Maria Inês expondo peças da marca Boutique da Tereza no *Plus Fashion*, 2019. Fonte: *Blog da Tereza*. Disponível em: <<http://www.blogdatereza.com/>> Acesso em: 20 fev. 2020.

“Diversidade. É isto que queremos trazer para Portugal. Que nos mostrem a diversidade numa passerelle”, afirmou Mónica. “O mercado do Brasil tem imensos estilistas que criam mesmo só roupa *plus size*. E era isso que eu gostava de encontrar aqui. Um grande nome da área do estilismo que criasse roupa bonita, roupa em que a mulher fica bem vestida”, continuou.

Mónica Oeiras e Beatriz Patachão pretendem realizar mais edições do *Plus Fashion* nos anos a seguir, e declararam que irão batalhar cada vez mais a favor da inclusão do setor *plus size* na Moda portuguesa, entrando em escolas e fazendo palestras a fim de elucidar e abrir a mentalidade de quem está a criar.

O evento ainda contou com um desfile do grupo francês La Redoute no dia 18 e da gigante Kiabi no dia 19, com linhas especificamente desenhadas para o segmento *plus size*, além de expositores de marcas como Boutique da Tereza, By Brasil, The Curve Shop e Bra & Company. Uma palestra com as embaixadoras Mayara Russi e Maria Inês também teve espaço no dia 18, a fim de “co-criar uma interactividade entre as embaixadoras, as pessoas que vivem nesta área e neste mundo *plus size* profissionalmente e o público em geral”, declarou Mónica (figura 29). Entre os assuntos abordados por Russi e Peixoto na palestra “O corpo e a Moda”, foi-se discutido como lidar com o próprio corpo, qual a roupa mais adequada aos vários tipos de corpos e como lidar com algumas críticas preconceituosas.



Figura 29 - Palestra "O corpo e a Moda" realizada no primeiro dia do *Plus Fashion*, 2019. Fonte: *Blog da Tereza*. Disponível em: <<http://www.blogdatereza.com/>> Acesso em: 20 fev. 2020.

Em suma, se considerarmos a quantidade de pessoas com sobrepeso ou obesas em território nacional - 67,6% da população portuguesa acima de 15 anos tem excesso de peso ou é obesa, como descrito anteriormente – há muito espaço a ser explorado pelo setor *plus size* em Portugal, muito embora exista um preconceito latente aos indivíduos acima do peso considerado “socialmente aceito” pela comunidade. Isto posto, mais de metade da população portuguesa pode ser considerada um consumidor em potencial para a indústria de Moda *plus size*, contudo, poucas são as marcas e empresas que se arrisgam, seja por conveniência, diferentes visões ou até mesmo preconceito. Mostra-se necessário, então, incentivar e abrir espaços para os discursos *plus size*, além de ensinar e informar a população à respeito do que é este segmento, uma vez que sempre existirão pessoas acima do peso e estas precisam se vestir de forma a se sentirem bem, “dentro da Moda”, com peças de qualidade, sem serem excluídos socialmente por causa do número que apresentam na balança.

### **2.1.3 A representação do corpo gordo na mídia**

O corpo está em evidência na grande mídia já há algumas décadas. Desde as revistas de saúde às revistas de moda, mídias sociais *online* até campanhas de publicidade - há um grande investimento a fim de chamar a atenção dos sujeitos para tudo que envolve o corpo.

O corpo feminino, particularmente, tem sido um dos produtos mais oferecidos pela publicidade midiática das últimas décadas: sua visibilidade é utilizada tanto para indicar um padrão estético quanto um objeto a fim de vender produtos femininos - e masculinos. Isto posto, é necessário perceber que a publicidade se utiliza do corpo em sua forma *perfeita*, direcionando o que pode-se chamar de “beleza mercantil” à divulgação de marcas e produtos, a fim de gerar lucro para as empresas (Scariott, 2014). Todavia, segundo a autora Samarão (2007, p. 55), “a publicidade não trata a mulher, não trata o gênero ‘feminino’, mas o modifica, limita e o representa, muitas vezes, de modo preconceituoso”.

Lipovetsky (2000) afirma que, ao longo do século XX, a publicidade adquiriu grande poder de influência sobre a sociedade, sobretudo sobre as mulheres. Foi também responsável por generalizar a paixão pela Moda, favorecer a expansão social dos produtos de beleza e contribuir para fazer da aparência uma dimensão essencial da identidade feminina. Além disso, propagou normas e imagens ideais do feminino e, dessa maneira, submeteu as mulheres à ditadura do consumo ao difundir imagens de sonhos.

Por conseguinte, o corpo feminino transformou-se em uma “arma” nas mãos dos meios de comunicação através da publicidade e é representado, sempre que possível, com o mínimo de roupa. Isto deve-se, em parte, pela utilização do poder da sedução como processo que tende a normatizar o consumo - a beleza, a sensualidade e o erotismo se transformaram em armas para atrair e prender a atenção do público. Para Lipovetsky (2010), as representações se tornaram um artefato para a construção de gênero, reforçando estilos de vida na publicidade. Logo, pode-se dizer que a Moda e a publicidade possuem aspectos semelhantes, pois as duas possuem a função de comunicar e, da mesma forma que a Moda individualiza a aparência dos sujeitos, a publicidade tem como finalidade personalizar a marca. Gastaldo (2013) complementa que ambas vendem estereótipos, ideologias, preconceitos e constroem um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da realidade, ajudando a legitimar a configuração de forças no interior da sociedade.



Figura 30 – Crystal Renn em editorial para a Vogue Paris, 2010. Fonte: Pinterest, 2020.

Em seu trabalho *Não Tem Cabimento*, publicado em 2019, a autora Virgínia Caetano explica que os meios de comunicação constroem e apresentam à sociedade um ideal de *corpo perfeito*, pautando-se em uma “estrutura corporal magra e com traços atléticos, peles e olhos claros, cabelos lisos, dentes brancos e bem alinhados, sem nenhuma marca de envelhecimento, manchas ou cicatrizes e com traços do rosto simétrico e proporcionais” (Caetano, 2019, p. 42).

Logo, o *corpo perfeito* apresentado pela mídia é idealizado, praticamente inatingível, gerando uma insatisfação generalizada dos indivíduos para com seus corpos, movimentando, assim, uma indústria de produtos e serviços que prometem auxiliar os sujeitos a modificar seus corpos a fim de se aproximarem do padrão pré-estabelecido. Contudo, a autora faz questão de destacar que, muito embora a mídia se apoie no discurso da saúde sobre o corpo a fim de produzir um efeito de preocupação com a saúde pública, a ideia de corpo ideal produzida e disseminada pelos meios de comunicação nada tem a ver com o corpo saudável do discurso médico – ou seja, o *corpo perfeito* proposto pela mídia tem como ideal padrões estritamente estéticos.

Para convencer os sujeitos a adotar o padrão de corpo perfeito e adentrar na busca incessante pelo corpo inatingível, a mídia utiliza diversas estratégias. A primeira delas é expor os sujeitos ao maior número possível de corpos perfeitos. Nas revistas, programas de tv, publicidades em geral, vemos sempre corpos que, na maioria das vezes, não são nem reais; a esmagadora maioria das imagens publicadas em revistas, especialmente quando se trata de corpos femininos, é retocada utilizando photoshop – pele e dentes clareados, retirada de marcas de envelhecimento, diminuição do volume do quadril, cintura, braços e pernas, além de diversas outras mudanças estéticas que aproximem ao máximo essas imagens corporais ao ideal de perfeição (Caetano, 2019, p. 43).

Segundo Caetano (2019), outra estratégia adotada pela mídia é relacionar a imagem do corpo ideal com os sentimentos de felicidade, bem estar e autoestima. Assim, os sujeitos com o *corpo perfeito* estão sempre felizes, realizados, se divertindo, sendo admirados e são profissionalmente bem sucedidos em propagandas comerciais e ações de marketing, como é possível observar, por exemplo, na publicidade da marca de *lingerie* Victoria's Secret (figura 31). Com isso, os meios de comunicação conduzem o indivíduo a pensar que para ser feliz e realizado é preciso ter um corpo de acordo com o padrão estabelecido. Porém, a imagem corporal do gordo representada por estes mesmos meios é constantemente vinculada às situações negativas ou, de certa forma, ridicularizada, servindo como fonte de riso e deboche.



Figura 31 - Campanha da marca de lingerie Victoria's Secret, 2018. Fonte: Instagram Victoria's Secret, 2020.

O corpo gordo interessa à publicidade como um mau exemplo a ser seguido, o feio, aquilo que precisa ser modificado urgentemente. Um exemplo recorrente são as publicidades que se utilizam da técnica do “antes e depois”, seja no processo de emagrecimento ou na utilização de algum produto cosmético milagroso. “Nessas publicidades, normalmente, o corpo gordo – relacionado à insatisfação, à angústia, à derrota – é exposto apenas em situação de contraste com o corpo magro – relacionado à satisfação, à beleza, à alegria, etc” (Caetano, 2019, p. 44).

Para Caetano (2019), um exemplo ainda mais nítido em que o corpo gordo é retratado pelos meios de comunicação é sob o estereótipo do “gordo cômico”, que compensa o fato de ter um corpo fora do padrão sendo bem humorado e satirizando sua própria silhueta (figura 32). A autora então cita Fischler (1995), que denomina esses dois estereótipos que envolvem a imagem do indivíduo acima do peso como a “ambivalência do gordo” – ou seja, ao passo que de um lado temos um gordo extrovertido, sociável, que sofre por não ter o *corpo perfeito* apenas intimamente, sem deixar transparecer, sempre a esbanjar bom humor e alegria; do outro lado temos o gordo doente e/ou depressivo, que só desperta reprovção e aversão.



Figura 32 - Atriz e comediante australiana Rebel Wilson, conhecida pelos seus inúmeros papéis como a “gorda cômica”. Fonte: Google, 2020.

Nada obstante, o sobrepeso e a obesidade são realidades cada vez mais latentes e podem ser encontradas em todos os lugares, etnias e classes sociais. Assim, enquanto por um lado os corpos gordos são estigmatizados e excluídos, por outro existe uma indústria interessada em lucrar com os mesmos, tal qual o segmento *plus size* na Moda – por isso a ascensão de modelos femininas *plus size* a partir dos primeiros anos do século XXI, exaltando a beleza das mulheres fartas e curvilíneas.

### **2.1.3.1 A representação do corpo gordo na Moda**

Não é necessário ir muito além no assunto sobre os corpos gordos representados na Moda para perceber que as modelos *plus size* também sofrem com os mesmos condicionamentos das modelos “tradicionais”. Santos (2013) explica que o que se encontra na representação dos tamanhos GG e *plus size* na mídia são as modelos de corpos rijos, lisos, proporcionalmente delineados, sem barriga sobressalente e sem as assimetrias e dobras que normalmente possuem os corpos gordos – o que pode demonstrar certo desinteresse no campo da Moda em exibir corpos reais e tampouco em promover a interação entre os segmentos ditos *tradicionais* e o *plus size* (figura 33).

A autora (2013) salienta que não se trata de enaltecer a obesidade, mas sim de lidar com estéticas diferentes e naturais, próprias da individualidade de cada indivíduo, sem tomá-las como inexistentes ou marginais.



Figura 33 - Campanha de verão Violeta by Mango, 2019. Fonte: Site World Fashion Channel. Disponível em: <<https://wfc.tv/>>. Acesso: 21 abr. 2020.

Santos (2013) cita como exemplo uma fala da jornalista Nina Lemos (2012), autora do livro *A Ditadura da Moda*, à respeito do que a mesma chama de “farsa da modelo *plus size*”, na qual Lemos (2012) critica duas revistas de grande referência em *lifestyle* as quais estamparam suas capas com modelos que intencionavam ilustrar a imagem da mulher grande e acima do peso, satisfeita e feliz com suas formas (figura 34). No entanto, elas nada tinham de *plus size* - eram, nitidamente, mulheres com alguns quilos e curvas à mais do que as modelos *tradicionalmente* magras.



Figura 34 – As modelos Laura Catterall para Cosmopolitan France e Tara Lynn para Elle France, ambas em 2012 - revistas mencionadas por Nina Lemos. Fonte: Google, 2020. Acesso: 21 fev. 2020.

Conforme Santos (2013, p. 25), a justificativa da jornalista para tal discrepância entre legenda e imagem deve-se ao fato de que o “povo da Moda não gosta de gordo”. Para além disso, Nina Lemos (2012) também comentou que nem mesmo nos atuais concursos de beleza *plus size* “é possível afirmar sem ressalvas que há uma real abertura para a valorização estética de um segmento que desvie do padrão maior” (figuras 35 e 36).

Logo, é notável que uma das principais polêmicas acerca do mercado *plus size* na atualidade diz respeito à representatividade dessa mulher com sobrepeso. A filósofa Maria Luisa Jimenez-Jimenez (2018) explica que a padronização dos tamanhos ainda não foi rompida por completo - apenas levemente dilatada - e que é de grande importância a reivindicação do ativismo gordo por representação para que seja possível desenvolver uma visão apartada dos estereótipos e das padronizações corporais.

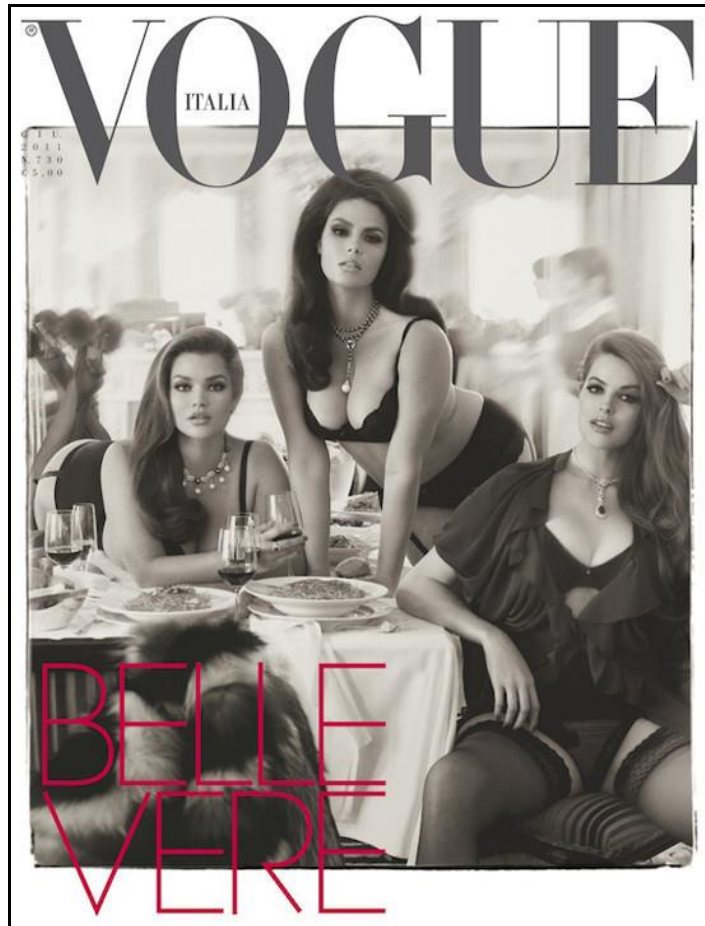


Figura 35 - Capa da Vogue Itália de Junho, 2011. Fonte: Google, 2020. Acesso: 21 fev. 2020.



Figura 36 - Primeira modelo "plus size" anunciada pela marca Calvin Klein, 2016. Fonte: Site Todas Fridas. Disponível em: <<http://www.todasfridas.com.br/>> Acesso: 21 fev. 2020

Para Jimenez-Jimenez (2018), a representatividade repleta de estereótipos produz uma naturalização da mulher e dos papéis femininos dentro da padronização da beleza que, por conseguinte, continua excluindo quem se encontra fora ou não

consegue atingir o padrão estético estabelecido do que se deve vestir, ser e estar. Assim, vemos intrínseco no discurso da representatividade a reprodução do corpo sexuado e a ostentação da produção do corpo feminino útil e dócil dentro das normas padrões do que se vende e do que se almeja ser, porém, sem de fato o ser (figura 37).

A autora (2018) também alega que as tecnologias do mundo contemporâneo acabam por reproduzir – por meio do discurso imagético da mídia - a ideia das representações de gênero, de mulheres sensuais, brancas, magras e poderosas no sistema vigente. Dessa forma, é como se as mulheres gordas que olham as imagens da modelo vissem a reprodução da sensualidade e do corpo sexuado que representa a beleza, e então abrissem as portas para elas mesmas acharem que estão sendo representadas. Contudo, esse corpo é apenas uma mercadoria que vende uma representação equivocada do que é ser mulher gorda nos tempos atuais. Por trás desse corpo está a repetição da padronização do corpo feminino magro e sensual, o mundo corporativista, o império dos cosméticos, a indústria de Moda *plus size* e a mulher branca de classe média e alta que pode comprar esse corpo representado pelos meios de comunicação.



Figura 37 - Modelo australiana Georgina Burke para Torrid, 2014. Fonte: *Site Style Has No Size*. Disponível em: <<https://stylehasnosize.com/>> Acesso: 21 fev. 2020.

A filósofa Judith Butler escreve em seu livro “Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão da Identidade” (2003) que as identidades são construídas, através do discurso, pelas normas sociais, efeitos de instituições, práticas e outros discursos múltiplos e difusos – fazendo com que a realidade a qual o indivíduo apresenta, diz e age seja performaticamente produzida pelo discurso. Butler (2003, p. 446) sustenta a ideia de “um modelo performativo da identidade no qual nossas ações, repetidas incessantemente, constituem a identidade como se fosse algo natural; a essência é, assim, um efeito de performances repetidas que reatualizam discursos histórica e culturalmente específicos”.



Figura 38 – Nova extensão de tamanhos da marca Dolce & Gabbana, 2019. Fonte: Harper’s Bazaar; Disponível em: <<https://www.harpersbazaararabia.com/>>. Acesso: 21 abr. 2020.

Em vista disso, através desta construção performativa do corpo feminino gordo, fragmentado em hierarquias de cor de pele, cabelo, sedução e classe social, pode-se ver

a dramatização da representação que delimita o próprio gênero, ligando-o a um determinante biológico inferior e incapaz, porém sedutor. Ora, se o corpo feminino já é considerado inferior, o corpo feminino gordo é ainda mais (Jimenez-Jimenez, 2018).

Foucault (1977) diz que o corpo está inserido numa teia de poderes que lhe ditam proibições, obrigações e coerções as quais determinam gestos e atitudes e, portanto, delimitam as práticas e mecanismos na construção do corpo inteligível dentro de uma estrutura sociopolítica de utilidade e docilidade. Jimenez-Jimenez (2018) acresce que este fato acontece pois o corpo padrão - mesmo que seja o padrão maior do que o padrão magro dominante - é apenas um produto que se vende como ideal, associado a felicidade e ao belo, assim o parâmetro de beleza torna-se a imagem das mulheres famosas, que se encontram em evidência na mídia, e são apresentadas ao mundo como “mulheres poderosas” e, obviamente, todas querem ser felizes, poderosas e aceitas (figuras 38 e 39). Como consequência, esse discurso de representatividade continua pertencendo ao mesmo patamar do processo da opressão estética que as mulheres sempre sofreram sobre seus corpos, não dando vazão à tamanha diversidade de corpos que alimentam o mercado *plus size* (Jimenez-Jimenez, 2018).



Figura 39 – Candice Huffine em colaboração realizada entre as marcas Victoria Beckham e Target, que incluiu tamanhos até o XXXL, 2019. Fonte: Harper's Bazaar; Disponível em: <<https://www.harpersbazaararabia.com/>>. Acesso: 21 abr. 2020.

Logo, a falta de uma representatividade real da mulher gorda na Moda é explícita. Para Jimenez-Jimenez (2018), é mais do que necessária uma representatividade ética e social das mulheres gordas, visto que o mercado *plus* é um dos que mais cresce e, no entanto, até pouco tempo atrás, não era sequer mencionada tanto na Moda quanto nos meios de comunicação.

A representatividade, enquanto quebra de padrões e valorização do corpo gordo feminino, ainda não existe no mercado, e se existe é algo inexpressivo, já que, o que se vê é uma falsa representação do que não é real, propulsionando o enriquecimento de inúmeras empresas de moda, que perceberam o grande lucrativo investimento na indústria do que é ser “bela” [...]. O que vemos, são mulheres dentro de padrões de beleza, cultivado por impérios da moda, cosméticos e tudo que envolve a beleza da mulher no mundo contemporâneo. [...] Para que a mulher gorda seja considerada bela, deve seguir alguns estereótipos estipulados pelo sistema, como ser branca, não ter barriga, cabelos lisos, ser sensual, ser bem sucedida e ter dinheiro para comprar roupas, acessórios e tudo mais

que possa fazer com que você mesmo que gorda, continue buscando no consumo a sua beleza. (Jimenez-Jimenez, 2018)

Portanto, segundo Jimenez-Jimenez (2018), a representatividade gorda ainda é superficial se pensada no sentido de um consumo ativista, realmente preocupado em empoderar corpos fora do padrão estético estabelecido pela indústria. As aparições de mulheres gordas e “lindas” sendo mais frequentes nas mídias não significa, necessariamente, que pessoas gordas estão sendo incluídas e aceitas pela sociedade (figura 40).



Figura 40 - Campanha #StyleHasNoSize (estilo não tem tamanho, em tradução livre) da marca *plus size* britânica Evans, 2015. Fonte: Periódico Independent. Disponível em: <<https://www.independent.co.uk/>>. Acesso: 21 abr. 2020.

Este debate sobre representação midiática na Moda mostra-se de extrema importância, pois, por um lado, temos corpos de modelos e celebridades pouco acima do peso estipulado pelas passarelas, enquanto do outro temos consumidoras buscando por uma representação verdadeira ao procurar por uma peça de roupa do seu tamanho. Para a autora, estamos diante de um paradoxo: uma vez que o objetivo é o consumo, vender e lucrar, por que o mercado *plus size* ainda encontra tanta resistência em se utilizar de modelos que realmente usam tamanhos acima do 50? O que se pode concluir, consoante Jimenez-Jimenez (2018), é que o estigma do corpo gordo é ainda tão enraizado em uma sociedade a qual *hierarquiza* os corpos femininos, que atinge o próprio mercado especializado em corpos gordos.



Figura 41 - Gordão praticando yoga. Fonte: Pinterest, 2020.

## 3.1 Sustentabilidade Social

### 3.1.1 O peso social do sobrepeso

*Se você não estiver dentro desses limites, ou você é delinquente ou você é louca.*  
(Guatarri e Rolnik, 1996)

A Organização Mundial de Saúde (OMS) define a obesidade a partir do valor do Índice de Massa Corporal (IMC), quando este é igual ou superior à 30kg/m<sup>2</sup>. Em Portugal, pesquisas realizadas entre 1995 até 2005 apresentam a obesidade mais prevalente nas mulheres do que nos homens, tal como esquema criado por Mateus e Sousa (2014) demonstrada na tabela 1.

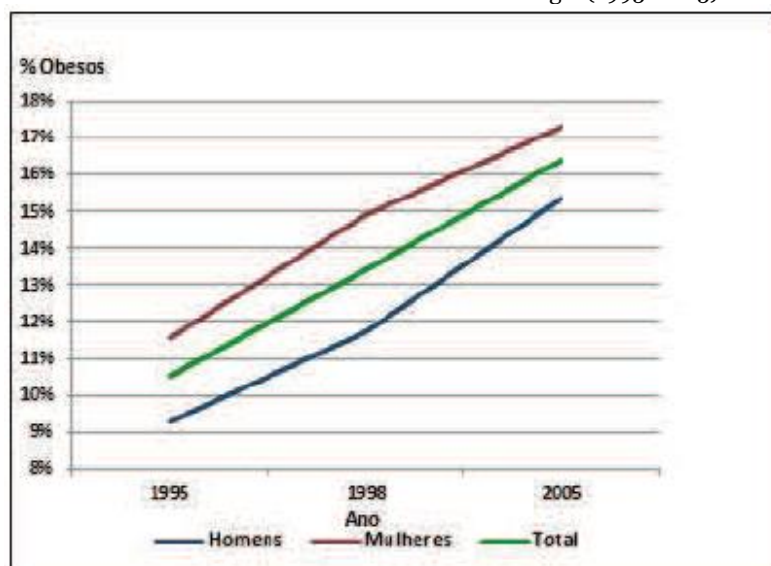
Tabela 1 - Distribuição da obesidade em Portugal por gênero.

Ano	Homens	Mulheres	Total
1995	1.856 (41,9%)	2.574 (58,1%)	4.430
1998	2.307 (41,4%)	3.270 (58,6%)	5.577
2005	1.896 (44,6%)	2.351 (55,4%)	4.247

Fonte: Mateus e Sousa, 2014, p. 211.

Mateus e Sousa (2014, p. 212), afirmam que, de acordo com as amostras realizadas, a prevalência da obesidade aumentou ao longo do tempo, afetando mais as mulheres do que os homens. Durante a primeira metade do período analisado, as mulheres contribuíram mais para o aumento da taxa de prevalência da obesidade na população. Na segunda metade do período observa-se um crescimento mais moderado da obesidade entre as mulheres, o qual é compensado por um crescimento mais acelerado da prevalência da obesidade entre os homens (tabela 2).

Tabela 2 - Prevalência da obesidade em Portugal (1995-2005).



Fonte: Mateus e Sousa, 2014, p. 212.

Assim, corroborando a informação da Tabela 1, observa-se que a prevalência da obesidade tem aumentado ao longo do tempo, afetando mais as mulheres do que os homens. Durante a primeira metade do período analisado, as mulheres contribuíram mais para o aumento da taxa de prevalência da obesidade na população. Na segunda metade do período observa-se um crescimento mais moderado da obesidade entre as mulheres, o qual é compensado por um crescimento mais acelerado da prevalência da obesidade entre os homens (Mateus & Sousa, 2014, p. 212).

Segundo Carmo *et al* (2006, p. 3), os fatores de risco de desenvolvimento da obesidade dividem-se em endógenos ou ambientais. O patrimônio genético, o sexo, a idade e a raça são exemplos dos fatores endógenos, constituindo características inerentes ao indivíduo e não sendo modificáveis. Existem ainda, na origem da obesidade, os fatores psicossociais, culturais, nutricionais, metabólicos e do sistema endócrino que lhe dão uma natureza multifatorial. A interação entre estes fatores culmina na gênese da obesidade.

Estima-se que a contribuição da genética para a obesidade representa 40 a 70% (*National Heart Lung and Blood Institute, 2004*). No entanto, predisposição genética não deve ser confundida com destino. Os genes determinam a susceptibilidade à obesidade, mas não determinam per si o peso do indivíduo. Os latinos parecem ser um dos grupos étnicos com maior susceptibilidade genética à obesidade, tanto que, perante um ambiente obesigénico, a expressão da susceptibilidade é mais provável que em outras populações. Indivíduos sem susceptibilidade genética menos provavelmente se tornam obesos no mesmo ambiente obesigénico. Esta susceptibilidade genética foi protectora durante a maior parte da história da humanidade quando o alimento era escasso e níveis elevados de gasto energético eram necessários para a obtenção de alimentos. Aqueles que tendiam a comer mais, a utilizar os nutrientes de

forma eficiente e a conservar energia foram os que tiveram mais hipóteses de sobrevivência. Actualmente, num ambiente de abundância, de disponibilidade calórica fácil e de poucas oportunidades para a prática de atividade física, os cerca de 30 genes que se conhece estarem associados à obesidade, têm oportunidade de se manifestar passivamente. [...] Há uma tendência clara para existência de um IMC semelhante entre os membros de uma família. Várias publicações têm demonstrado uma correlação entre o IMC de pais e filhos. Os estudos com gémeos monozigóticos mostram que entre eles há uma melhor correlação entre o IMC do que entre gémeos dizigóticos, apesar de estes últimos geralmente partilharem o mesmo ambiente familiar. Demonstrou-se que entre gémeos idênticos há uma semelhança de outros indicadores da composição corporal, a percentagem de gordura corporal e massa magra. Estes factos apoiam a evidência de que os genes desempenham um papel importante na determinação do IMC e na distribuição corporal do tecido adiposo. Embora estas observações reflectam esta tendência, os mecanismos pelos quais acontecem não são tão claros. Estudos com obesos mostram que estes ingerem mais alimentos e fazem-no mais rapidamente que os não obesos. (Carmo *et al*, 2006, p. 5-6)

Dessa forma, o património genético é reconhecido por possuir um papel importante tanto a nível individual, como a nível da população em geral. Contudo, há a dificuldade na identificação da proporção responsável para que a condição se manifeste. Medina *et al* (p. 6) afirma que a participação dos genes no desenvolvimento da obesidade pode afetar o controle do apetite, o gasto energético e a regulação termogênica, assim como a utilização metabólica de substratos combustíveis. Ainda conforme os autores, também há maior influência genética sobre o acúmulo de gordura visceral do que da gordura subcutânea.

Apesar dos efeitos referentes aos fatores genéticos, as taxas de prevalência crescente da obesidade entre populações geneticamente estáveis sugerem que fatores ambientais e até perinatais pode estar subjacentes a epidemia de obesidade infantil, por exemplo (Carmo *et al*, 2006, p. 6).

Assim, os autores afirmam que ter consciência de que os aspectos genéticos da obesidade ajudam a entender que as diferenças de gordura corporal não são o resultado de diferenças na força de vontade, autocontrole ou estabilidade emocional, mas possuem uma origem fisiológica, que não é de forma alguma patológica ou anormal (Carmo *et al*, 2006, p. 6-7).

Cláudia Pereira e Isabel Brandão (2014) também definem a obesidade como uma doença de carácter multifatorial, para o qual contribuem na sua origem fatores sociais, culturais, ambientais e genéticos. Por isso, o seu tratamento é complexo e envolve endocrinologistas, nutricionistas, psiquiatras, psicólogos e até cirurgiões. Para as autoras (2014), desde a infância, os obesos e pessoas com excesso de peso inseridos nos países ocidentais são alvo de discriminação e estigmatização devido ao seu

tamanho, não apenas em contexto social e profissional, como também no contato com os próprios profissionais da saúde – o que pode contribuir para o desencadeamento de dificuldades emocionais.



Figura 42 - Charge sobre gordofobia médica. Fonte: Google Images, 2020.

Consoante Pereira e Brandão (2014), a principal razão para gordos e obesos serem inseguros, possuírem baixa autoestima e serem emocionalmente instáveis deve-se à alteração dos padrões *normais* de beleza e a conseqüente pressão estética que a sociedade coloca nestes indivíduos por não corresponderem aos padrões estabelecidos. Estes sentimentos negativos podem, então, estar relacionados com várias patologias psiquiátricas, tais como a depressão, o transtorno de ansiedade generalizada ou as perturbações do comportamento alimentar, a impulsividade e a falta de controle sobre a própria ingestão alimentar (Pereira & Brandão, 2014).

Segundo a OMS, a depressão é a principal causa de incapacidade, podendo variar conforme as circunstâncias, indo desde um estado emocional de tristeza em que pode existir perda de interesse ou prazer por quase todas as atividades, até um transtorno mental persistente com sintomas físicos e características psicóticas.

A nível mundial, a Depressão *major*, definida pelo DSM-IV (*Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders, 4th edition*), tem uma prevalência de 3-5% nos homens e 8-10% nas mulheres, valor que se apresenta em crescimento. A Depressão *minor* (doença caracterizada por sintomas depressivos menos graves que depressão major) é igualmente frequente na população em geral (cerca de 20%). A Ansiedade é uma reação normal ao *stress*, mas quando crônica ou intensa pode tornar-se patológica. Descreve-se uma Perturbação da Ansiedade como um episódio situacional agudo caracterizado por sensações de perigo iminente e sentimentos antecipatórios desagradáveis desproporcional à ameaça. Geralmente, os doentes experimentam experiências fisiológicas, como taquicardia, taquipneia,

tremor, tensão muscular, alterações gastrointestinais e psicológicas como apreensão, perda de controlo e medo. Existem muitos tipos de Perturbações da Ansiedade, que podem manifestar-se em situações específicas – como as fobias – ou podem ocorrer de forma mais continuada – ansiedade generalizada. (Pereira & Brandão, 2014, p. 153)

Por estas razões, o estudo da relação da obesidade com as perturbações do humor e perturbações da ansiedade é fundamental no tratamento destes indivíduos, já que podem condicionar negativamente o tratamento da obesidade. A associação entre as Perturbações do Humor e a obesidade é uma área controversa. Diversos estudos não demonstram qualquer relação entre as patologias, por outro lado também é possível encontrar vários estudos longitudinais, de base populacional, que mostram a obesidade relacionada diretamente ao aumento de risco de Perturbações de Humor, principalmente nos indivíduos do sexo feminino (Pereira e Brandão, 2014).

Em geral, os estudos que demonstram relação da obesidade e excesso de peso com alguma Perturbação do Humor dizem respeito às mulheres. As diferenças entre os gêneros feminino e masculino são tão significativas que um estudo demonstrou que entre as mulheres, o aumento de 10 unidades no valor do IMC faz-se acompanhar de um aumento de 22% do risco de idealização suicida e tentativas de suicídio nos últimos anos, enquanto no sexo masculino o mesmo aumento no IMC faz-se acompanhar de uma redução de idealização suicida e tentativas de suicídios, respectivamente de 26% e 55%. Vários estudos ainda identificam o aumento do risco de patologia depressiva em obesos, apesar dos fatores demográficos, como o gênero, a idade e a educação (Pereira e Brandão, 2014).

Pereira e Brandão (2014) afirmam que o aumento deste risco para o indivíduos do gênero feminino não pode ser determinado com absoluta certeza, mas pode estar relacionado com o estigma de que as mulheres obesas são alvo na cultura ocidental.

A pressão para que as mulheres correspondam a padrões de beleza de magreza, condiciona uma grande insatisfação com a imagem corporal. Estes fatores podem desencadear ou perpetuar o excesso de peso através de mecanismos tais como o “*emotional eating*” ou compulsão alimentar condicionada pela restrição alimentar. As mulheres desenvolvem mais frequentemente fenómenos de *Binge eating*, ou seja, dois a três episódios semanais, em que os indivíduos comem grandes quantidades de alimentos, com perda de controlo. Os doentes que sofrem de *Binge eating* são mais deprimidos, com mais sintomas depressivos e com uma autoestima mais baixa, provavelmente por se sentirem culpados, deprimidos e enojados com o seu comportamento, de ingestão de grandes quantidades de alimentos, muito rapidamente, até se sentir desconfortavelmente cheios. Estes comportamentos fazem com que muitas vezes se isolem e comam sozinhos, por sentirem vergonha. (Pereira & Brandão, 2014, p. 154)

Em análise comparativa da associação entre obesidade e Perturbações do Humor em diferentes etnias, as minorias étnicas com obesidade têm menor probabilidade de experimentar perturbações depressivas em comparação com os caucasianos. Isto é, a insatisfação com a imagem corporal se apresenta maior em mulheres caucasianas com excesso de peso ou obesas do que nas afro-americanas ou latino-americanas. Pereira e Brandão (2014) ainda explicam que existem várias explicações possíveis para a relação entre obesidade e tais perturbações. Os doentes do gênero feminino, por exemplo, em período reprodutivo, tendem a apresentar sintomas depressivos que diferem dos sintomas da depressão masculina. Os homens deprimidos frequentemente apresentam sintomas típicos da depressão, tais como insônia, anorexia e agitação psicomotora. Em contrapartida, as mulheres deprimidas apresentam sintomas mais atípicos de depressão, como hiperfagia, hipersônia e diminuição de atividade física. Segundo as autoras (2014, p. 155), “esta associação de sintomas atípicos a indivíduos do sexo feminino pode ser a explicação para os resultados de maior risco de depressão em doentes obesas e um risco mais baixo nos indivíduos do sexo masculino face aos doentes do gênero feminino”.

No que diz respeito às Perturbações da Ansiedade, Pereira e Brandão (2014, p. 156) sustentam que também se verifica uma relação entre a ansiedade e a obesidade ou excesso de peso mais expressiva nos indivíduos do gênero feminino do que no masculino. “Esta associação parece relacionar-se com a maior discriminação e estigma em relação ao peso que as mulheres sofrem no seu dia-a-dia e parece não atingir, de forma tão significativa, os homens”.

Geralmente, as mulheres, mesmo que apenas com excesso de peso, estão mais provavelmente descontentes com o seu aspeto físico e são mais provavelmente prejudicadas na sua vida social e profissional devido ao excesso de peso. Este aspeto é tão importante que um estudo que analisou as diferenças entre géneros na associação entre IMC e as Perturbações da Ansiedade e do Humor, apenas encontrou associação entre a Fobia Social e a obesidade em mulheres com excesso de peso ou obesas. (Pereira & Brandão, 2014, p. 156-157)

Contudo, Pereira e Brandão (2014) dizem que identificar uma relação causa-efeito entre a obesidade e as Perturbações da Ansiedade é difícil, mas um dos fatores que pode ser o modelador desta relação é a discriminação que os indivíduos com excesso de peso sofrem diariamente, assim como a baixa autoestima. Estes dois sentimentos são suficientes para causar *stress* e condicionar a ansiedade, sobretudo em situações sociais. Ora, uma vez que estes indivíduos se consideram inadequados e desajustados perante a sociedade, desenvolvem mecanismos psicológicos com o intuito de evitar casos de exposição, gerando isolamento e ansiedade social. Além disso, estas pessoas culpam-se por serem obesos, levando-as a fazerem esforços imprudentes a fim

de emagrecer, condicionando-as a uma obsessão pelo peso e pela alimentação. Dessa forma, a obesidade seria responsável pelo desenvolvimento do transtorno de ansiedade.

Estudos recentes tentaram estabelecer como fator causal da obesidade, as Perturbações de Ansiedade. A ansiedade e o *stress* parecem promover a obesidade através de vias fisiológicas, em que se incluem a ativação do sistema nervoso simpático e do eixo hipotálamo-hipófise-supra-renal. A ativação crônica destas vias condiciona um aumento do cortisol. Este aumento do cortisol está associado a alteração das hormonas do apetite e ao aumento do peso. Adicionalmente, indivíduos sob *stress* tendem a preferir alimentos ricos em hidratos de carbonos e gorduras, já que o consumo destes alimentos parece resultar em redução da ansiedade através de um mecanismo de *feedback* no eixo hipotálamo-hipófise-supra-renal. Este *feedback* condiciona, então, um mecanismo de recompensa, levando ao reforço deste tipo de comportamento em situações de *stress*. A ansiedade pode também contribuir para o aumento de peso, ao causar alterações no comportamento dos doentes. Essas alterações são o evitamento de determinadas atividades físicas, que podem despertar sintomas semelhantes aos das Perturbações da Ansiedade. As perturbações do sono, tais como a insónia inicial, o sono pouco profundo, o despertar noturno e os sonos desagradáveis, que frequentemente acompanham as perturbações ansiosas, também contribuem para o aumento de peso associado à ansiedade. (Pereira & Brandão, 2014, p. 157)

Em uma sociedade de culto à aparência física, na qual o corpo assumiu a condição de “objeto de consumo”, estar acima do peso é ser feio e, muitas vezes, repulsivo. Sarturi e Cerqueira (2017) assumem o período atual como sendo de idolatria corporal, onde os desejos dos sujeitos se expressam através do corpo, tornando-se uma construção pessoal e mutável.

O corpo, transformado em um objeto de culto narcisista e mercadoria da sociedade de consumo, tornou-se um produto que deve atender às exigências do mercado de acordo com o desejo do consumidor. Este produto, por sua vez, cada vez mais é transformado em objeto de desejo e deve ser belo, se possível, perfeito (Sarturi & Cerqueira, 2017, p. 119).

Para Sudo e Luz (2007, p. 1037, *apud* Sarturi & Cerqueira, 2017, p. 120), no século XXI vive-se uma caça à saúde, transformando-a até em uma utopia: “Um estilo de vida é, então, reforçado por representar saúde que por sua vez se reflete no corpo”. Assim, o corpo saudável é o corpo magro e os indivíduos que o buscam inserem-se em programas de emagrecimento que mistura hedonismo, prazer, disciplina e persistência. O corpo magro se tornou um “objetivo a ser alcançado” e o temor de engordar já se transformou algo cultural (figura 43).

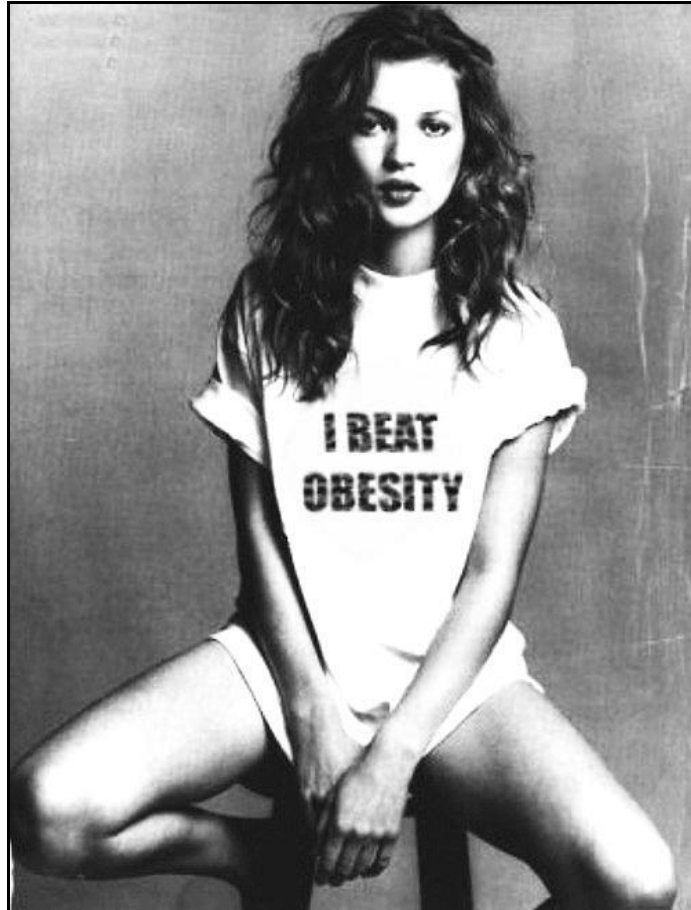


Figura 43 - Modelo Kate Moss vestindo *t-shirt* com os dizeres "*I beat obesity*" (venci a obesidade, em tradução livre). Fonte: Google, 2020.

Na mídia, a magreza é apontada como um meio de se obter felicidade, equilíbrio e é sinônimo de sucesso, tanto profissional quanto emocional. O corpo passa a interpretar o papel de *status* social. Portanto, o excesso de peso se tornou o “mal do século”, pois só é possível se valorizar a magreza com a desvalorização do corpo obeso. Desta forma, o corpo magro é associado a tudo que é positivo, enquanto ao gordo cabe tudo o que é negativo. Este corpo gordo é, então, excluído pela sociedade, envolto em preconceitos e estigmas que o associam à um defeito, à indisciplina, preguiça, fraqueza e doença (Sarturi & Cerqueira, 2017).

A desvalorização, estigmatização e hostilização de indivíduos gordos deu origem à palavra “gordofobia” – esta, portanto, caracteriza-se como a discriminação contra pessoas gordas, segundo Jarid Arraes em seu trabalho “Gordofobia como questão política e feminista”, 2015. Esta discriminação é descrita por Arraes como estruturada e disseminada entre os mais diversos contextos socioculturais. Assim, comportamentos gordofóbicos são responsáveis por reforçarem estereótipos e colocarem os indivíduos

gordos em situações constrangedoras, degradantes, além de possuírem caráter segregacionista.

As sociedades contemporâneas ocidentais são lipofóbicas, têm horror à gordura e aos gordos. Elas também criaram o conceito de obesidade. O que é considerado obeso, hoje, é alguém que poderia ser visto como normal, gordinho, gordo, mas "gordo como se deveria ser". O que era considerado um indivíduo normal, hoje pode ser visto como gordo, ou até muito gordo. Basta olhar as fotos de Marilyn Monroe e comparar com as das atrizes americanas de hoje. Ela não seria considerada gordinha ou até mesmo gorda por algumas? Não só as atrizes, mas se observamos as modelos ao longo dos anos, é fácil verificar que elas estão cada vez mais altas e cada vez mais magras. E são essas mulheres que trazem novos modelos de corpos que se tornam padrões a serem imitados por outras nas sociedades ocidentais contemporâneas. Cada vez mais jovens, mais altas e, especialmente, cada vez mais magras. (Fischler, 2011).



Figura 44 - Marilyn Monroe pelas lentes do fotógrafo Sam Shaw, 1957. Fonte: *Site Hypeness*. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br>> Acesso em: 20 jan. 2020.



Figura 45 - Atriz Michelle Williams em ensaio para a revista GQ, em divulgação do filme em que interpreta Marilyn Monroe *My Week With Marilyn*, lançado em 2018. Fonte: Site GQ. Disponível em: <<https://www.gq.com/>> Acesso em: 20 jan. 2020.

Sudo e Luz (2007) indicam as mulheres como as mais afetadas pelo culto à aparência, pois recebem a maioria das informações sobre beleza, uma vez que nas capas de revistas celebridades e modelos usam trajes pequenos e apertados, evidenciando corpos magros e cheios de curvas junto à reportagens com dietas milagrosas, enquanto a publicidade exhibe mulheres sexualizadas em propagandas de perfumes e bebidas alcóolicas. Tais representações midiáticas do gênero feminino despontam, assim, a espetacularização do corpo feminino para outras mulheres (Sarturi e Cerqueira, 2017).

Com a capacidade de influenciar os comportamentos dos indivíduos, a mídia revela padrões estéticos, podendo interferir até mesmo na forma como as pessoas cuidam de seus próprios corpos. Sarturi e Cerqueira (2017) citam Souza *et al* (2013) ao afirmarem que parecem elaborar uma identidade corporal midiaticizada pela divulgação e capitalização do que se pode chamar *culto ao corpo*. Conseqüentemente, os meios de comunicações sociais representam as mulheres sobretudo a partir do seu corpo, reforçando os estereótipos de gênero associados à beleza feminina.

A autora Naomi Wolf (1992) explica em seu extenso trabalho sobre o “mito da beleza” que, apesar das várias conquistas em diferentes esferas, as mulheres ainda não são completamente livres, pois estão sujeitas a conceitos de beleza, à obsessão pelo físico perfeito e ao medo de envelhecer o que, por sua vez, as aprisionam. Assim, a ideologia da beleza passou a ocupar a função de “coerção social” que antigamente era

desempenhada por mitos como os da maternidade, castidade e domesticidade (Sarturi & Cerqueira, 2017, *apud* Wolf, 1992).

Ora, as mulheres deixaram as amarras dos espartilhos, mas tornaram-se prisioneiras de uma doutrina que não lhes permite nenhuma mudança, traduzindo sua identidade corporal somente em beleza-juventude-saúde. Dessa forma, o corpo da mulher está em constante reconstrução, na qual todas as marcas construídas sobre o corpo feminino são produzidos pela cultura e pela sociedade, de múltiplas formas em tempos e espaços diferentes (Jimenez-Jimenez & Abonizio, 2017).

Dessa forma, a exclusão e aversão ao corpo gordo podem induzir os indivíduos à busca da adequação ao “corpo padrão” e, consoante a isso, a não aceitação do próprio corpo, gerando insatisfação com sua imagem corporal. Esta insatisfação com relação ao corpo pode, então, ser relacionada a consequências perversas, como a baixa autoestima, a depressão, ansiedade, diminuição da qualidade de vida, idealização suicida e desenvolvimento de transtornos alimentares, como a anorexia e bulimia (Martins, 2012, *apud* Carmo *et al*, 2000).

### **3.1.2 Valorização da diversidade dos corpos**

*Mi cara redonda, mis manos fuertes,  
herencia de mi madre.  
Mi cuerpo grande, mi espalda ancha,  
herencia de mi padre.  
Mi cuerpo alto, esbelto,  
herencia de mi abuelo.  
Mi gusto por la cocina y la comida,  
herencia de mi abuela.*

*Odiarme a mí misma ha sido odiar mis orígenes.*

*Las líneas continuas  
se desdibujan desde mi rechazo.*

*Era la ladrona de mi propia memoria histórica.  
(M. Piñeyro, 2016)*

O termo diversidade tornou-se lugar comum na agenda política e pedagógica de diversos projetos da atualidade. Em vista disso, Silvana Goellner (2010) afirma que, sob essa mesma denominação congregam-se diversas perspectivas inclusivas e orientadas pelo reconhecimento de que os sujeitos são diferentes não apenas por pertencerem a classes sociais distintas, mas também devido ao gênero, geração, etnia, sexualidade, capacidade física, etc. O reconhecimento dessa diversidade se traduz em aceitar a ideia

de que ser diferente não significa ser desigual, uma vez que devido a estes marcadores identitários muitos indivíduos são excluídos de vários direitos sociais.

David Le Breton assegura em seu livro *Sociologia do Corpo*, 2006, que a “existência é corporal” (Breton, 2006, p. 24), o que leva Goellner (2010, p. 72) a se utilizar de tal afirmação ao explicar que a expressão, por si só, traduz o que precisamos aprender para pensarmos o corpo: “ele não é algo que temos, mas algo que somos. Portanto, não há como falar de corpo sem falar de nós mesmos, de nossa subjetividade, daquilo que somos ou que gostaríamos de ser.” Assim, quando estudamos o corpo, estamos assimilando não apenas a materialidade biológica que nos constitui, mas a nós mesmos.

Um corpo não é apenas um corpo. É também o seu entorno. Mais do que um conjunto de músculos, ossos, vísceras, reflexos e sensações, o corpo é também a roupa e os acessórios que o adornam, as intervenções que nele se operam, a imagem que dele se produz, as máquinas que nele se acoplam, os sentidos que nele se incorporam, os silêncios que por ele falam, os vestígios que nele se exibem, a educação de seus gestos... enfim, é um sem limite de possibilidades sempre reinventadas, sempre à descoberta e a serem descobertas. Não são, portanto, as semelhanças biológicas que o definem, mas fundamentalmente os significados culturais e sociais que a ele se atribuem (Goellner, 2008, p. 28).

Logo, para Goellner (2010, p. 73), “essa maneira de olhar para o corpo implica entendê-lo não apenas como um dado natural e biológico, mas, sobretudo, como produto de um intrínseco inter-relacionamento entre natureza e cultura.” Assim, “o corpo resulta de uma construção cultural sobre a qual são conferidas diferentes marcas em diferentes tempos, espaços, conjunturas econômicas, grupos sociais, étnicos etc.”

Junto a esta afirmação, Goellner (2010) esclarece que nem mesmo o que é dado como natural do corpo existe sem a intervenção da cultura, uma vez que

[...] nosso corpo revela o tempo no qual foi educado e produzido, razão pela qual, ao mesmo tempo em que somos diferentes, somos também muito parecidos. Um exemplo disso é que, nos dias atuais, dificilmente encontramos uma mulher usando um espartilho com fins estéticos, como acontecia, por exemplo, no final do século XIX e início do XX, ou seja, nenhuma menina hoje é educada a suportar os apertos de um espartilho de forma que sua ação sobre o corpo lhe confira um formato que, naquele tempo, era considerado desejável. Os constrangimentos corporais são outros. (Goellner, 2010, p. 73-74)

Ainda segundo a autora (2010, p. 74), o corpo é educado através de um processo contínuo, cuja ação configura formas de ser, de parecer e de se comportar. “Educa-se o corpo na escola e fora dela: na religião, na mídia, na medicina, nas normas jurídicas, enfim, em todos os espaços de socialização com os quais nos deparamos, cotidianamente, com recomendações, como, por exemplo, sobre o vestuário, a

alimentação, o comportamento, a aparência, os gestos, a movimentação, as práticas sexuais, a saúde, a beleza, a qualidade de vida.”

Michel Foucault (1977) defende que em qualquer sociedade o corpo é um lócus de poder, sujeito a coerções e domínios ou a experiências de confronto e resistência. Portanto, é por meio do corpo que os indivíduos se manifestam no mundo e revelam sua posição na sociedade – em contrapartida, é no corpo dos indivíduos que se imprimem as regras sociais, as quais vão se modificando conforme a dinâmica cultural de cada época (figura 46).



Figura 46 – “Tire seus padrões do meu corpo”. Fonte: Google, 2020.

De acordo com Goellner (2010), ainda que o termo corpo apareça no singular, quando sua análise se orienta pela perspectiva cultural, sem dúvidas estamos falando de corpos os quais são estudados nas suas especificidades e singularidades, como: corpos infantis, jovens, adultos, envelhecidos, brancos, afro-descendentes, femininos, masculinos, anoréxicos, obesos, saudáveis, doentes, católicos, umbandistas, homossexuais, heterossexuais, etc.

Ou seja, corpos múltiplos, ambíguos, inconstantes e diferentes. Tais distinções resultam, então, em construções culturais plurais, uma vez que cada cultura elabora corpos desejáveis e corpos não desejáveis. Posto isto, os desejáveis são aqueles que estão adequados às representações que cada cultura elege como sendo assim. Na nossa sociedade, por exemplo, corpos desejáveis são os corpos magros, saudáveis, heterossexuais e jovens. Já, corpos não desejáveis são inúmeros e, de acordo com o

tempo e o lugar, podem ser representados pelos corpos gordos, feios, andrógenos, velhos, deficientes, flácidos, lentos, *gays*, entre tantos outros adjetivos, cujas nomeações não expressam apenas uma diferença corporal, mas, sobretudo, uma desigualdade (Goellner, 2010).

Quando a discussão é a inclusão dos corpos, dos gêneros e das sexualidades, afirma-se que os sujeitos são plurais e que essa pluralidade deve ser valorizada e aceita nas suas singularidades. Para tanto, é necessário rejeitar os rótulos que aprisionam, engessam e fixam os sujeitos, enredando-os em representações que os nomeiam como feio ou bonito, apto ou inapto, saudável ou doente, normal ou desviante, masculino ou feminino, heterossexual ou homossexual. Precisamo-nos dar conta de que práticas como essas reforçam discriminações e exclusões, ao invés de ampliar possibilidades de intervenção junto aos sujeitos, possibilitando que, por meio das práticas corporais e esportivas, possam exercer sua cidadania e liberdade constituindo-se como sujeitos sociais (Goellner, 2010).



Figura 47 – Ação promovida pela marca de *lingerie* Nunude em frente à loja da Victoria's Secret em Londres, 2018. Fonte: *Site Donna*. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/>> Acesso em: 01 mar. 2020.

Portanto, é essencial nos atentarmos para a “necessidade de refletirmos e problematizarmos o caráter natural atribuído ao corpo, ao gênero e à sexualidade, pois, em nome dessa natureza, por vezes não identificamos atitudes discriminatórias e, conseqüentemente, de exclusão [...]”. Assim, ao utilizar-nos do termo problematizar, estamos enfatizando que é necessário colocar em discussão algumas “verdades” com as

quais nos deparamos no cotidiano, pois possivelmente elas não são assim tão verdadeiras. “Um bom exercício seria refletirmos, por exemplo, sobre alguns discursos e práticas que circulam na nossa vida cotidianamente e que, se não os problematizarmos, estamos contribuindo para reforçá-los. Precisamos colocar em dúvida algumas afirmações que comumente são aceitas em nossa sociedade [...]” (Goellner, 2010, p. 77).

Para Sant’Anna (2001), o que coloca o corpo no centro dos debates não é o fato de que ele está na Moda, mas a urgência em problematizá-lo, pois o corpo exige múltiplos sentidos, olhares, teorias e interações de saberes.

Jimenez-Jimenez e Abonizio (2017) acreditam que aceitar o corpo como ele é ou até mesmo produzi-lo de modo criativo pode provocar mudanças nas concepções de beleza, saúde e felicidade.

Amar o próprio corpo pode transformar a forma de um indivíduo pensar e estar no mundo. Reflexões reverberam uma revolução na criação de outro modo de estar, viver e ser no mundo, que acaba se reverberando na contaminação dessa maneira de estar e ser. No qual através da aceitação e respeito com seu próprio corpo, possam acontecer inúmeras libertações que mudem ou pelo menos abalem a subjetividade capitalística dos indivíduos que experimentam padronizações severas corporais desde suas infâncias. (Jimenez-Jimenez & Abonizio, 2017, p. 7)

O “acontecimento” de “encontrar” o próprio corpo na sociedade atual é o ponto focal de invenção social e de criação de mundos possíveis, os quais defendem o processo de experimentação e criação (Jimenez-Jimenez & Abonizio, 2017).

Elucidando a ideia do corpo que é resistência a padronização estética capitalista como capacidade do acontecimento político de empoderamento, como momento fundamental para abertura de possibilidades a novos mundos possíveis, do questionamento do indivíduo imerso ao sistema, acaba levantando uma vontade de oposição ao que já se vive, ao capitalismo e à sociedade de controle, capturando e revelando fluxos de crenças e de desejos contra a naturalização do sistema e reafirmando a revolução que o indivíduo pode se propor na abertura de uma possibilidade a novos mundos possíveis. (Jimenez-Jimenez & Abonizio, 2017, p. 8)

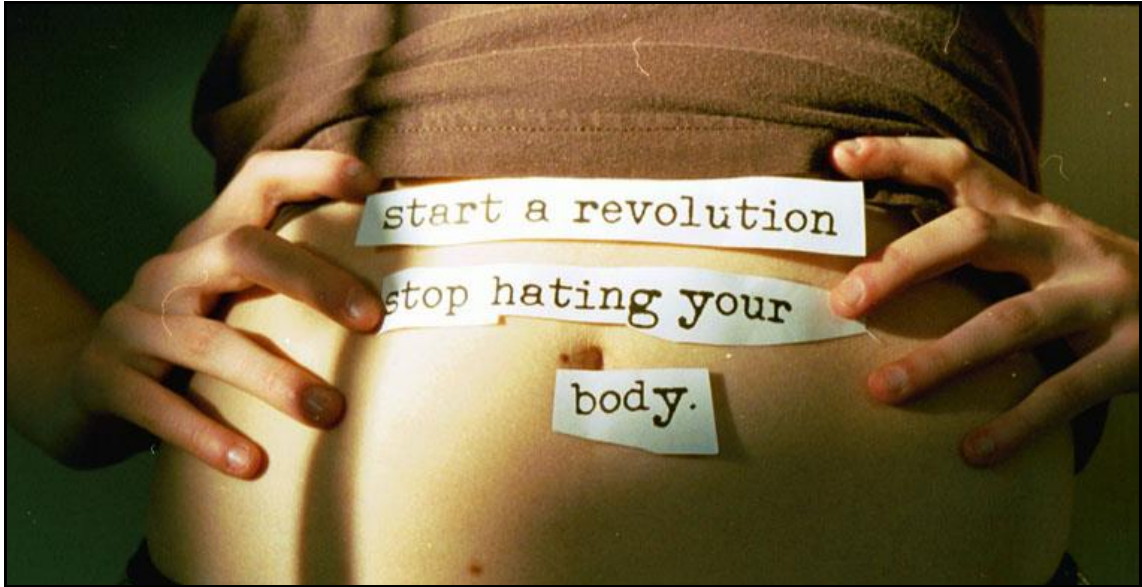


Figura 48 - "Comece uma revolução, pare de odiar o seu corpo", em tradução livre. Fonte: Google Images, 2020.

### 3.1.3 A identidade *plus size* e sua representatividade

Em uma sociedade globalizada e pautada pela internet e a velocidade de informação, as roupas comunicam muitas coisas ao mesmo tempo - diferente das sociedades feudais nas quais existia um código de vestuário estável, capaz de comunicar até mesmo a identidade social do indivíduo. Dessa forma, a Moda é passível de ajudar os sujeitos a construírem suas identidades individuais relacionadas às suas personalidades, ao mesmo tempo em que os insere em uma identidade social e cultural muito abrangentes (Bard, 2013).

Tendo em vista o indivíduo pós-moderno, plural e fragmentado, capaz de assumir identidades diferentes em diferentes momentos de sua vida, pode-se perceber uma crise de identidade. Segundo Natasha Bard (2013), nessa busca, o sujeito encontra no consumo - particularmente no consumo de Moda - uma maneira de formar e transmitir sua identidade. A autora também cita Svendsen (2010, p. 129) ao afirmar que "não consumimos apenas para suprir necessidades já existentes: nós o fazemos provavelmente para criar uma identidade".

Contudo, a possibilidade da Moda em contribuir com a representação da identidade é mais restrita quando se trata de consumidoras com tamanhos que fogem do padrão oferecido, normalmente limitado em relação à diversidade dos biótipos *plus size*, mesmo que nos últimos anos o mercado *plus* tenha sido o segmento com maior crescimento dentro da Moda - mas, ainda assim, a oferta em varejo desses produtos para mulheres é muito menor se comparada ao fluxo de vendas de lojas de tamanhos grandes através da *internet*, que permite maior integração das consumidoras -

considerando que as mesmas estão cada vez mais atentas ao que o mercado oferece e às possibilidades da Moda se diversificar para atender o público de tamanhos grandes. Bard (2013), então, considera que a ascensão dos *blogs* de Moda *plus size* têm contribuído para o desenvolvimento de um padrão de consumidoras atentas ao mercado de Moda e seus tipos de comunicação.

A fim de compreender o que é a identidade, utilizamos o conceito de identidade individual defendido pela autora Woodward (2008), a qual faz uma distinção entre identidade e subjetividade.

"Subjetividade" sugere a compreensão que temos sobre o nosso eu. O termo envolve os pensamentos e as emoções conscientes e inconscientes que constituem nossas concepções sobre "quem somos nós". A subjetividade envolve nossos sentimentos e pensamentos mais pessoais. Entretanto, nós vivemos nossa subjetividade em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós mesmos e no qual nós adotamos uma identidade. Quaisquer que sejam os conjuntos de significados construídos pelos discursos, eles só podem ser eficazes se eles nos recrutam como sujeitos. Os sujeitos são, assim, sujeitados ao discurso e devem, eles próprios, assumi-lo como indivíduos que, dessa forma, se posicionam a si próprios. As posições que assumimos e com as quais nos identificamos constituem nossas identidades. A subjetividade inclui as dimensões inconscientes do eu, o que implica a existência de contradições. A subjetividade pode ser tanto racional quanto irracional. O conceito de subjetividade permite uma exploração dos sentimentos que estão envolvidos no processo de produção da identidade e do investimento pessoal que fazemos em posições específicas de identidade. Ele nos permite explicar as razões pelas quais nós nos apegamos a identidades particulares. (Woodward, 2008, p. 55-56)

Woodward ainda reitera que usamos sistemas simbólicos a fim de representar a nossa identidade, e estes mesmos sistemas produzem significados, nos posicionando como sujeitos, uma vez que é através desses significados que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos (Bard, 2013, *apud* Woodward, 2008).

A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. (Woodward, 2008, p. 17)



Figura 49 - Blogueira americana Amina Mucciolo, 2018. Fonte: Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/studiomucci/>>. Acesso: 21 abr. 2020.

Outra vertente fundamental dentro do conceito de identidade é a percepção de que a mesma se define também em relação à alteridade, isto é, se constrói a partir da definição da diferença, sendo a construção da identidade tanto simbólica quanto social. Woodward (2008) ainda afirma que a diferença é estabelecida por uma delimitação simbólica em relação a outras identidades. "O *social* e o *simbólico* referem-se a dois processos diferentes, mas cada um deles é necessário para a construção e a manutenção das identidades" (Bard, 2013, *apud* Woodward, 2008, p. 14).

Silva (2008) estabelece que a identidade não é fixa, estável, coerente, unificada e nem mesmo permanente, muito menos homogênea, definitiva, acabada, idêntica ou

transcendental. No entanto, é possível afirmar que a identidade é "uma construção, um efeito, um processo de produção, uma relação, um ato performativo. A identidade é instável, contraditória, fragmentada, inconsistente, inacabada" (Silva, 2008, p. 96-97).

Consoante Silva (2008), a afirmação da identidade e a marcação da diferença levam sempre à inclusão e exclusão, uma vez que, a partir do momento que definimos o que somos, também estamos definindo o que não somos. Segundo o autor, a identidade encontra-se sempre marcada pela diferença, o que a faz ser conectada a demarcações do tipo "nós" e "eles", ou seja, a separação e a distinção que resultam em uma classificação na vida social.

Deste modo, se existe uma categoria definida como "normal", uma outra categoria "anormal" irá existir, e ambas carregam uma multiplicidade de símbolos e de estereótipos pré-estabelecidos culturalmente. Assim, os padrões estéticos que diferenciam os modos de vestir e a própria distinção que a Moda faz, fugindo dos padrões pré-estabelecidos - como exemplo, os consumidores *plus size* -, reflete como a marcação da diferença está presente na sociedade (Bard, 2013).

Devemos considerar também o conceito de "crise de identidade" desenvolvido por Hall (2006), que nos apresenta a descentralização do indivíduo pós-moderno – o qual não possui mais uma identidade definida e bem colocada no mundo social e cultural -, o que também é relevante para a definição de identidade. Ora, Hall (2006) descreve três perspectivas de identidade a fim de chegar até a identidade atual, do sujeito pós-moderno, até à crise de identidade:

- Sujeito do iluminismo: a noção de sujeito no iluminismo era baseada em uma concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado e unificado que permanecia inalterado ao longo da existência do indivíduo. O sujeito era dotado das capacidades de razão, consciência e ação e o centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa;
- Sujeito sociológico: a noção de sujeito sociológico refletia a consciência de que o núcleo do sujeito não era mais autônomo e auto-suficiente, mas, juntamente com a maior complexidade do mundo moderno, era formado na relação com outras pessoas que mediavam para este sujeito valores, sentido e símbolos - a cultura;
- Sujeito pós-moderno: o sujeito, que previamente era concebido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado e formado por várias identidades, sendo estas, muitas vezes, até mesmo contraditórias. A identidade agora é formada historicamente e o sujeito pode apresentar diferentes identidades em diferentes momentos, não sendo elas unificadas ao redor de um "eu" coerente. (Bard, 2013, p. 39)

A fragmentação do indivíduo proposta por Hall (2006) ao falar da "crise de identidade" é considerada extremamente relevante quando pensa-se a questão da identidade e de como ela se relaciona com o consumo e a Moda.

### 3.1.3.1 Moda e identidade

Segundo Battistelli (2008), ao escolhermos nossa roupa, estamos sempre o fazendo em interação com algo ou alguém. Assim, é possível dizer que a roupa tem grande influência para expressar e/ou reforçar a identidade pessoal em relação ao outro, isto é, "seja em caráter de pertencimento a determinado grupo, ou de diferenciação, o outro é sempre parâmetro importante e inegável (Bard, 2013, p. 40).

Godart (2010) explica que ao escolher determinada peça de roupa ou acessório, o indivíduo está constantemente reafirmando sua inclusão ou exclusão em grupos sociais, culturais, religiosos, políticos ou profissionais. O autor também afirma que a Moda é relacional, uma vez que cada indivíduo pode possuir múltiplas identidades, podendo estas serem públicas ou privadas, formais ou informais e mostram-se frequentemente contraditórias. Contudo, tais identidades nunca são inteiramente individuais, mas sim coletivas. "A moda é uma produção e uma reprodução permanente do social" (Godart, 2010, p. 36).



Figura 50 - Comediante e modelo *plus size* japonesa Naomi Watanabe para Fendi, 2020. Fonte: Revista L'Officiel. Disponível em: <<https://www.revistalofficiel.com.br/>>. Acesso: 24 abr. 2020.

Em se tratando de moda, essa alteridade pode ser considerada como tendo um parâmetro diferente para os diversos níveis de interesse do consumidor por moda. Para indivíduos com maior conhecimento e interesse pelo tema, é fácil o acesso a revistas ou mesmo blogs e sites especializados, com uma gama bastante grande e diversificada de

informações e referências de estilo. Para quem não apresenta esse interesse, esse outro que serve de referência pode ser o grupo de pessoas com as quais convive, e a mídia, principalmente a televisão, importante veículo de disseminação de tendências em moda. (Bard, 2013, p. 40)

Bard (2013, p. 40) argumenta que, para o marketing, "os grupos de referência fazem parte dos fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor". A autora cita Kotler (1998), que sustenta a ideia de que os grupos de referência de uma pessoa abrange todos os grupos que têm influência direta ou indiretamente sobre as atitudes ou comportamento dessa pessoa.

Consoante Bard (2013, p. 40), é perceptível que as referências e possibilidades de enunciados e significados que a Moda apresenta se tornam cada vez mais abrangentes. Isto é, "a relação de representação para o outro e a relação que criamos com a sociedade ao nos vestirmos está sempre presente, queiramos ou não".

O modo pelo qual nos apresentamos em sociedade é uma representação de nós mesmos, da nossa personalidade, do grupo ao qual pertencemos, dos nossos gostos estéticos e da nossa visão de mundo. Ao escolhermos um modo de nos vestir e nos comportar, estamos seguindo ou infringindo as regras sociais; mas ainda que inconscientemente, estamos sempre nos relacionando com elas, e nessa relação exprimimos nossa individualidade. (Proni, 2008, p. 162)

Alguns aspectos psicológicos também são decisivos ao escolhermos o que vestir (por conseguinte, o que comprar). Dessa forma, nossos humores, desejos e intenções estão sempre presentes ao escolhermos a roupa com a qual queremos nos apresentar. Ainda, o psicológico é responsável ao ponderar como nos sentimos com determinada roupa. Assim, os fatores que nos levam a vestir, consumir e apreciar determinados artigos em detrimento de outros, são muito subjetivos, e muitos levam em consideração a alteridade na tomada de decisões (Bard, 2013).

Conforme Battistelli (2008), os artigos de vestuário possuem alto valor simbólico e, assim como todos os símbolos servem para comunicar, têm uma sintaxe própria e apontam para uma capacidade específica de decodificação presente nos interlocutores.

Proni (2008) estabelece que todos possuem armários repletos de um repertório de signos e, dentro de cada um, as regras para combiná-los. Os indivíduos são, então, o discurso de uma sociedade que os enuncia e, por meio do vestuário e do comportamento, produzindo enunciados definidos pelas regras sociais. Nos vestimos seguindo normas que não decidimos, mas nos são dadas e, mesmo ao infringi-las, estaremos exprimindo nossa diversidade em relação aos outros e a recusa individual dessas regras coletivas.



Figura 51 - Campanha outono 2015 da marca plus size Jibri. Fonte: Blog The Curvy Fashionista. Disponível em: <<https://thecurvyfashionista.com/>> Acesso: 01 mar. 2020.

"Querendo ou não nos vestir de acordo com as normas, elas serão, muitas vezes, responsáveis pela imagem que os outros terão de nós e é inevitável nos relacionarmos com os significados criados por elas ao nos vestirmos" (Bard, 2013, p.42) Portanto, a Moda serve como uma forma de difundir sentidos sobre a identidade de cada indivíduo para os outros e para eles mesmos e, ao mesmo tempo, sempre terá um significado em relação ao outro, ou no que diz respeito à diferença no contexto de identidade (Bard, 2013, p. 42).

### **3.1.3.2 Visibilidade e representatividade gorda**

*Todo dia uma mulher gorda é xingada na rua. Todo dia uma mulher gorda é mal atendida por um médico. Todo dia uma mulher gorda ouve uma mulher magra dizer que está gorda (e que isso é a coisa mais terrível que pode acontecer em sua vida). Todo dia uma mulher gorda é olhada com desprezo numa academia. Todo dia uma mulher gorda é julgada num restaurante. Todo dia uma mulher gorda é escondida pelo*

*seu namorado (que sente vergonha de amar uma mulher fora dos padrões). Todo dia uma mulher gorda é rejeitada numa entrevista de emprego. Todo dia uma mulher gorda quebra uma cadeira (feita pra pessoas magras). Todo dia uma mulher gorda escuta que ela é bonita, mas apenas de rosto. Todo dia uma mulher gorda é classificada como uma pessoa sem vida sexual. Todo dia uma mulher gorda causa espanto por ser feliz. Todo dia é dia de resistência. (Vieira, 2016).*

As mulheres gordas, por muito tempo, tiveram uma relação com o mundo da Moda alimentada pelos sentimentos de rejeição, exclusão e isolamento, visto que eram raras as empresas que fabricavam peças de tamanhos grandes. Assim sendo, muitas mulheres acabavam deixando o seu estilo pessoal em segundo plano devido a impossibilidade de se expressar com o seu modo de se vestir – sendo esta uma das maiores queixas ao se pesquisar mais sobre o público plus size (Marcelja, 2018).

Antigamente, não tínhamos o direito de ter uma identidade cultural, um estilo próprio, usávamos todas as mesmas roupas, como se todas as gordas do mundo tivessem um uniforme: camiseta e legging. Hoje, podemos definir como queremos nos vestir. Podemos definir como queremos ser enxergadas. Hoje conseguimos transformar em estilo, com muita graça e à primeira vista, aquilo que antes ficava escondido: a nossa essência. (Vaz, 2014)

Em um passado não tão distante, a imagem do obeso era admirada, visto que era associada à prosperidade e à saúde. O corpo bem construído, forte, com uma opulência razoável era preferido ao magro, que remetia a escassez, fraqueza e doença. Claramente, podemos dizer que a situação se inverteu por completo. A gordura, atualmente, estimula tanta repulsa na sociedade que é possível chamá-la de "monstro"<sup>18</sup> moderno (figura 52).

---

<sup>18</sup> A noção de monstro é aqui definida como algo que foge à norma e afronta, ou coloca em xeque, a norma humana, conforme Marcelja (2018).



Figura 52 - Charge "Bullying", autor desconhecido. Fonte: Google, 2020.

Esta estigmatização da obesidade afeta mais as mulheres do que os homens, em virtude delas estarem muito mais submetidas às normas de estética corporal. A autora Marcelja (2018) explica que, em grande parte das vezes, antes de se preocupar com a saúde, são os motivos de ordem psicossocial e estética que as fazem querer perder peso, como a vontade de agradar aos outros e a si própria ou sentir-se mais bonita. Portanto, a representação desse corpo gordo nos meios de comunicação de massa ainda se mostra um tabu. Quando o corpo gordo aparece, costuma ser bem coberto ou retratado com um *close* – “escondendo” o corpo do indivíduo apresentado.

A julgar pelo que é veiculado na mídia, nosso dia-a-dia não é receptivo ao corpo gordo. Ele não cabe, é ultrajante e, contraditoriamente, visível e invisível. Apenas as pessoas esteticamente perfeitas são "aptas" a ter histórias de amor e relações sexuais satisfatórias. A moda, os esportes, o sucesso profissional e o reconhecimento público são geralmente reservados aos magros. São raras as ocasiões em que gordos, feios, pessoas com deficiência ou velhos aparecem nessas situações. Nosso imaginário não está habituado a ver os feios vivendo esse tipo de realização, o que nos leva a associar a magreza à beleza e a glorificar a "tríplice aliança" formada por magreza, sucesso e felicidade. Sem apresentar esses quesitos, a tendência é o indivíduo sofrer marginalização ou mesmo exclusão. (Marcelja, 2018, p. 45)

Isto posto, a gordura se apresenta como um paradoxo, pois ao mesmo tempo em que é indiscutivelmente visível devido às suas proporções, também é invisível devido à marginalização que sofre, especialmente o gênero feminino.

"As sociedades ocidentais relegam a mulher gorda a um espaço hiper(in)visível" (Marcelja, 2018, p. 45). Esse fenômeno ocorre muito em instituições (apenas às mulheres magras são atribuídas funções em contato com o público), e na nossa rotina

(apenas corpos magros e perfeitos são retratados nas revistas, cinema e grande mídia). Ser hiper(in)visível significa que algumas vezes o sujeito pode chamar muito ou nada de atenção, o que pode acontecer até ao mesmo tempo. Logo, as mulheres gordas são hiper invisíveis em suas necessidades e desejos e hiper visíveis na medida em que seus corpos ocupam mais espaço físico do que outros, sendo alvo de julgamento severos (Marcelja, 2018, *apud* Gailey, 2014).

Segundo Marcelja (2018), a visibilidade é fortemente associada à relevância. Logo, ser visto significa ser importante e existir de fato. A autora sujere que uma das formas de nos percebermos como somos é observar como os outros nos veem através do prisma que a sociedade identifica como "normal". Por sua vez, nós sabemos a que "local" pertencemos, pois temos um retorno sobre onde os outros nos posicionam na esfera social. Deste modo, é possível dizer se um corpo é "normal" ou não ao analisar se ele é notado no meio da multidão, se outros se viram para observá-lo ou se o sujeito espera muito ou pouco tem para ser atendido em uma loja, por exemplo. Assim, a normalidade é percebida como um corpo sem deficiências, de pele clara, heterossexual, de tamanho padrão e classe média (Marcelja, 2018, *apud* Gailey, 2014).

Ser visível ou notado é sinal de que a pessoa existe, é claro: ao mesmo tempo indica que ela é diferente e está sujeita a olhares e avaliações. Homossexuais, gordos, afrodescendentes e corpos com marcas, como tatuagens, cicatrizes e próteses, são considerados visíveis, porém nem sempre de forma positiva. São comuns os olhares de desaprovação e a sensação de serem julgados e ridicularizados a cada movimento. Já os corpos privilegiados como os normais acima descritos são invisíveis no cotidiano, já que não são vigiados ou repreendidos em seus comportamentos. As repercussões quando furam fila, falam alto ao celular ou tosse sem cobrir a boca são mínimas. Em outras palavras, os corpos privilegiados são visíveis quando a situação lhes é favorável. Com os corpos marginalizados ocorre o contrário: são visíveis em momentos inoportunos. (Marcelja, 2018, p. 46, *apud* Gailey, 2014) (figura 53)

Por conseguinte, os corpos marginalizados, que não são completamente invisíveis ou alvo de pouca atenção, muitas vezes são apagados ou descartados.

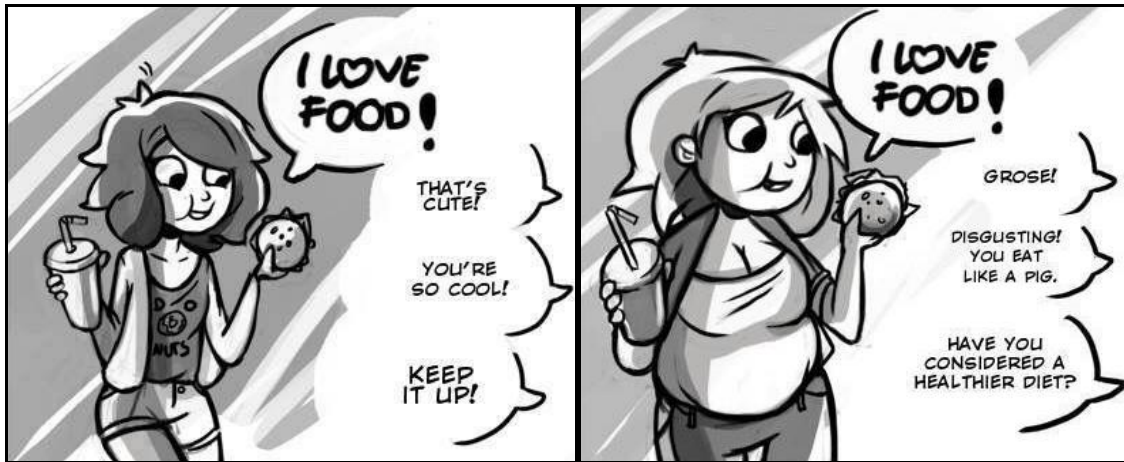


Figura 53 – Charge *I Love Food*. Fonte: Google, 2020.

É difícil pormenorizar em que exato momento a moda *plus size* começou a ganhar maior visibilidade, mas alguns fatores mostram porque o fenômeno é um tanto recente. Primeiramente, devido a participação especial da *internet*, com redes sociais e *blogs* dedicados ao tema. Em seguida, o surgimento de eventos como o *Fashion Plus*, em 2019, abrindo portas para os discursos mais aprofundados sobre este segmento do mercado de Moda. Por conseguinte, a expansão do mercado consumidor, relacionado ao aumento do número de pessoas obesas na população e, por fim, o motivo que os profissionais da Moda *plus size* apontam como os principais responsáveis: a maior exigência dos consumidores gordos em relação às roupas que consomem, começando pela qualidade dos tecidos, dos cortes, padrões, etc. Enfim, o que mais chama a atenção do mercado de Moda é que os consumidores acima do peso e, portanto, “fora” dos padrões estéticos dominantes, passaram a ser finalmente reconhecidos como consumidores que querem se vestir bem e estar “na Moda” como qualquer outra pessoa (Marcelja, 2018) (figura 54).



Figura 54 - Mulheres gordas também podem vestir tendências. Fonte: Pinterest, 2020.

O ambiente das lojas e a experiência de compra também passaram a receber mais investimentos com a intenção de atrair o público-alvo. De acordo com Marcelja (2018, p. 58), “vendedores já são orientados a evitar olhar esse cliente com desprezo e zombaria. Muitas lojas, inclusive, preferem contratar vendedores eles próprios acima do peso, o que supostamente favorece a identificação com os clientes”. Além disso, é notável o quanto o investimento no ponto de venda tem impulsionado o mercado *plus size*, tendo em vista que agora as peças ocupam espaços mais iluminados e os provadores são maiores, com espelhos grandes e ar condicionado, deixando as pessoas mais confortáveis mesmo quando há uma constante troca de roupas. Estas mudanças, juntamente à divulgação da marca, campanhas de publicidade, eventos e desfiles - vistos até então somente na moda convencional -, já não são “adaptados” a tamanhos

grandes, mas sim concebidos de forma a melhor atender o cliente deste mercado (Marcelja, 2018).

Consoante Marcelja (2018, p. 67-68), à medida que a *internet* foi se popularizando, “uma parcela do público feminino passou a divulgar e consumir mensagens mais positivas em relação ao relacionamento da mulher com seu corpo” - o que, conseqüentemente, levou o mercado a se apropriar desta tendência de comportamento, passando a “ver” com olhos diferentes as leitoras que, até então, eram invisíveis: mulheres gordas, negras, homossexuais. Isto, então, acarretou uma onda de “realidade” nas revistas, na publicidade e demais meios de comunicação. Dessa forma, os tipos que fogem ao padrão estético ocidental, têm aparecido cada vez mais nas mídias, desenvolvendo maior identificação do público com a marca (Marcelja, 2018).

O grande marco desse movimento foi, sem dúvida, a campanha da Unilever para a linha Dove, em 2004. Ao mostrar mulheres que desviam da magreza, juventude, cor de pele e cabelo tão padronizadas pela moda, a marca não só aumentou seu faturamento como se tornou referência no meio publicitário, recebendo uma infinidade de prêmios mundo afora. (Marcelja, 2018, p. 68)



Figura 55 - Campanha *Real Beauty* da marca *Dove*, 2004. Fonte: Google, 2020.

Para Lipovetsky (2000), não vivemos somente nos tempos de produção e consumo de massa dos produtos de beleza, mas também em um novo sistema de comunicação e de promoção das normas estéticas, fazendo da imprensa feminina sua parte essencial. A imprensa, por décadas, foi vista como uma máquina destruidora das diferenças individuais e étnicas, detentora de um poder enorme de uniformização e

conformismo, além de funcionar como instrumento de sujeição das mulheres às normas de aparência e da sedução - uma vez que impunha os preceitos da estética ocidental -, atualmente passa por um processo de reformulação de sua fórmula e conteúdo (Marcelja, 2018).

Além de revistas, o tema “corpo real” ganhou espaço em outros tipos de mídia, especialmente nas redes sociais. Com apoio de atrizes de Hollywood, alguns manifestos acabaram por se tornar *sites* ou até mesmo grupos de apoio e incentivo ao amor próprio. Um dos casos mais conhecidos é o da atriz britânica Kate Winslet, que já falou abertamente sobre a pressão pelo corpo perfeito no meio cinematográfico - ela chegou a ser criticada pelas formas que exibiu nua ao aparecer nos filmes “Titanic” (1997) e “O Leitor” (2008). Outro grande motivo de polêmica em seu discurso é a condenação de imagens alteradas em *softwares* a fim de eliminar imperfeições, o que, além de deixar o corpo irreal, às vezes o torna irreconhecível. Além de Winslet, outras atrizes, personalidades e até mesmo modelos vêm levantando a bandeira de corpos “naturais”, “reais” e, principalmente, “felizes”. (Marcelja, 2018, p. 70)



Figura 56 - Kate Winslet e Leonardo Dicaprio em *frame* do filme Titanic, 1997. Fonte: Google, 2020.

Isto posto, a artificialidade na aparência também passou a ser questionada, tanto na Moda quanto na maquiagem. As rugas, as dobras e gorduras são apagadas por programas de edição de imagens, fazendo com que as modelos pareçam ainda mais magras e jovens. Esse comportamento dos meios de comunicação é problemático e afeta o “imaginário” do envelhecimento, da obesidade e de tantas outras características do corpo, mas, principalmente, a autoestima feminina (Marcelja, 2018).

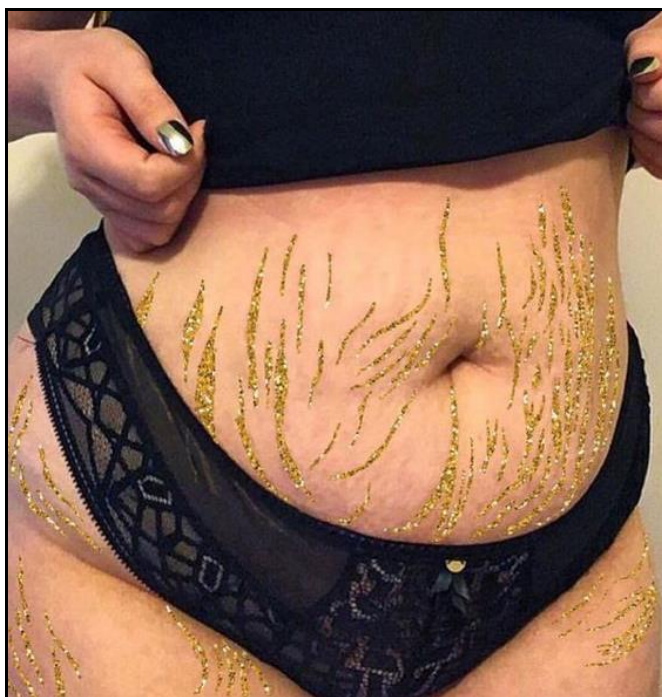


Figura 57 - Estrias com efeito "glitter". Fonte: Pinterest, 2020.

A valorização do *corpo como ele é*, além de estar profundamente conectado com o movimento *plus size*, ainda deslocou o discurso que, até então, mantinha-se mais no campo da Moda para os estudos do corpo. “Agora, não são as peças e acessórios que promoverão um estilo ou uma identidade, mas a maneira como se lida com as próprias formas” (Marcelja, 2018, p. 71).

Frente à realidade do aumento da população gorda, o movimento de valorização do corpo gordo, que o trata de forma positiva, surge com o intuito de estimular a autoestima deste grupo e, conseqüentemente, o consumo. Assim, os corpos acima do peso começam a ter maior visibilidade nos meios de comunicação, no cinema, na cultura *pop*, na *internet etc.* Estes consumidores passam a *rejeitar* os padrões de beleza estética amplamente divulgado pelos meios de comunicação e exigem novos olhares vindos do mercado, reivindicando, finalmente, seu direito de consumir vestuário com informação de Moda e com uma maior diversidade de opções. À este movimento, em geral, deu-se o nome *Fat Pride*, cuja tradução significa orgulho gordo (Sousa Júnior, 2020).

Dessa maneira,

“[...] faz-se necessário que as empresas busquem obter maior conhecimento e interação com os clientes, a fim de que, não apenas passem a produzir peças em tamanhos maiores, mas que possam compreender e atrair os consumidores *plus size* e conseqüentemente, ampliar sua lucratividade. Porém, apesar de todos os dados apresentados, a questão do consumo para indivíduos gordos ainda é pouco abordada na literatura, principalmente sob a ótica do consumo e

do *marketing*. Há forte incentivo na forma como o mercado está tratando este segmento, e há maiores investimentos na produção de ensaios fotográficos, desfiles, eventos e divulgações direcionadas a este público. No entanto, poucos estudos demonstram a preocupação em identificar se há por parte dos consumidores *plus size*, algum sentimento de identificação com estes elementos e se isso pode refletir em seus comportamentos de compra. [...] A questão da identificação que os consumidores gordos, independente do gênero, têm com as peças publicitárias que são produzidas, ou dos elementos de marketing que são utilizados pelas lojas de varejo deste segmento, pouco é levado em consideração [...]. (Sousa Júnior, 2020, p. 1-2).



Figura 58 - "Foto de uma garota branca magra", em tradução livre.  
Fonte: Google Images, 2020.

Não é novidade de que desde o início da História o corpo humano é modelado pela cultura – a qual, por sua vez, é dotada de modelos estéticos que estão em conformidade com a essência de cada período sócio-histórico, induzindo os sujeitos a fazer uma construção estética dos próprios corpos para se sentirem incluídos (Brandini, 2007, *apud* Souza, 2019).

Na Idade Moderna, com o desenvolvimento do capitalismo mercantil e o surgimento da clínica médica, a ótica sobre o corpo humano mudou, passando a ser visto como objeto de estudo e intervenção. Conforme Higonnet (1991), é neste momento que a magreza se torna o ideal feminino moderno. Com este novo olhar, a magreza passa a ser representada e glorificada como um sinal de sucesso, assim, as mulheres ocidentais desenvolvem uma obsessão pela imagem corporal esbelta. O corpo, para a autora, é, então, estereotipado e estampado diariamente nas revistas e a beleza é um valor inerente ao feminino: magro, branco e de classe média (Souza, 2019).

Na contemporaneidade vemos uma época em que o corpo tem sido percebido como um objeto de consumo, para as representações identitárias e estéticas – um elemento à disposição que pode ser melhorado de acordo com as expectativas do retentor, e assim, ser servil às exigências da sociedade. Nisso, empregam-se de diversos recursos disponíveis (medicamentos, cirurgia, procedimentos estéticos, dietas, entre outros) para operar na transformação do corpo que se adeque às exigências sociais. Além do mais, o corpo assume um estatuto de representação de subjetividades, de individualidade, de personalidade, de exteriorização de conteúdo das pessoas [...]. (Brandini, 2007, *apud* Souza, 2019, p. 24).



Figura 59 - London Women's Ready To Wear Fashion Week Street Style - Fall Winter 2019.

Fonte: *Blog Locals Bazaar*. Disponível em: <<https://localsbazaar.com/>>. Acesso: 22 abr. 2020.

Impulsionados por este crescente movimento de valorização, diversidade de corpos e representatividade, inúmeros movimentos sociais surgiram, espalhados por todo o mundo, visando promover a aceitação corporal e a normatização do corpo gordo - alguns intimamente ligados à Moda -, assim como muitas mulheres gordas se tornaram referência de empoderamento e amor próprio no universo digital.



Figura 60 - Melodie Michelberger compartilha ideias do movimento body positive nas redes sociais. Fonte: Perfil pessoal no Instagram. Disponível em: <[https://www.instagram.com/melodie\\_michelberger/](https://www.instagram.com/melodie_michelberger/)>. Acesso: 20 abr. 2020.

### **3.1.3.3 Movimentos sociais *plus size***

#### **3.1.3.3.1 *Body Positive***

Na contramão do processo da padronização corporal feminina, o movimento *Body Positive* (positividade corporal, em tradução livre), nasceu nos Estados Unidos da América, ao final da década de 1990, como uma iniciativa de duas mulheres: Connie Sobczak e Elizabeth Scott. Ambas fundaram o instituto *The Body Positive* movidas pela paixão de criar uma comunidade viva e de cunho “curativo”, o qual oferecesse liberdade de mensagens sociais em contraposição às mensagens “sufocantes” que mantêm as pessoas em uma luta eterna por seus corpos (The Body Positive, 2018, *apud* Souza, 2019).

O *body positive* tem suas raízes no *fat liberation movement* (movimento da liberação do gordo), também conhecido como *fat acceptance movement* (movimento da aceitação do gordo), que começou durante a segunda onda do feminismo no final da década de 60 e ganhou proeminência na terceira onda do feminismo, atacando problemas sobre biopolíticas e discriminação contra corpos gordos. (Souza, 2019, p. 25).



Figura 61 - Campanha #BodyLove<sup>19</sup>, 2015. Fonte: Site Go Go Chronicles. Disponível em: <<https://wegogochronicles.wordpress.com>>. Acesso: 20 abr. 2020.

Tracy Tilka e Nichole Wood-Barcalow (2012) destacam as feministas como uma das raízes desse movimento, da mesma forma que ressaltam seu valor contemporâneo ao afirmar que as pesquisadoras feministas contribuíram e ainda contribuem para a teoria, pesquisa e prática da positividade da imagem corporal, uma vez que “é aceitável e preferível que os corpos sejam diferentes dos ideais da sociedade”, além de defenderem “uma cultura que resista ao envolvimento no ódio corporal ou no diálogo e ação baseados na vergonha” (Souza, 2019, p. 25). Aspectos como a *Health At Every Size*<sup>20</sup> - desenvolvido por feministas - por exemplo, tem como proposta ajudar as pessoas a compreenderem que é contraproduutivo resistir ao impulso de interiorizar a imagem e conceito de aparência ideal que a mídia propaga, mas apreciar e amar o próprio corpo, mesmo que este seja divergente do padrão estabelecido (Souza, 2019).

Assim, o termo *Body Positive* pode ser definido como qualquer mensagem (visual ou textual) que desafia o modelo dominante de visão corporal e dos padrões de

---

<sup>19</sup>A campanha #BodyLove aconteceu em Outubro de 2015 na Alemanha e surgiu como uma ideia da fotógrafa e modelo *plus size* Silvana Denker, após a mesma se cansar de editar fotografias para um editorial de uma revista. Fonte: Cichowski, H. (2015). *The #BodyLove Campaign Has Real People Posing in Their Underwear on The Streets*. Go Go Chronicles. Retrieved 20 April 2020, from <https://wegogochronicles.wordpress.com/>.

<sup>20</sup>*Health At Every Size*<sup>®</sup> baseia-se em uma conjuntura formada pelos diversos setores de pesquisa envolvidos no movimento de aceitação da gordura, promovida pela organização *Association for Size Diversity and Health*, sem fins lucrativos e isenta de impostos, que possui a frase como marca registrada. Disponível em: <<https://haescommunity.com/>>.

beleza ideal. Segundo Souza (2019), o *Body Positive* enquadra todo indivíduo ou qualquer ação que denuncie as influências sociais na construção do corpo ideal e, também, promove a aceitação e amor pelos corpos de qualquer tamanho, forma ou aparência – incluindo tanto os corpos gordos, quanto os corpos magros e os com necessidades especiais. A autora afirma que, desde a sua fundação nos anos 90, o movimento só tem se expandido, particularmente na mídia social Instagram. A ferramenta mais comumente utilizada dentro dessa mídia social para conectar os usuários ao *Body Positive* é a *hashtag*, já que muitos dos perfis que trabalham a ideia do movimento incorporam as *hashtags* nas sua legendas, com a finalidade de identificar os vários problemas que suas imagens e postagens estão tentando abordar.



Figura 62 - Campanha da marca norte-americana de *lingerie* Parfait, a qual incentiva a imagem positiva dos corpos. Fonte: *Site Parfait*. Disponível em: <<https://parfaitlingerie.com/>> Acesso: 20 abr. 2020.

Mais recentemente, nos Estados Unidos, houve uma discussão sobre a direção que o movimento tem tomado nos últimos anos. Consoante Souza (2019, p. 27), “acredita-se que o objetivo definitivo do *body positive* é abordar ideais irrealistas sobre beleza, promover auto aceitação, e construir autoestima, melhorando e aprendendo a amar a si mesmo ao máximo.”

### 3.1.3.3.2 #EffYourBeautyStandards

O movimento *online* #EffYourBeautyStandards (à merda com seus padrões de beleza, em tradução livre) foi criado pela modelo australiana Tess Holliday, cujo objetivo é valorizar o corpo das mulheres pelo que ele é, e não pelos estereótipos do que *deveria* ser.

Holliday, também conhecida como Tess Munster, criou a *hashtag* no Instagram, pois se dizia cansada de ouvir o que poderia ou não vestir pelos meios de comunicação e, também, qual a forma mais adequada para cobrir seu corpo devido ao seu tamanho. A ideia começou apenas como o compartilhamento de suas próprias fotografias em seu perfil pessoal da mídia social com a *hashtag* *Eff Your Beauty Standard* e um “convite” para que mais mulheres compartilhassem *selfies*<sup>21</sup> de si mesmas em nome do amor pelo próprio corpo. A adesão e o compartilhamento de imagens com a *hashtag* foi tão grande que se transformou em um grande movimento *online* e, conseqüentemente, acabou ganhando um perfil oficial. No momento do desenvolvimento deste trabalho, a conta possuía mais de 2 milhões de seguidores (Bahadur, 2015)<sup>22</sup>.

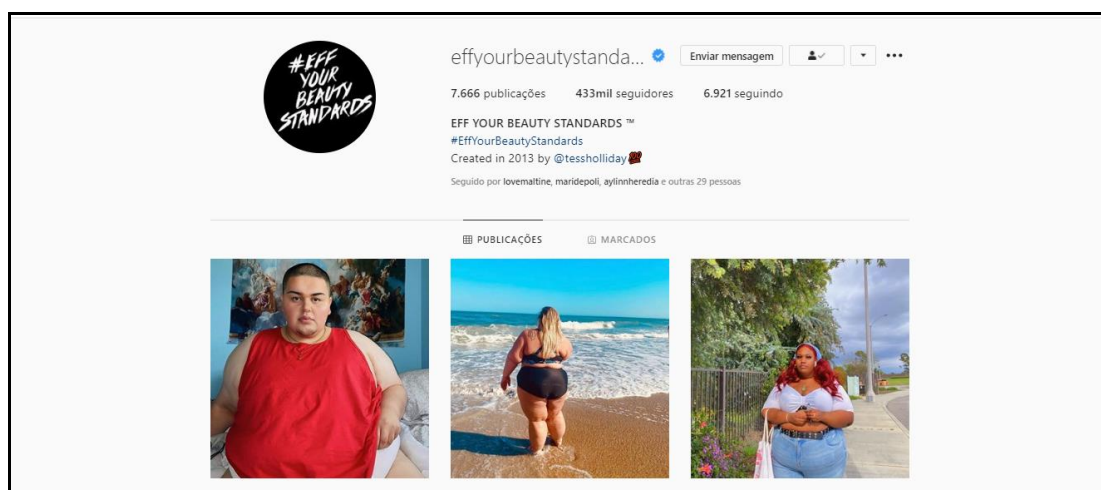


Figura 63 - Perfil do movimento #EffYourBeautyStandard no Instagram, 2020. Fonte: Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/effyourbeautystandards/>>. Acesso: 24 mai. 2020.

Em entrevista ao periódico HuffPost UK<sup>23</sup> (2015), a super modelo *plus size* afirma compreender que nem todo mundo consegue perceber o seu discurso, mas que o

<sup>21</sup> *Selfie* vem da adição ao substantivo *self* (em inglês "eu", "a própria pessoa") do sufixo *-ie* ("-inho(a)"), resultando "euzinho(a)" e, de acordo com o Dicionário Oxford, diz respeito a uma "fotografia que alguém tira de si mesmo, em geral com *smartphone* ou *webcam*, e carrega em uma rede social".

<sup>22</sup> Bahadur, N. (2015). *Plus-Size Model Tess Holliday Wants To #EffYourBeautyStandards*. Disponível em: <<https://www.huffpost.com/>>. Acesso: 05 mai. 2019.

<sup>23</sup> *Ibidem*.

mesmo é simples, uma vez que se trata de amar o próprio corpo e perseguir seus sonhos, independentemente do seu tamanho.

Tess Holliday ganhou as manchetes nesta mesma época, não somente pela criação do movimento, mas também por ter sido contratada pela agência britânica de modelos Milk Model Management, contrariando a ideia de alguns críticos os quais diziam que ela era “grande demais” para ser modelo (Bahadur, 2015).



Figura 64 - Tess Holliday em editorial para a revista Cosmopolitan, 2018. Fonte: Pinterest, 2020.

Além de modelo, Holliday é uma notória ativista do *body positive* nas redes sociais e um dos seus maiores objetivos é ajudar outras mulheres a sentirem-se confiantes em seus próprios corpos, seja qual for o seu tamanho ou a ideia da sociedade sobre o que é bonito.

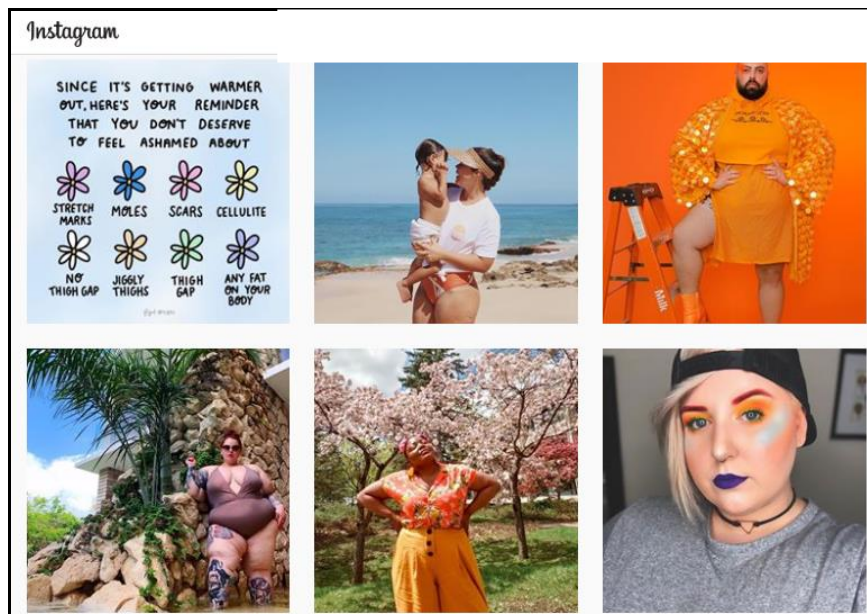


Figura 65 - Timeline do perfil oficial do movimento #EffYourBeautyStandards, 2020. Fonte: Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/effyourbeautystandards/>>. Acesso: 24 mai. 2020.

### 3.1.3.3.3 #WeWearWhatWeWant

Seguindo a premissa dos movimentos de aceitação do corpo como o *Body Positive* e #EffYourBeautyStandards, a modelo e blogueira Simone Mariposa criou, em 2016, a hashtag #WeWearWhatWeWant (nós vestimos o que queremos, em tradução livre), na rede social Twitter, após ler à respeito de uma garota consumidora de tamanhos *plus size* que se sentia envergonhada por usar um vestido específico que “parecia deixar as pessoas desconfortáveis” (Pereira, 2016)<sup>24</sup>.

<sup>24</sup> Pereira, T. (2016). *Modelo plus size lança campanha inspiradora pela aceitação do corpo feminino*. Hypeness. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/>>. Acesso: 28 abr. 2020.



Figura 66 - Modelo Simone Mariposa. Fonte: Instagram, 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/simonemariposa/>>. Acesso: 24 mai. 2020.

Farta de ver mulheres serem alvos de *body shaming*<sup>25</sup>, ou seja, de serem discriminadas e ridicularizadas pelo corpo que têm, uma vez que são consideradas “gordas demais” para usarem determinadas peças de roupa e, depois de refletir sobre sua própria experiência ao usar roupas consideradas “inaceitáveis” para o seu biotipo, Mariposa criou a *hashtag* no Twitter a fim de encorajar outras mulheres a postarem fotos de si mesmas usando a roupa que quisessem, com o intuito de inspirar o amor-próprio em mulheres que têm corpos considerados fora dos padrões de beleza.

---

<sup>25</sup> Segundo Ferraz (2019), *body shaming*, em português, significaria algo como vergonha do corpo. Porém, não uma vergonha irracional ou involuntária - mas uma vergonha causada pelo outro, a partir dos olhares, dos comentários e das ofensas do outro. Fonte: Ferraz, J. (2019). *O peso do Body Shaming: o significado (e as nuances) da pressão estética*. Vogue. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/Vogue-Gente/>>. Acesso: 28 abr. 2020.

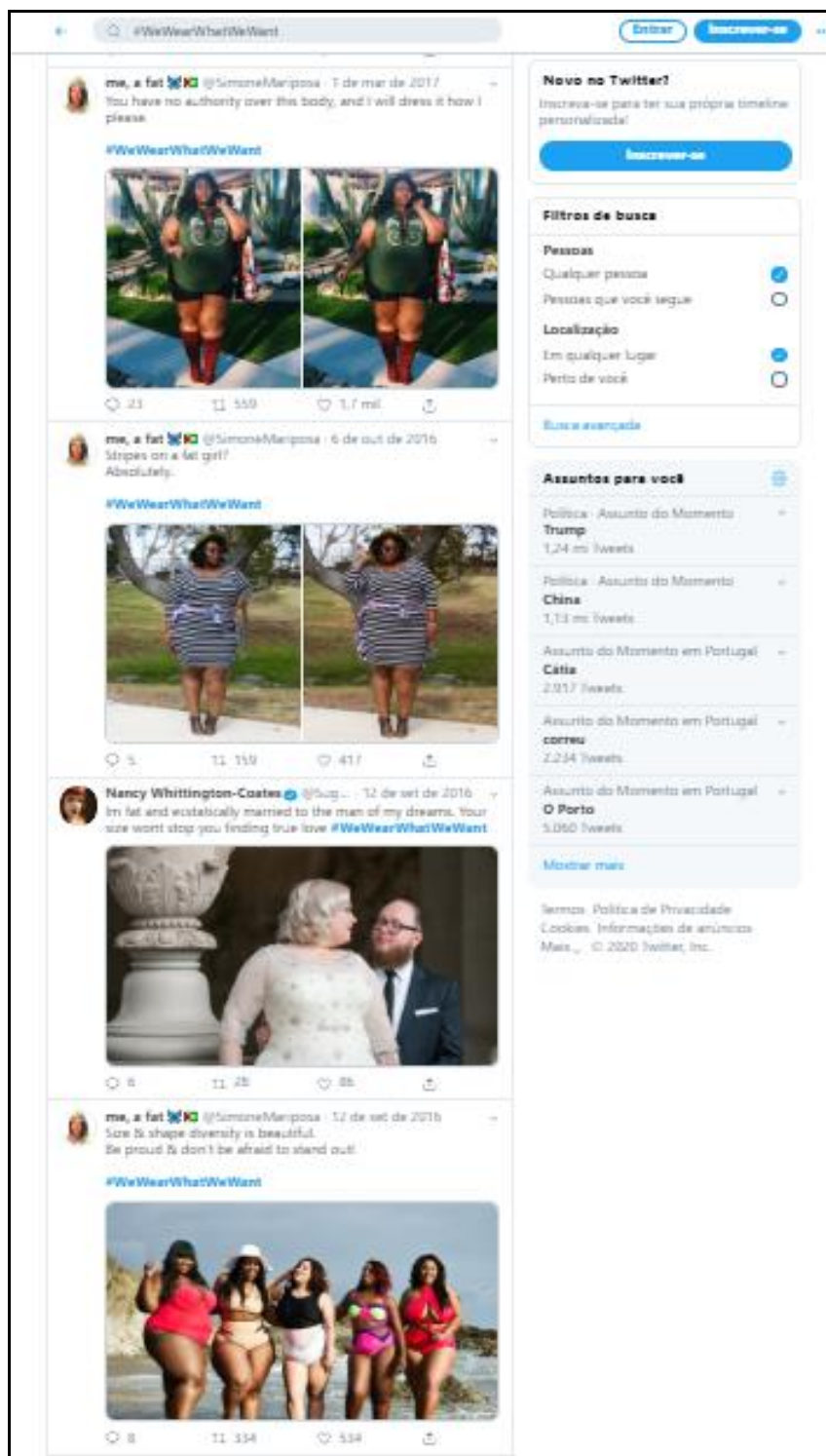


Figura 67 - Time line da hashtag #WeWearWhatWeWant no Twitter, 2020.  
 Fonte: Twitter, 2020.

Em entrevista ao periódico The Huffington Post<sup>26</sup>, Simone Mariposa explica que o “movimento simboliza as mulheres construindo sua autoconfiança e amando a si

<sup>26</sup> Pereira, T. (2016). *Modelo plus size lança campanha inspiradora pela aceitação do corpo feminino*. Hypesess. Retrieved 28 April 2020, from <https://www.hypesess.com.br/>.

mesmas o suficiente para quebrar o molde e desafiar as normas sociais do que é considerado ‘aceitável’ para mulheres gordas”.

Muitas mulheres aderiram à *hashtag* #WeWearWhantWeWant no Twitter, transformando-a em um movimento *online* bastante conhecido nas redes.

### 3.1.3.4 Modelos plus size

Durante muito tempo, o nome de Ashley Graham era o único que surgia quando se pensava em uma modelo *plus size* mundialmente famosa. Mas, à medida que a diversidade se tornou um ponto relevante na indústria da Moda e o segmento *plus size* ganhou força nas vendas, mais modelos de tamanhos grandes foram, gradativamente, se tornando nomes conhecidos. Segundo artigo publicado na revista australiana *Marie Claire*<sup>27</sup> (Truman, 2018), nos dias atuais existem, no mínimo, 12 grandes modelos *plus size* renomadas em todo o mundo. Além das já mencionadas Tess Holliday e Graham, modelos como Tara Lynn, Candice Huffine, Barbie Ferreira, Georgia Pratt, Robyn Lawley e Kate Wasley não só possuem milhões de fãs nas redes sociais, como também aparecem nas passarelas, nos tapetes vermelhos e nas capas de revistas.



Figura 68 - Tara Lynn para editorial da Vogue Itália e Clémentine Desseaux para catálogo da agência Francina Models 1983. Fonte: Google Images, 2020.

<sup>27</sup> Truman, I. (2018). *Plus Size Models - 12 Most Famous Plus Sized Models*. (Online) Marie Claire. Disponível em: <<https://www.marieclaire.com.au/plus-size-models>>. Acesso: 23 mai. 2020.



Figura 69 - Georgia Pratt para Elle e Robyn Lawley para Vogue Austrália, respectivamente. Fonte: Pinterest, 2020.

Desde revistas como a Vogue e Elle à Sports Illustrated, dentre tantos outros grandes nomes que governam a indústria da Moda, as empresas estão adotando modelos *plus size* mais do que nunca. No entanto, segundo a jornalista e criadora de conteúdo Pratima Ati (2019)<sup>28</sup>, os requisitos para se tornar uma modelo desse segmento são um pouco mais rigorosos se comparados ao discurso de diversidade de corpos e *body positive*.

Ati (2019) explica que para a mídia impressa, os tamanhos de silhuetas ideais são 12 e 14 (EUA), correspondendo aos tamanhos 44 e 46 em Portugal; 18 (EUA) – 50 em Portugal – o tamanho ideal para a fabricação de modelagens; enquanto 18 e 22 (EUA) – 50 e 54 em Portugal – são os tamanhos mais apropriados para as passarelas. Ademais, para o desenvolvimento das modelagens, a autora afirma que a altura é um parâmetro crucial, portanto, qualquer altura entre 5’9” à 6’ é ideal para a área de Moda (aproximadamente 1,75m à 1,82m em solo português).

Contudo, para conseguir um trabalho como modelo *plus size* comercial, as modelos em potencial devem atender à requisitos também de tipo de corpo e rosto. Isto posto, com relação ao formato do corpo da modelo *plus size*, a cintura precisa ser, pelo menos, 25 centímetros menor que o tamanho dos quadris (Ati, 2019). Estes dados, por sua vez, demonstram um paradigma no mercado de Moda *plus size*. Ora, ainda que o mesmo se caracterize como um segmento direcionado à indivíduos os quais possuem tamanhos que não se enquadram nos padrões estéticos estabelecidos pela sociedade

<sup>28</sup> Ati, P. (2019). *10 Most Famous Plus Size Models In The World*. (Online) STYLECRAZE. Disponível em: <<https://www.stylecraze.com/articles/famous-plus-size-models/>>. Acesso: 23 mai. 2020.

contemporânea, segue o mesmo sistema da Moda convencional, infringindo regras para que as modelos sigam também um padrão estético pré-estabelecido pelo mercado.



Figura 70 - Iskra Lawrence para a marca esportiva Fila e Kate Wasley para a revista Sports Illustrated, respectivamente. Fonte: Pinterest, 2020.



Figura 71 - Bree Kish para Frankies Bikinis, 2017, e Lulu Bonfils para Savage x Fenty, 2018. Fonte: Google Images, 2020.

São raros os exemplos de modelos *plus size* bem sucedidas que destoam, mesmo que minimamente, do padrão heteronormativo de beleza – ou seja, aquele estipulado pela sociedade ocidental: branca, cabelos longos e lisos e olhos claros. Conseqüentemente, a representatividade da mulher gorda no mercado de Moda ainda pode ser considerada um tanto inexpressiva, visto que as modelos *plus size* mais famosas são mulheres com características que se encaixam nos padrões estéticos aceitos pela sociedade, enquanto representam outras mulheres que não se encaixam nesses mesmos padrões (Jimenez-Jimenez, 2018).



Figura 72 – Modelo Paloma Elsesser à esquerda, em campanha para a marca de *lingerie* Lonely, 2016. Fonte: periódico *Daily Mail*. Disponível em: <<https://www.dailymail.co.uk/>>. Acesso: 24 mai. 2020.



Figura 73 – À esquerda, Lovisa Lager em imagem de divulgação sem data de publicação e, à direita, Philomena Kwao para editorial da Cosmopolitan UK, 2012. Fonte: Google Images, 2020.

### 3.1.3.5 Influenciadoras digitais plus size

O termo *digital influencer* origina-se do inglês e representa uma nova categoria de profissionais de redes sociais da plataforma *online*, isto é, formadores e influenciadores de opinião, os quais constituem um grupo de atores das mídias sociais que desenvolvem espaços de discussões e estabelecem conexões com o público (Gomes *et al.*, 2019). De acordo com Silva e Tessarolo (2016, p. 5) são “[...] pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos [...].”

Para Jezler (2017), a expressão *digital influencer* se refere a um indivíduo qualquer que esteja conectado *online* e que, de alguma forma, leva outras pessoas à ação de comprar um determinado produto ou serviço. Em vista disso, os influenciadores digitais podem consolidar a ligação entre a marca e o consumidor, facilitando o alcance direto da publicidade ao seu público-alvo. Contudo, não é possível considerar apenas o grande número de seguidores que o sujeito possui para identificá-lo como um influenciador, é necessário observar sua reputação e a qualidade de suas conexões com o público, além de perceber se o mesmo representa a imagem da marca (Gomes *et al.*, 2019).

A busca por influenciadores digitais cresce cada vez mais na publicidade de Moda devido ao grande engajamento que estes possuem com o público e, principalmente, por

serem mais baratos para as empresas (Gomes *et al.*, 2019). Os *influencers* possuem perfis famosos em redes sociais como o Instagram, Facebook, YouTube, entre outros, e são capazes de inspirar tendências, criar hábitos e ditar comportamentos para o seu público, conseguindo, assim, monetizar essa influência e fechar parcerias com marcas que se alinham ao seu nicho de mercado. Nesse sentido, tanto pessoas já conhecidas pelo público em geral - como artistas e modelos - quanto indivíduos anônimos podem se transformar em *digital influencers*.

Ashley Graham, por exemplo, além de ser uma das modelos *plus size* mais lucrativas do mercado, também é *designer* e ativista *body positive*, transformando-se rapidamente em uma *digital influencer*. Desde que desfilou para Michael Kors na semana de Moda de Nova Iorque, em 2017, Graham não parou mais. Seu currículo possui inúmeras capas de revistas, desfiles para *maisons*, participação no programa de televisão *America's Next Top Model* e muitas coleções em colaboração com grandes marcas e *designers* (Silva, 2018)<sup>29</sup>.



Figura 74 – Ashley Graham para coleção SS19 Marina Rinaldi, 2019. Fonte: Instagram Marina Rinaldi. Disponível em: <<https://www.instagram.com/marina.rinaldi/>>. Acesso: 24 mai. 2020.

Segundo Silva (2018), a modelo iniciou sua carreira quando tinha apenas 13 anos, com a missão de mudar os padrões de beleza definidos pelos meios de comunicação. Em 2016, foi a primeira modelo com o tamanho 44 a posar para a capa da revista *Sports Illustrated*, dando início ao movimento que promove a auto-estima e o poder

---

<sup>29</sup> Silva, M. (2018). *Ashley Graham: Um Instagram Com Peso E Medida*. (Online) *Vogue.pt*. Disponível em: <<https://www.vogue.pt/following-now-ashley-graham>>. Acesso: 24 mai. 2020.

feminino. Como ativista, Ashley é frequentemente convidada a participar em conferências para discutir assuntos relacionados à imagem corporal.

Em 2016, a companhia de brinquedos Mattel criou uma Barbie *plus size* da modelo, que nesse mesmo ano foi considerada “Mulher do Ano” pela revista Glamour. Logo em 2017, lançou o seu primeiro livro denominado *A New Model: What Confidence, Beauty, and Power Really Look Like* (um novo modelo: como realmente são a confiança, a beleza e o poder, em tradução livre), e entrou na lista das “Pessoas mais Influentes do Mundo” da revista Time (Silva, 2018).

Sempre com foco no *body positive*, Ashley Graham usa a sua influência no Instagram, com aproximadamente 11 milhões de seguidores, principalmente, para mostrar que a beleza existe em várias formas e tamanhos.



Figura 75 – À esquerda, Barbie inspirada na modelo *plus size* e, à direita, capa do livro escrito por Graham. Fonte: Google Images, 2020.

Gabi Gregg - popularmente conhecida nas redes sociais como Gabi Fresh - também é influenciadora digital, dando início à sua participação na área de Moda *plus size* ainda em 2008, ao fundar o *blog* de estilo pessoal *gabifresh.com* – *hobby* que se transformou, posteriormente, em carreira profissional (McCall, 2017)<sup>30</sup>.

<sup>30</sup> McCall, T. (2017). *How Gabi Gregg Went From Posting on LiveJournal to Becoming a Top Personal Style Blogger*. (Online) Fashionista.com. Disponível em: <<https://fashionista.com/>>. Acesso: 24 mai. 2020.

No ano de 2012, Gregg tornou sua imagem viral devido à uma fotografia que compartilhou nas redes sociais na qual aparecia usando um biquíni listrado, junto à hashtag *#fatkini* (uma junção das palavras *fat* e *bikini*, em inglês), causando tanto engajamento na rede, que acabou culminando em um convite para desenvolver uma coleção de roupas de banho em colaboração com a marca SwimSuitsForAll (McCall, 2017). Em 2017, Gabi lançou sua própria marca de roupas *plus size*, a Premme, em conjunto à também influenciadora digital Nicolette Mason, e ainda integrou a lista da Forbes de “Top Influencers” daquele mesmo ano. A marca, por sua vez, apesar de ter feito um estrondoso sucesso durante 2 anos, acabou fechando em 2019, pois suas fundadoras buscavam por novas experiências na área de Moda (Jerkins, 2017)<sup>31</sup>.



Figura 76 - Gabi Gregg e a fotografia que viralizou na *internet* em 2012. Fonte: Instagram Gabi Fresh. Disponível em: <<https://www.instagram.com/gabifresh/>>. Acesso: 24 mai. 2020

---

<sup>31</sup> Jerkins, M. (2017). *Fashion Blogger Gabi Gregg: “It’s Political For A Fat Woman To Wear A Bikini Or A Crop Top”*. (Online) Cosmopolitan. Disponível em: <<https://www.cosmopolitan.com/>>. Acesso: 24 mai. 2020.



Figura 77 - Nicolette Mason e Gabi Gregg em imagem de divulgação da marca Premme, 2019. Fonte: Instagram Premme. Disponível em: <<https://www.instagram.com/premme.us/>>. Acesso> 24 mai. 2020.

Gregg, além de ajudar a transformar o “*fatkini*” em uma tendência e lançá-lo ao *mainstream*, é considerada uma das primeiras blogueiras a destacar a necessidade de roupas de Moda para mulheres de todos os tamanhos. Em entrevista à revista *Cosmopolitan* (Jerkins, 2017), a influenciadora afirma que a Moda é política, especialmente quando o indivíduo pertence a uma comunidade marginalizada - como a de pessoas gordas, por exemplo -, pois acredita ser um ato político uma mulher gorda usar um biquíni, um *top* ou, essencialmente, existir, uma vez que o mundo está lhe dizendo, de forma constante e repetitiva, que a mesma não deveria existir – pelo menos, não acima do peso socialmente aceito.

Atualmente, Gregg tem sua própria linha de *beachwear* em colaboração com a SwimSuitsForAll, lançando coleções que se esgotam rapidamente – o que não é de espantar, visto que a *influencer* é considerada uma das 20 principais *digital influencers* de Moda (Jerkins, 2017), possuindo mais de 792 mil seguidores no Instagram.

Outra grande influenciadora *plus size* das redes sociais é Loey Lane, *youtuber*<sup>32</sup> e fundadora da marca *body positive* de cosméticos Love AnyBody. Na plataforma

---

<sup>32</sup> *Youtuber* é um criador de conteúdo com um canal pessoal no site de compartilhamento de vídeos YouTube, ou seja, uma personalidade e/ou cinegrafista da *internet* que ganhou popularidade com o seu canal. Algumas dessas personalidades ganham tanto reconhecimento que possuem patrocinadores corporativos, os quais pagam pela colocação de seus produtos nos vídeos compartilhados ou na produção de anúncios *online*. De acordo com Dredge (2016), *youtubers* se tornaram uma importante fonte de informação e entretenimento para a geração do milênio – os mais influentes são frequentemente descritos como microcelebridades. Como o YouTube é amplamente concebido como uma plataforma de vídeo de mídia social, estas microcelebridades não parecem estar envolvidas com o sistema estabelecido e comercial da cultura de celebridades, visto que são auto governados e independentes – isso, portanto, faz com que seus usuários também sejam vistos como autênticos. Fonte: Dredge, S. (2016). *Why Are Youtube Stars So*

Instagram, Lane possui mais de 653 mil seguidores e, em seu canal no Youtube, aproximadamente 2 milhões de inscritos.

Em sua rede social de vídeos no Youtube, Loey Lane desenvolve conteúdo sobre Moda e beleza, com um discurso embasado no movimento *body positive*. A influenciadora aborda questões sobre imagem corporal, *body shaming* e tem como objetivo celebrar e popularizar a Moda *plus size* – principalmente o público-alvo.



Figura 78 - À esquerda, Loey Lane na Disneyland e, à direita, divulgado produtos Savage x Fenty como embaixadora da marca. Fonte: Instagram Loey Lane. Disponível em: <<https://www.instagram.com/loeybug/>>. Acesso: 24 mai. 2020.

Seu canal teve início em fevereiro de 2013, após Lane detectar a falta de diversidade e representatividade de mulheres gordas na comunidade de beleza *online*. Começou, então, publicando seus *looks* inspirados em histórias da Disney, rotinas de maquiagem e de compras. Sua base de fãs cresceu rapidamente, uma vez que a influenciadora preenchia uma lacuna por muito tempo existente e com um público em constante crescimento. Sua influência nas mídias sociais se tornou tão engajada e relevante, que conhecidas marcas de cosméticos como Kohl's e Sephora começaram, então, a abordar para fazer anúncios de seus produtos<sup>33</sup>.

Já a marca Love AnyBody foi lançada em abril de 2019 e sua coleção consiste em soros e cremes para estrias, além de bastão e pomada anti-irritação. Segundo Yates

---

Popular?. (Online) the Guardian. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/>>. Acesso: 24 mai. 2020.

<sup>33</sup> The Famous People. (s.d.). *Who Is Loey Lane? Everything You Need To Know*. (Online) Disponível em: <<https://www.thefamouspeople.com/>>. Acesso: 24 mai. 2020.

(2019)<sup>34</sup>, a *digital influencer* sentiu que o desenvolvimento da marca foi um passo muito natural, uma vez que dedicou metade de sua vida a espalhar uma mensagem de amor-próprio e inclusão, ajudando pessoas a entenderem como seus corpos são bonitos exatamente como são.

Seus produtos, no entanto, são bem diferenciados dos produtos tradicionais anti-estrias disponíveis no mercado. Por acreditar que as marcas nos corpos são absolutamente normais e que as estrias mostram um mapa da jornada de onde seu corpo esteve, os produtos da Love AnyBody servem para honrar esta jornada, nutrindo e hidratando a pele ao invés de apagar as marcas (Yates, 2019).



Figura 79 - Campanha da marca de cosméticos de Loey Lane, Love AnyBody, 2019. Fonte: Instagram Love AnyBody. Disponível em: <<https://www.instagram.com/loveanybodybrand/>>. Acesso: 24 mai. 2020.

Katie Sturino também é uma *digital influencer* que acabou por entrar no mercado de Moda e beleza, tanto através do *blog* The 12ish Style - dedicado à Moda *plus size* -, quanto pela criação de uma empresa de cosméticos. Contudo, antes de se transformar em uma referência de Moda e conteúdo das redes sociais, Sturino trabalhava no *backstage* com a função de Relações Públicas na realização de eventos da

---

<sup>34</sup> Yates, J. (2019). *Body-positive vlogger Loey Lane breaks down why she created a stretch mark cream.* (Online) Disponível em: <<https://www.goodmorningamerica.com/style/story/body-positive-vlogger-loey-lane-breaks-created-stretch-62575390>>. Acesso: 24 mai. 2020.

Alta Costura - como Dolce & Gabbana - e uma pequena agência de boutiques (McCall, 2019)<sup>35</sup>.

Por meio de sua plataforma digital, como o Instagram (com aproximadamente 553 mil seguidores), a influenciadora empresta sua voz e estilo pessoal para aumentar a conscientização quanto à inclusão de tamanhos, empoderando mulheres de todas as formas a encontrar confiança e, por fim, celebrar seu estilo. Suas séries regulares de conteúdo *online*, *#MakeMySize* e *#SuperSizeTheLook*, tornaram-se virais e atingem milhões de pessoas no mundo todo (McCall, 2019).

A campanha *#MakeMySize* surgiu após a realização de uma pesquisa feita pela própria Katie, através do seu perfil no Instagram, onde descobriu que 97% dos seus seguidores sentiam que não haviam roupas bonitas o suficiente para o seu tamanho de silhueta. Logo, a blogueira de Nova York pediu aos seguidores que passassem a identificar em suas postagens nas redes sociais as marcas que diziam incluir peças *plus size* em suas coleções, porém, por exemplo, mal era possível abotoar os botões de uma camisa; e marcas que não produziam tamanhos maiores que o L. Sua ideia é que as empresas de Moda enxerguem o consumidor *plus size* como um público em potencial, com grande poder de compra, mas, principalmente, que percebam onde podem melhorar suas peças para que este mesmo público tenha acesso real à suas coleções (Sturino, s.d.)<sup>36</sup>.

---

<sup>35</sup> McCall, T. (2019). *How Katie Sturino Went From Working in PR to Becoming an Influencer-Entrepreneur*. (Online). Fashionista.com. Disponível em: <<https://fashionista.com/2019/09/katie-sturino-stitch-fix-megababe>>. Acesso: 24 mai 2020.

<sup>36</sup> Sturino, K. (s.d.). *About — Katie Sturino*. (Online) The 12ish Style. Disponível em: <<https://www.the12ishstyle.com/>>. Acesso: 24 mai. 2020.



Figura 80 - Katie Sturino e uma publicação que fez nos stories do seu Instagram com a hashtag *MakeMySize*. Fonte: Instagram Kate Sturino. Disponível em: <<https://instagram.com/katiesturino/>>. Acesso: 24 mai. 2020.

Já a campanha *#SuperSizeTheLook* tem como proposta mostrar aos seus seguidores que é possível ser gorda e utilizar combinados iguais aos de pessoas magras, quebrando estereótipos e “regras” de Moda já tão enraizados socialmente (Sturino, s.d).



Figura 81 - Katie Sturino em uma publicação do seu perfil pessoal com a hashtag #SuperSizeTheLook. Fonte: Instagram Kate Sturino. Disponível em: <<https://www.instagram.com/katiesturino/>>. Acesso: 24 mai. 2020.

Por fim, Katie também é fundadora da Megababe, uma marca de beleza inovadora que oferece produtos não tóxicos e orientados para soluções que permitem que as pessoas gordas se sintam mais confortáveis e confiantes em sua própria pele. Um dos produtos mais famosos da marca é o Tight Rescue, um bastão anti fricção que protege contra o atrito as superfícies interiores das coxas (Sturino, s.d).

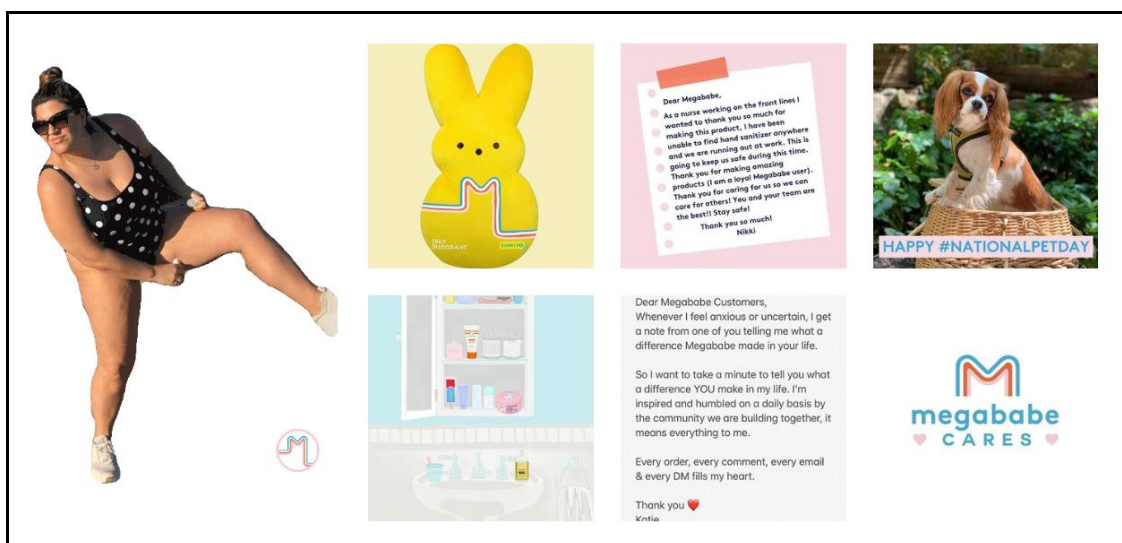


Figura 82 – Publicidade da marca Megababe no blog de Sturino. Fonte: Blog The 12ish Style. Disponível em: <<https://www.the12ishstyle.com/megababe>>. Acesso: 24 mai. 2020.

Além de Graham, Gregg e Sturino, existem outras milhares de mulheres gordas nas redes sociais - principalmente no Instagram, por se tratar de uma plataforma focada na imagem através de fotografias e pequenos vídeos – que lutam ativamente contra a gordofobia e a favor da diversidade de corpos no mercado de Moda. Estas influenciadoras digitais, além de se conectarem e identificarem com determinadas marcas de diferentes segmentos, inspiraram tendências, criam hábitos e ditam comportamentos para o seu público, trazendo a discussão sobre obesidade, saúde e beleza às vistas da sociedade.



Figura 83 - À esquerda, a *digital influencer* Amarachi N. Ukachu e, à direita, Anna O'Brien. Fonte: Instagram, 2020.



Figura 84 - À esquerda, Danielle Vanier e, à esquerda, Hayet Rida, ambas influenciadoras digitais. Fonte: Instagram, 2020.



Figura 85 - Musemo Handahu à esquerda e Kelly Augustine à direita. Fonte: Instagram, 2020.



Figura 86 - As influenciadoras Callie Thorpe à esquerda e Nicolette Mason à direita.  
Fonte: Instagram, 2020.



Figura 87 - Cindy Pineda à esquerda e Natalie Drue à direita. Fonte: Instagram, 2020.

### 3.1.4 Gordinha, não. Gorda.

*Gorda não é palavrão. É só um adjetivo. Assim como ser alta, morena, loira ou magra. E chega de eufemismos! Ser gorda não é ser “cheinha”, “fortinha”, não é ser “estar acima do peso”. Ser gorda é ser gorda e pronto. Digo isso de boca cheia. Sem preconceito, sem meias palavras,*

*sem duplos sentidos, sem medo de ser quem eu sou. (Lacerda, 2017, p.49)*



Figura 88 - Imagem divulgação da marca brasileira Oh, Querida!, 2018. Fonte: Instagram, 2020.

Segundo Maria Goreti Melfe Nunes (2016), possuir um corpo com sobrepeso ou obesidade nem sempre foi considerado algo negativo nas sociedades ocidentais, muito menos um problema de saúde pública, visto que ao longo da história da humanidade o aumento de peso já foi percebido como um sinal de prosperidade, chegando até a ser considerado um indicador de boa saúde.

Em períodos nos quais predominava-se a escassez dos alimentos, como nas sociedades industriais do Ocidente, ser gordo significava estar saudável. Assim, o ganho de peso era visto como uma evolução das condições de vida de um indivíduo, enquanto as pessoas magras eram taxadas como não saudáveis. Pode-se dizer, dessa forma, que a gordura tinha uma conotação social positiva, ao passo que a magreza tinha conotação social negativa. Contudo, esses valores inverteram-se nas sociedades contemporâneas (Nunes, 2016).

Além das inúmeras transformações relacionadas à melhoria das condições de trabalho e habitação, em conjunto à globalização da economia - fatores que possibilitaram desenvolver a grande variedade de alimentos atualmente à disposição dos indivíduos -, Nunes (2016) observa que a evolução da medicina também influenciou na construção social do que é saudável e auxiliou na construção social da

gordura, sobretudo quando passou a designar os indivíduos com sobrepeso como obesos, declarando a obesidade como doença. Para a autora, a partir do momento que a medicina se apropria de uma situação anteriormente considerada normal e a define como doença, a gordura começa a ser vista como uma conotação social negativa (figura 89).

Consequentemente, é possível perceber que o saudável, tal qual a obesidade, é socialmente construído na interação entre atores em um dado contexto sócio-histórico e, portanto, o que é ser saudável e o sentido atribuído à obesidade nem sempre teve o mesmo significado. Nunes (2016) completa que, é devido à forte medicalização dos corpos, principalmente a partir do momento que a obesidade é considerada uma doença, que passou-se a valorizar a magreza como sinônimo de beleza e saúde.



Figura 89 - "Um dia, fui ensinada que a gordura estava errada", em tradução livre.  
Fonte: Google Images, 2020.

Alguns autores estudam a obesidade como uma “doença de transição”, pois estaria relacionada ao período de transição da escassez de alimentos e gasto calórico elevado, devido aos trabalhos da época, para uma época de abundância de alimentos e

gasto calórico mais baixo, devido às mudanças a nível de trabalho, transportes e estilos de vida. Nesse sentido, a obesidade é vista como um efeito colateral dessa transição e a ideia é de que ela não irá mais existir, uma vez que a população se habituará aos novos modos de vida (Nunes, 2016, *apud* Sobal & Stunkard, in Poulain, 2009).

É necessário lembrar que, antes da valorização da gordura, a magreza já havia sido valorizada pela aristocracia, contudo, a abundância só estava ao alcance de poucos, por isso a gordura era valorizada pelas sociedades industriais ocidentais. Nunes (2016) afirma que o excesso de peso era entendido como uma característica individual como outra qualquer - havia a recomendação de cuidados que os mais ricos deveriam ter, no entanto, ainda não existiam conhecimentos médicos suficientes para que o peso fosse considerado um problema.

A maior disponibilidade alimentar, num contexto em que a escassez era a regra, fez com que a figura do gordo fosse a valorizada, mas quando esta abundância se generalizou, a magreza passou a ser a valorizada. Ser magro passou a significar estar de boa saúde, e com os avanços da medicina e da nutrição, fundados em novos conhecimentos legitimados pela ciência, esses conhecimentos foram difundidos e generalizados à população [...]. (Nunes, 2016, p. 5)

Fischler (*in* Poulain, 2013) sustenta que a preocupação com o peso foi responsável pela degradação dos modelos alimentares tradicionais, possibilitando a existência cada vez maior da inter-relação entre a magreza e os novos modelos alimentares. O autor ainda considera que a pessoa gorda é constantemente julgada moralmente por não possuir controle do seu apetite e, assim, sente-se culpada por não se encaixar no padrão de comportamento esperado pela sociedade.

Para Nunes (2016), além dos conselhos científicos e estéticos à respeito do excesso de peso, também existe o conselho moral, o qual leva em consideração a situação em que o gordo é visto como um incômodo à sociedade, misturando (muitas vezes) as representações sociais com conhecimentos científicos, dando ênfase à capacidade de autocontrole do indivíduo. Ou seja, acredita-se que o obeso não consegue se controlar e, por isso, está acima do peso, constituindo, dessa forma, um julgamento moral. Conseqüentemente, a autora apresenta em seu trabalho, pautada por Throsby (2007), duas chaves nas sociedades contemporâneas ocidentais com o intuito de avaliar o corpo gordo: 1) a obesidade vista como um problema médico, social e financeiro; 2) a avaliação moral, na qual a obesidade é percebida como um problema tratável por meio da redução do consumo de alimentos e o aumento da prática de exercícios físicos. Podemos afirmar, então, que em muitas ocasiões em que a obesidade é julgada, não se tem em conta que a mesma é o resultado de diversos fatores já mencionados anteriormente, tanto como as mudanças sociais, econômicas e culturais,

quanto o desenvolvimento do conhecimento médico e da globalização, dentre tantos outros, mas não apenas como o resultado de uma escolha estritamente pessoal.

[...] a comunidade médica é um grande estigmatizador, visto que os conhecimentos científicos deram origem a novas representações morais e, por isso, como já vimos, também a novos julgamentos morais. E neste processo de medicalização da obesidade e estigmatização da mesma entra a individualização em que se considera que os indivíduos têm de tomar as suas próprias decisões e por isso são os responsáveis por elas, apesar de existirem muitos aspetos que influenciam essas escolhas, que além de individuais são também sociais. Isto é, os indivíduos obesos são vistos como responsáveis pelo seu peso, e por isso a estigmatização será muito mais forte que noutras situações, porque a obesidade é algo visível [...]. (Nunes, 2016, p. 10)

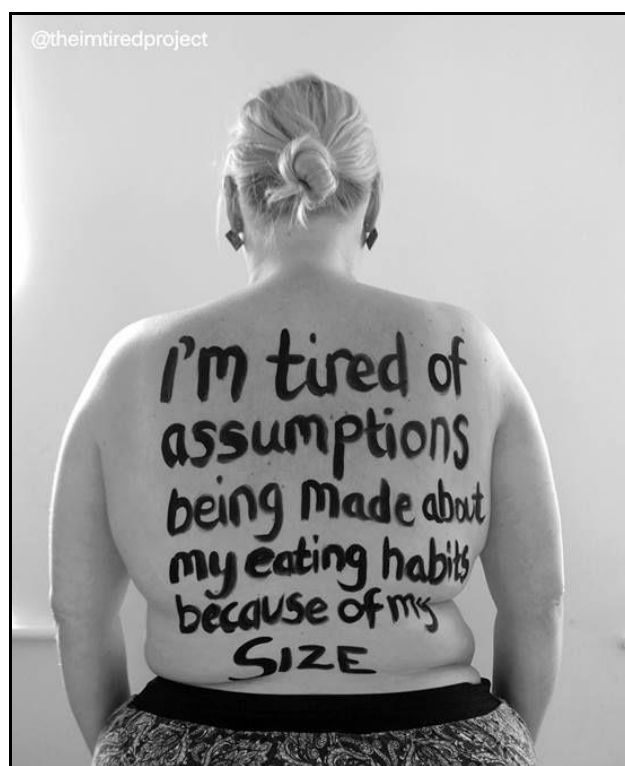


Figura 90 - The "I'm Tired" Project<sup>37</sup>, 2015. Fonte: Site oficial "I'm Tired" Project. Disponível em: <<https://theimtiredproject.com/>>. Acesso: 21 abr. 2020.

---

<sup>37</sup> O projeto "I'm Tired" (estou cansado, em tradução livre) utiliza a fotografia, o corpo humano e as palavras escritas como ferramentas para destacar o impacto duradouro das micro-agressões, suposições e estereótipos cotidianos e afastar as camadas de discriminação para revelar pensamentos e sentimentos que normalmente não são discutidos com medo de reação e falta de relacionamento. As criadoras Paula Akpan e Harriet Evans usam, desde 2015, o Facebook, Twitter, Tumblr e Instagram para compartilhar fotos do que os participantes estão mais cansados, que são exibidos nas costas nuas, criando um espaço positivo para as pessoas compartilharem suas histórias pessoais. Os participantes permanecem anônimos, fornecendo uma plataforma segura e honesta para serem vulneráveis e capacitados. Disponível em: <<https://theimtiredproject.com/>>. Acesso: 21 abr. 2020.

Já as discussões médicas pautadas na genética como causa da obesidade, levam a ideias ainda mais problemáticas, pois acredita-se que os indivíduos obesos não têm absoluto controle sobre suas condições. Ora, se o sujeito tem a obesidade em sua genética, mesmo que se tente controlar será em vão. Dessa forma, o mesmo não possui “responsabilidade” sobre seu estado, enquanto uma pessoa que engorda devido aos aspectos ambientais é completamente responsabilizada por tal. Ou seja, o segundo sujeito será ainda mais estigmatizado que o primeiro.

Em vista disso, a definição de “peso ideal” vai mudando conforme os contextos sócio históricos mudam, mas ainda assim existem consequências sociais. Nunes (2016, p.11) acrescenta que, no contexto atual, é considerado fácil para os indivíduos manterem uma imagem corporal “positiva” – magra – “apenas” seguindo os ideais médico-sociais.

Destarte, é imprescindível compreender e enfatizar “a ideia de que a construção social da obesidade como algo negativo tem consequências tanto para os obesos como para os medicamente ‘normais’”, pois estes também possuem o desejo de atingir a perfeição, “tendo expectativas irrealistas em relação aos seus próprios corpos e em relação à sua identidade [...]” (Nunes, 2016, p. 11). A imagem do obeso é aquela que os sujeitos com os corpos “normais” têm na cabeça quando pensam naquilo que não querem ser, isto é, o gordo é visto como “um exemplo de inadequação e por isso se por um lado se considera que a obesidade deve ser exterminada, por outro ela é socialmente necessária”, segundo Nunes (2016, *apud* Bauman; Fischler e Sant’anna; *in* Gomes, 2006, p. 69).



Figura 91 - "Um número em uma balança não determina nem a sua beleza, nem o seu valor", em tradução livre. Fonte: Pinterest, 2020.

Enfim, é possível entender que a lipofobia pode manifestar-se de três maneiras distintas: o “medo da gordura, medo de engordar e medo de ser improdutivo” (Teixeira et al, 2012, p. 590). Devido à entrada do discurso médico em meio aos discursos políticos sociais, tornou-se cada vez maior a quantidade de campanhas de saúde pública com olhares pejorativos acerca da obesidade, o que provoca a estigmatização dos corpos gordos e a fobia em relação à gordura (Nunes, 2016). Além disso, a lipofobia refere-se também ao culto ao corpo, uma vez que os sujeitos, ao possuírem um medo exagerado do excesso de peso, querem a todo custo manter-se magros e sedutores. Logo, “a medicina, a nutrição, a educação física, a moda e os *media* dão as informações e dicas para que os indivíduos controlem o seu peso e o seu corpo” (Nunes, 2016, p. 19), criando uma luta eterna contra a balança, sobretudo por parte das mulheres. Neste sentido, existe a vontade de dominar o próprio corpo e encontrar mecanismos que ajudem a emagrecer e definir músculos, tendo como objetivo tornar o corpo saudável, produtivo, magro e bonito, com o intuito de alcançar a “perfeição” estética, algo considerado por Nunes (2016) como muito subjetivo. Dessa forma, este culto ao corpo, explica a autora, acaba por possuir um teor pejorativo, uma vez que ignora a complexidade humana e as características individuais.

Almeida (*in* Figueiredo e Velho, 2012) e Fischler (*in* Gomes, 2006) salientam em seus trabalhos que o forte controle social, reforçado pela grande medicalização do corpo, levou a sociedade ocidental a se tornar lipofóbica e praticar o *body shaming*,

visto que os indivíduos colocam a magreza acima de tudo, lutando para estarem sempre de acordo com o que é social e medicamente percebido como normal – levando-a a desenvolver uma enorme fobia à obesidade (Nunes, 2016).

Podemos assim referir que o discurso médico, a moda e os *media* produzem discursos negativos relativamente à obesidade, pondo a ênfase, nesta luta, apenas na saúde, quando, muitas vezes, a motivação principal é a estética, levando a sociedade a um medo irreal da gordura. Este medo, em extremo, pode levar a depressões, anorexia, vigorexia, bulimia ou compulsões alimentares, que são também condições resultado da medicalização do peso. A “normalidade” ou “normalização” dos corpos, algo muito subjetivo e difícil de atingir, é que é social e medicamente valorizado, e demonstra o quão as sociedades ocidentais atuais são caprichosas em que o defeito e, principalmente, o excesso, é algo a ser abolido e do qual se tem temor [...] (Nunes, 2016, p. 19)

Não obstante, entendemos que a construção social da obesidade e do saudável está intimamente ligada ao processo de medicalização dos corpos – com a lipofobia sendo uma consequência direta tanto desse processo quanto do maior controle que hoje pode ser exercido sobre os corpos. Por sua vez, a medicalização se apresenta como um processo contínuo, no qual a ordem racional – a ciência – se sobrepõe às questões sociais e morais, isto é, a medicalização transforma o “desvio” em “doença”, substituindo as causas morais na desvalorização da obesidade por razões médicas e passando a ser vista como a causadora de doenças e de risco para a saúde (Nunes, 2016, p. 19).

O discurso médico pode parecer ser um progresso ao retirar a obesidade do olhar moral e passá-la para o olhar médico, no entanto, ao ser transformada em doença, ela é rapidamente difundida na sociedade e torna-se responsável por intensificar ainda mais o olhar moral sobre a gordura. Assim, “não existe limite entre significados médicos e significados sociais, e ser rotulado como obeso traz inúmeros juízos de valor subjacentes” (Nunes, 2016, p. 22).



Figura 92 - Desenho com frases que pessoas gordas estão acostumadas a ouvir. Fonte: Google, 2020.

## 4.1 Branding e Gestão da Marca

### 4.1.1 Marca e *Branding*

Durante um longo período definiu-se marca como o nome, sinal, símbolo – ou a combinação desses elementos – a fim de identificar os produtos ou serviços de determinado vendedor ou grupo de vendedores, além de diferenciá-los de seus concorrentes (Pinho, 1996). De acordo com Tavares (1998), as marcas tiveram sua origem no Egito Antigo, quando fabricantes de tijolos marcavam seus produtos com símbolos no intuito de identificá-los. Já na Europa Medieval, as marcas eram uma forma de assegurar a qualidade durante a comercialização. No entanto, a marca registrada só foi surgir em meados do século XVI, quando os escoceses começaram a indicar os nomes dos fabricantes em seus barris de uísque.

A palavra marca, que em inglês denomina-se *brand*, provém do verbo “*burn*”, também em inglês, cuja tradução significa queimar. Seu uso deriva-se da prática milenar de marcar objetos por meio da queima com ferro quente, como comumente marcavam o gado nas civilizações mais antigas. Iniciais e símbolos eram fundidos em um ferro que, depois de aquecido, queimava o produto assegurando sua propriedade e origem. *Branding*, portanto, refere-se à gestão do “*brand name*” (nome da marca, em tradução livre).

Entretanto, no século XIX houve um distanciamento deste conceito sobre marca, passando a associá-la com o valor percebido do produto – uma vez que diferenciar o produto conforme sua qualidade não seja mais um fator diferencial, e sim fundamental. Ou seja, o valor acrescido à marca torna-se o elemento de diferenciação: mais do que possuir um nome e um logotipo, as empresas precisam inserir seus produtos e serviços em um contexto social, tornando-os desejados e indispensáveis (Gambin, 2016). Então, o *branding* surge como uma atividade ligada à área de marketing e com o objetivo de criar valor, ideia e personalidade às marcas.

Segundo Martins (2006), entende-se *branding* como um conjunto de ações projetadas em uma marca, levando-as além da sua natureza econômica, tornando-a parte da cultura e influenciando a vida das pessoas. No entanto, para atingir estes objetivos, as marcas precisam estar atentas às mudanças frequentes com relação ao comportamento e hábitos de compra dos consumidores (Gambin, 2006).

[...] O *branding* é um programa estruturado que tem por objetivo garantir que os processos, a criação e o gerenciamento de marcas estejam integrados e, no final, gerem maior valor ao acionista. Em outras palavras, é um programa que busca alinhar a promessa e a entrega [...] (Tomiyama, 2010, p. 36)

O *branding* possui duas ferramentas fundamentais para a criação de valor de uma marca, sendo elas a identidade e o posicionamento. Para Tavares (1998), a identidade da marca é o recurso que estabelece os limites do posicionamento, portanto, estudar o posicionamento implica entender a identidade que a marca projeta para os consumidores. A identidade, por sua vez, é associada aos indivíduos.

Martins (1999) afirma que o artifício de se atribuir características humanas às marcas foi utilizado na década de 60, quando o publicitário e pesquisador David Ogilvy descobriu, por meio de uma pesquisa de mercado, que as pessoas percebiam as marcas por traços de personalidade. De acordo com o autor, os produtos e serviços estão sempre ligados a um espírito natural, resultante da associação entre imagens e sentimentos que permeiam o inconsciente coletivo da humanidade.

Durante a decisão de compra do consumidor, a razão e a emoção estão sempre relacionadas. Isto posto, as marcas devem estabelecer conexões consistentes e emocionais com os consumidores, sempre buscando uma forma de associar sua identidade à emoção que existe no imaginário subjetivo e coletivo, destacando-se no mercado competitivo.

Aaker (2001, p. 80) explica que a identidade de uma marca “deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto expressão”. Conforme o autor, a identidade de uma marca deve ser entendida em dois contextos distintos: identidade essencial e identidade expandida. A identidade essencial “contém as associações mais passivas de continuarem constantes à medida que a marca se desloca para novos mercados e produtos”, enquanto a identidade expandida “inclui elementos que proporcionam textura e integridade à marca. Ela completa o quadro, acrescentando detalhes que ajudam a imaginar o que a marca representa” (Aaker, 2001, p. 99-101).

Já Gobé (2002) define as identidades de marcas como “figuras de marcas”, referindo-se à conexão do desejo e da cultura. Tais “figuras de marcas” são reconhecidas por meio do processo de construção de uma identidade que abrange uma marca; um símbolo visual; uma herança da marca; uma organização que inclui qualidade, cultura, valores, estrutura e sistema; além de um relacionamento com canais, eventos e personagens (Tavares, 1998).

A identidade da marca, para ser eficaz, deve ressoar com os clientes, diferenciar a marca de suas concorrentes e, principalmente, representar o que a empresa pode fazer e fará ao longo do tempo (Aaker & Joachimsthaler, 2002). Assim sendo, durante a construção da identidade é necessário considerar fatores que a diferenciam dos concorrentes, como a sua **essência**, que diz respeito ao que é básico e fundamental

para a empresa; a **permanência**, resultante da manutenção ao longo do tempo; a **singularidade**, que se refere ao que é próprio e característico da organização; e, por fim, a **unicidade**, a qual corresponde à carência e ao sentido da empresa em seu campo de atuação (Tavares, 1998).

Destarte, Vásquez (2007) explica que a identidade de uma marca deve possuir princípios e características como: ser única e intransferível, uma vez que “toda identidade pertence a uma marca específica. [...] Um produto pode ser copiado, mas é muito difícil copiar sua identidade”; atemporal e constante, pois a identidade não pode ter data de validade; consistente e coerente; e objetiva e adaptável, já que deve ser direta em seus propósitos, além de ter uma comunicação adaptada ao seu público-alvo. Este, por sua vez, é o caminho para o desenvolvimento de identidade de qualquer marca, pois entendendo o contexto social e o universo do público-alvo, é possível projetar a identidade e também o posicionamento (Aaker & Joachimsthaler, 2002).

Por conseguinte, o posicionamento é definido como o fator orientador das ações de comunicação e vendas das marcas. Conforme Tavares (1998, p. 87), seu conceito diz respeito ao “desenvolvimento de uma proposição de valor e o estabelecimento de como a empresa se propõe a entregá-lo aos clientes de maneira diferenciada da concorrência”. Já Martins (2006, p. 58) define posicionamento de marca como “os recursos materiais e imateriais que utilizaremos para nos posicionarmos como escolhas viáveis, em condições competitivas legítimas na mente dos consumidores”.

É possível constatar, portanto, que o objetivo do posicionamento é “proporcionar vantagens competitivas e razões suficientes para que o consumidor detenha a marca na mente e compre seu produto” (Gambin, 2016, p. 6).

O início do processo de posicionamento da marca é a definição do público-alvo, com a identificação, também, das características do estrato social que serão associadas aos produtos. Para Tavares (1998), “as marcas também possuem sua estratificação social e procuram sintonizar-se com os valores e crenças dos consumidores, para que estes possam identificar-se com elas”. Em vista disso, as marcas só têm sentido em ser quando corretamente interpretadas pelo seu público-alvo, portanto, o posicionamento é considerado o processo pelo qual “as empresas oferecem e entregam suas marcas de produtos ou serviços aos consumidores” (Martins, 2006, p. 59).

No cerne de cada esforço de branding, tem de haver um toque de verdade. A beleza das grandes marcas está na sua capacidade de identificar essa verdade, contar a sua história, levá-la a parecer boa e torná-la um vínculo valioso, emocional entre produtor e consumidor. (Healey, 2009, p. 9)

### 4.1.2 *Brand equity*

O valor do discurso transmitido pela marca ao seu consumidor é um dos pontos mais importantes a ser trabalhado no *branding*, pois permite ao consumidor fazer uma síntese da experiência de valor, tendo por base o histórico da marca e aquilo a que ela se propõe futuramente (Rech e Farias, 2009). Este valor transmitido e percebido é denominado *brand equity*.

Aaker (1998, p. 16) define *brand equity* como um "conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela". Assim, para que específicos ativos e passivos possam determinar o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Dessa forma, se o nome da marca ou seu símbolo sofrer alguma alteração, alguns ou até mesmo todos os ativos ou passivos podem ser afetados e até mesmo perdidos.

Os ativos e passivos nos quais o *brand equity* se baseia diferem-se de acordo com cada contexto, contudo, conforme Aaker (1998, p. 16), podem ser agrupados em cinco categorias:

1. Lealdade à marca;
2. Conhecimento do nome;
3. Qualidade percebida;
4. Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida;
5. Outros ativos do proprietário da marca - patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição, etc.

Segundo Keller (2008), o *brand equity* faz com que o consumidor se disponha a pagar mais por um mesmo produto em uma versão de marca conceituada do que por uma versão sem marca, pois consegue criar associações fortes e únicas com a mesma.

A qualidade percebida influencia diretamente as decisões de compra e a lealdade à marca, especialmente quando um comprador não está motivado ou capacitado a fazer uma análise detalhada. Pode também sustentar um *premium price*, que, por sua vez, pode criar margem bruta, com possibilidade de ser reinvestida no *brand equity*. Além do mais, a percepção de qualidade pode ser a base para a extensão da marca. Se uma marca é bem conceituada em um segmento, a suposição natural é de que ela terá uma alta qualidade num contexto correlato. (Aaker, 1998, p. 20)

Consoante a isto, Kapferer (1991) afirma que *brand equity* é o resultado da soma do valor da marca mais o valor agregado pelos consumidores, o que, conseqüentemente, fez as empresas passarem a se preocupar não só com seu valor

bruto, mas também com o valor subjetivo das marcas, ou seja, o valor intangível percebido pelo consumidor.

#### **4.1.2.1 *Brand identity e brand image***

Conforme o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, o termo identidade diz respeito à qualidade de idêntico, paridade absoluta e a “circunstância de um indivíduo ser aquele que diz ser ou aquele que outrem presume que ele seja”. Pode-se entender, então, que a identidade é o conjunto de elementos que permite saber quem uma pessoa é. Neste caso, *brand identity* (identidade de marca, em tradução livre do inglês para português) representa quem a marca é para o público.

A fim de se envolver com uma marca, o consumidor identifica na mesma informações com as quais consegue se associar. O conjunto dessas associações é o que o profissional de marketing aspira criar na mente do seu público-alvo, constituindo a identidade da marca (Aaker, 1996). Logo, a identidade deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, a partir de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto expressão (Aaker, 2007).

Mendes (2014) afirma que o cliente percebe a identidade da marca por meio da performance do seu produto ou serviço, nome, logotipo e tudo àquilo que se vincula a comunicação da marca frente ao seu público. Em conformidade, Kapferer (2003) explica que a identidade da marca abrange um conjunto de características que lhes são específicas, resultantes da sua história, valores, propriedades, aspecto físico e da relação que mantém com o público, ou seja, aspectos tangíveis e intangíveis atribuídos pela empresa à sua própria marca e os quais procura comunicar ao consumidor.

Aaker (2007) identifica quatro perspectivas a serem consideradas sobre a identidade da marca, as quais são:

- A. Produto;
- B. Organização;
- C. Pessoa;
- D. Símbolo.

A primeira permite inúmeras associações, sendo que a escolha do indivíduo está intimamente ligada à experiência com a marca. O autor sustenta que a identidade da marca também é construída sobre os atributos da organização, criados pelas pessoas, pela cultura e pelos programas da empresa normalmente relacionados com inovação, qualidade e a preocupação com o ambiente. Como pessoa, a marca enfatiza sua personalidade, e, nesse caso, se torna humana, podendo assumir características como

ativa, competente, divertida, confiável, casual, jovem ou intelectual; e como símbolo, a ela carrega três nuances: as imagens visuais, as metáforas e sua tradição (Aaker, 2007).

Assim, a identidade da marca precisa gerar valor ao seu consumidor. A fim de comunicar e desenvolver relacionamentos com sujeitos tão distintos, por exemplo, a empresa deve compreender seus estilos de vida e atuar de modo adequado, conforme a cultura de cada um, visto que a interpretação de cada pessoa à identidade comunicada é específica, devido à cultura, aos valores, às crenças, aos ideais e, até mesmo, às experiências diversificadas (Vieira, 2014).

Com efeito, a identidade é responsável por direcionar e dar significado à marca ao nortear as ações empresariais e financeiras, definindo os objetivos mercadológicos e de comunicação a fim de transmitir um conceito. Com o intuito de alcançar tais desígnios, a marca deve ser, segundo Vásquez (2017):

1. Única e intransferível, não podendo ser copiada;
2. Atemporal e constante, não tendo limite de validade e sendo constante ao longo do tempo;
3. Consistente e coerente, possuindo objetivos sólidos e provendo correlação entre os elementos que a constituem;
4. Objetiva e adaptável, sendo direta e se adaptando ao público-alvo.

Kapferer (2008) desenvolveu um prisma da identidade da marca que caracteriza a mesma por meio de seis características. Em seu modelo, os sinais emitidos pela marca vão em direção aos seus públicos e estes os interpretam através dos receptores. A base do prisma sustenta o princípio de que a cada momento é exigida a existência de um indivíduo que comunique em direção a um receptor, criando representações tanto sobre o emissor quanto o receptor, estabelecendo, dessa forma, uma relação entre os elementos.

Ainda, estes pontos podem dividir-se em duas variáveis: os pólos verticais opostos onde estão situados o emissor e o receptor, explicando que a marca deve possuir a capacidade de ser vista como uma pessoa (físico e personalidade) e como o seu utilizador típico (reflexo e mentalização). Já nos polos horizontais encontram-se situados a exteriorização e a interiorização, revelando que a marca deve ter aspectos que definam a sua expressão externa (físico, relação e reflexo) e aspectos que definam sua expressão interna (personalidade, cultura e mentalização) (Kapferer, 2008).

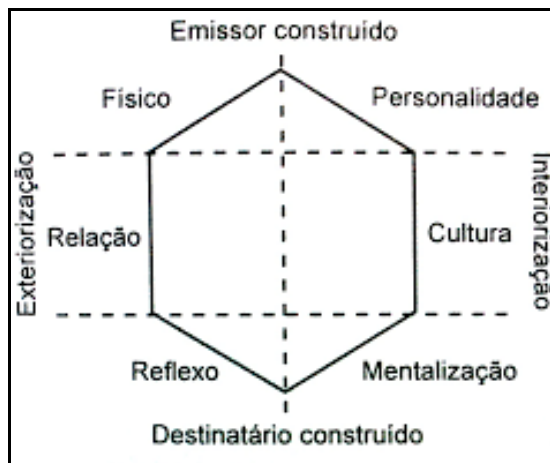


Figura 93 - Prisma da Identidade de marca de Kapferer. Fonte: <https://knoow.net/>. <Acesso em: 10 nov. 2019.>

As seis características do prisma são então: físico, personalidade, cultura, relação, reflexo e mentalização. O físico refere-se às características objectivas da marca, o que é tangível – aquilo que os consumidores associam mais rapidamente quando a marca é mencionada. Por sua vez, a personalidade apela às características subjetivas da marca – por exemplo, as comunicações que cada marca efetua são o reflexo na atribuição dos traços da personalidade humana à própria marca. Isto pode ser conseguido, por exemplo, com um tipo de letra, cores específicas, etc.

Já a relação expressa o estilo de comportamento da marca, desde a sua entrega de serviços à sua convivência com os consumidores. A cultura diz respeito ao conjunto de valores e princípios que regem o comportamento da marca. Esta característica pode ser considerada um fator de diferenciação da marca, uma vez que a cultura é o elo de ligação entre a marca e a organização, podendo torná-la uma espécie de marca de culto. O reflexo, no entanto, aborda a forma como as marcas são percebidas por cada consumidor em particular. Kapferer (2008) reitera que a marca não deve procurar construir o seu reflexo só de acordo com o público-alvo que quer atingir, mas sim com as características que esse grupo em geral contempla. Portanto, esta característica indica, principalmente, como é que o consumidor quer ser visto ao utilizar a marca.

Por fim, a mentalização remete-se àquilo que os consumidores sentem internamente em relação à marca. Para Kapferer (2008), esta é uma característica essencial na construção da marca, pois ajuda a compreender o que realmente motiva os consumidores, adicionando conhecimento de causa à marca.

No que diz respeito à *brand image*, cuja tradução significa “imagem da marca”, Keller (2003) a define como as características extrínsecas do produto ou serviço, como o perfil dos usuários, as situações de compra e uso, a personalidade da marca, seus

valores, sua história e suas experiências. O objetivo da imagem da marca é, então, dar significado à mesma por meio da construção de associações as quais implicam as percepções da qualidade da marca e suas atitudes perante ela (Keller, 2003; Keller & Lehmann, 2006).

Park, Jaworski e MacInnis (1986) afirmam que a imagem da marca não é somente um fenômeno ligado à percepção afetado pelas atividades de comunicação da empresa, mas também o seu entendimento, por parte dos consumidores, devido ao conjunto total de atividades relacionadas à marca e realizadas pela organização. Dessa forma, o gerenciamento da imagem à longo prazo envolve coordenação das atividades citadas acima durante os processos de seleção, introdução, implementação e manutenção da marca no mercado.

Ramos (2013) alega que uma boa imagem pode criar uma ligação emocional do consumidor com a marca. Isto posto, a preferência por determinada marca pode surgir quando o consumidor consegue perceber como reflexo de sua própria imagem (Schiffman & Kanuk, 2000).

Finalmente, a imagem da marca está relacionada ao conceito de percepção do consumidor. O grande desafio é ser capaz de produzir na mente do cliente a imagem pretendida pela empresa, pois o conceito da marca é a sua imagem. Portanto, é essencial definir quem é o público-alvo, conhecer o cliente e posicionar a marca de acordo com seus objetivos. (Ramos, 2013).

#### **4.1.2.2 *Emotional branding***

*Emotional Branding* é um conceito de *branding* que surgiu devido ao reconhecimento do mercado de que o consumidor – conforme a globalização e as tecnologias da informação foram crescendo e se diversificando – não precisava apenas de mais um produto de qualidade ou custo apropriado, mas sim, de uma forma de se conectar com as marcas, ou seja, compartilhar experiências e valores. Para tanto, é necessário que as marcas entendam seus consumidores e lhes inspire confiança, baseando-se em sentidos e emoções que podem ser expressas em suas identidades visuais.

Este conceito de *branding* emocional é abordado por Marc Gobé em seu livro intitulado *Emotional Branding – the new paradigm for connecting brands to people*, 2001, no qual o autor explica que os aspectos emocionais de um produto e seu sistema de distribuição são a chave para a diferenciação entre a escolha final do consumidor e o preço que o mesmo pagaria pelo produto. Como aspectos emocionais, Gobé considera

as formas como a marca engaja seus consumidores ao nível das emoções e sensações e como a mesma constrói uma conexão profunda e duradoura com as pessoas.

Ainda segundo o autor, as empresas precisam reconhecer seus consumidores como parceiros, levando às pessoas os produtos que elas desejam, exatamente quando elas quiserem, por caminhos pelos quais ambos, empresa e consumidor, sintam-se inspirados e recebendo as respostas corretas às suas necessidades.

Dessa forma, o *branding emocional* é o conceito que traz luz à conexão entre marca e consumidor, provendo significados e metodologias para a realização da conexão mais profunda possível que, de acordo com Gobé (2001), deve focar nos aspectos mais atraentes ao ser humano: o desejo de transcender a satisfação material e o cumprimento de uma experiência emocional.

Conforme o autor (2001), os principais fatores que devem ser levados em consideração para a criação de uma identidade de marca emocional são:

- *Design* – representando a expressão mais potente da marca, o design traz à realidade as ideias da mesma, criando um elo duradouro entre empresa e consumidor;

- *Personalidade* – quando um produto é bem projetado, ele possui uma personalidade verdadeira, ajudando na identificação da verdadeira pessoa através do que é comprado. Nesse sentido, é necessário integrar identidade e sensibilidade social, relevância cultural e um ponto de conexão real com as pessoas (Gobé, 2001);

- *Venda* – segundo Gobé (2001), uma marca emocional deve vender com paixão, compreendendo o dia-a-dia de seus clientes e atendendo aos seus desejos; ainda, Martins (1999) afirma que, além de passar pela fase de satisfação pessoal, ligada às sensações que satisfazem a pessoa física e psicologicamente, a finalização da compra também passa pela fase de escolha da marca, na qual a decisão está inconscientemente ligada à identidade da marca. Para Gobé (2001), produtos vendidos em ambientes que enriqueçam a experiência de compra despertam emoções nos clientes. Estes ambientes, nos dias atuais, estão muito além das lojas físicas: estendem-se aos ambientes virtuais, como exemplo os *e-commerces*, os quais facilitam a compra e o acesso dos clientes.

- *Embalagem* – Gobé (2001) explica que a embalagem é um comercial do produto. Deve funcionar instantaneamente, chamando a atenção do cliente ou estabelecendo uma familiaridade com o produto;

- *Presença* – por presença é possível entender “a ciência de criar ou de alavancar identidades, conectando-as com diferentes públicos nacionais e internacionais por intermédio de estímulos visuais e emocionais apropriados, em pontos diferentes da experiência” (Gobé, 2001, p. 242). Logo, é preciso desenvolver um programa que atraia o consumidor à marca, fazendo-o se sentir conectado a ela, por meio de mensagens que podem estar disponíveis em inúmeros lugares, de acordo com o seu estilo de vida.

Atualmente, por exemplo, ferramentas de grande expansão são as mídias sociais, as quais aproximaram ainda mais a relação entre marca e consumidor, com uma comunicação cada vez mais direta e emocional;

- Publicidade – imprescindível para a criação de uma marca emocional, a publicidade sofreu uma mudança de paradigma com as novas tecnologias digitais, pois, citando Torres (2010, p. 281), “não há mais separação entre produtor e consumidor. Não há mais exclusividade de produção nem na mídia nem no *software*, e o mais importante: não há mais distinção entre informação, entretenimento e relacionamento”. Fontes como *sites*, *blogs* e redes sociais são, atualmente, os canais que o consumidor utiliza para se informar, entreter e relacionar. As mídias sociais podem ajudar a construir e a destruir uma marca, pois possui o enorme poder de formar opinião. Para Torres,

o consumidor não absorve mais a propaganda de seu produto como antes. Hoje ele verifica na internet informações sobre o seu produto e serviço antes de comprar. E busca essas informações nas experiências de outros consumidores com quem mantém uma relação a partir de mídias sociais (Torres, 2010, p.111).

A construção de uma marca com valores emocionais implica na elaboração e manutenção de quatro pilares fundamentais que, conforme Gobé (2001), são:

1. Relacionamento – proporcionar a experiência emocional que o consumidor deseja sem perder de vista as mudanças sociais que ocorrem;

2. Experiências sensoriais – essas experiências, além de ajudar na fixação da marca na mente do consumidor, cria um laço de fidelidade do cliente com a marca, pois, segundo Gobé (2001, p. 117), “cada produto possui qualidades simbólicas que não são transmitidas por descrição verbal, mas através de associações sensoriais”;

3. Imaginação – chegar ao coração do consumidor e, dessa forma, ser a marca lembrada no momento de decisão da compra;

4. Visão - direcionar os esforços da marca para àquilo que os consumidores necessitam no momento.

Dessa forma, compreende-se que o valor de uma marca engloba uma grande variedade de decisões complexas tomadas pela empresa, as quais se concretizam na construção de sua identidade e no seu posicionamento, refletindo sua imagem e reputação. Portanto, antes de comunicar uma marca, os gestores de *branding* e marketing devem entender e controlar todos os elementos de formação da identidade e do posicionamento de suas marcas, pois são através desses dois elementos do *branding* que o consumidor irá se relacionar e criar valor para elas.

# Capítulo 2 – Investigação Experimental

## 5.1 Metodologia

De acordo com Fonseca (2002), a pesquisa possibilita uma aproximação e um entendimento da realidade a ser investigada, como um processo permanentemente inacabado. Ela se processa através de aproximações sucessivas da realidade, fornecendo subsídios para uma intervenção no real. Segundo o autor, a pesquisa científica é o resultado de um inquérito ou exame minucioso, realizado com o objetivo de resolver um problema, recorrendo a procedimentos científicos. Investiga-se uma pessoa ou grupo capacitado (sujeito da investigação), abordando um aspecto da realidade (objeto da investigação), no sentido de comprovar experimentalmente hipóteses (investigação experimental), ou para descrevê-la (investigação descritiva), ou para explorá-la (investigação exploratória).

Para o desenvolvimento deste trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas, como livros, periódicos, artigos científicos e dissertações de diferentes áreas do conhecimento. Tal levantamento bibliográfico objetiva desvendar, recolher e analisar informações e conhecimentos prévios sobre o assunto, fato, ideia ou problema para o qual se busca uma resposta (Lakatos & Marconi, 1992).

Quanto à sua natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada, já que tem a intenção de promover aplicações práticas e realistas por meio da pesquisa (Lakatos & Marconi, 1992). Não obstante, pelo ponto de vista dos objetivos da pesquisa, esta pode ser caracterizada como exploratória, uma vez que pretende proporcionar maior familiaridade com o problema estabelecido, com vistas a torná-lo explícito (Fonseca, 2002).

E, finalmente, foi desenvolvida uma recolha de dados a partir de um inquérito - pesquisa survey, aplicada aos sujeitos da investigação - mulheres que pertencem obrigatoriamente ao público-alvo do segmento de Moda *plus size* -, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa. A abordagem do inquérito é quantitativa, visto que possibilita quantificar os resultados obtidos e, consoante Fonseca (2002, p. 20), é uma variante centrada na objetividade, considerando que “a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros”.

Após a realização e desenvolvimento de todas as pesquisas, os resultados foram analisados e estudados, possibilitando a conclusão do tema referido, além da

compreensão sobre quais foram as limitações do estudo e quais as possibilidades de futuros desenvolvimentos.

### **5.1.1 Pesquisa *survey***

#### **5.1.1.1 Perfil da amostra**

A pesquisa quantitativa, consoante Terence e Escrivão Filho (2006, p. 3), pode ser compreendida como “[...] a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente”. Acrescendo à esta concepção, Richardson (1985, p. 29) defende que “[...] o método quantitativo representa, em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências”.

O modelo de pesquisa quantitativa *survey*, por sua vez, pode ser definido como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa - normalmente um questionário (Freitas *et al*, 1998).

Devido ao perfil específico de público *plus size* (Faria e Faria, 2009), utilizou-se de um grupo pequeno de participantes com características demográficas, socioeconômicas e estilo de vida similares como população-alvo desta investigação. As participantes têm idades entre 20 e 40 anos, são do sexo feminino, de nacionalidade portuguesa e com medidas que vão do tamanho 44 ao 60 - a amostra com os tamanhos das silhuetas é necessária, uma vez que o objeto de estudo em questão investigativa da dissertação compreende especificamente mulheres gordas, com sobrepeso e/ou obesidade, que consomem Moda.

O questionário tem início com questões a fim de determinar a média dos tamanhos das manequins, estilo de vida e anseios das inquiridas que vestem tamanhos grandes. Em sequência, o inquérito é estruturado para compreender o comportamento e hábitos de consumo, as associações de marcas e, ainda, entender a percepção que o público *plus size* tem sobre as representações e identidades sociais que as empresas de Moda disseminam.

#### **5.1.1.2 Inquérito**

Para obter os dados quantitativos, não foi necessária a presença física dos inquiridos, uma vez que se optou pela pesquisa executada a partir de uma plataforma de pesquisa *online*, o Google Forms, com intenção de conseguir obter um número significativo de respostas.

O inquérito foi distribuído a partir de redes sociais, como Facebook e Whatsapp, e através de *e-mails*, de forma direta e especificamente às consumidoras de roupa *plus size*. As questões colocadas – que podem ser consultadas nos Apêndices – tinham como objetivo qualificar a percepção da consumidora de Moda do segmento em questão, entender de que forma a representação das modelos *plus size* influenciam as suas decisões de compra e, ainda, perceber como a representatividade e valorização da diversidade de corpos pode conectar as consumidoras às marcas.

### **5.1.1.3 Análise de dados**

#### *5.1.1.3.1 Caracterização da amostra*

O questionário, de cunho fechado para análise quantitativa, ficou disponível para respostas durante um mês e contou com a participação de 30 respostas válidas. Todas estas, do sexo feminino, consumidoras de tamanhos grandes e de nacionalidade portuguesa.

Devido à peculiaridade do tema, todas as participantes foram previamente selecionadas de acordo com os tamanhos que vestem, para que os resultados fossem os mais precisos possível.

Em algumas perguntas, ficou à disposição não somente respostas tradicionais, como “sim”, “não”, “talvez” e “às vezes”, mas também respostas mais aprofundadas em conteúdo, a fim de oferecer às inquiridas maiores possibilidades de identificação e de se expressarem, caso concordassem com as afirmações descritas.

#### *5.1.1.3.2 Perfil do consumidor*

A fim de identificarmos o perfil de consumo das inquiridas, as primeiras perguntas do questionário destinaram-se a caracterizar suas experiências como consumidoras de Moda *plus size*.

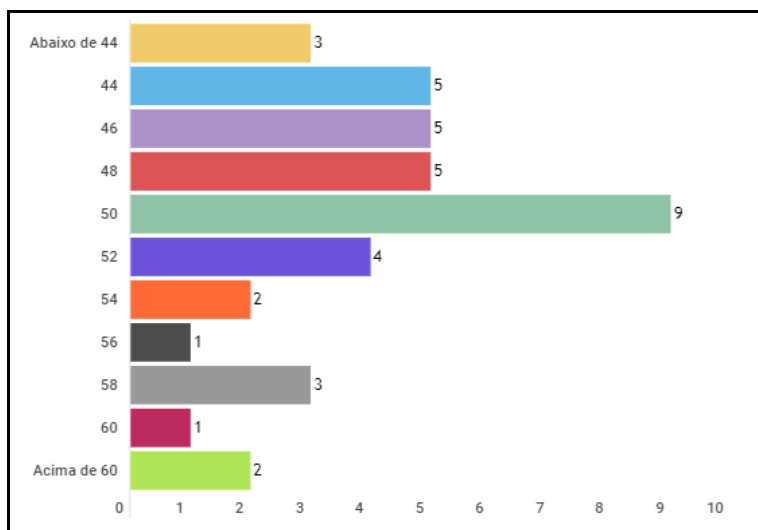


Gráfico 1 – Tamanhos dos manequins.

Como pode ser observado no gráfico 1, 7,5% das mulheres inquiridas fazem uso de manequins com numerações inferiores à 44; 37,5% usam tamanhos entre 44, 46 e 48; outros 37,5% usam os tamanhos 50, 52 e 54; 12,5% utilizam dos tamanhos 56, 58 e 60; e, apenas 5% vestem roupas com numerações maiores do que o tamanho 60.

Porém, é necessário frisar que a questão dava às participantes a possibilidade de selecionar múltiplas opções, visto que os tamanhos podem variar de acordo com a marca, a modelagem e, até mesmo, a elasticidade do tecido. Assim, uma consumidora que veste uma calça de ganga com a numeração 44 em determinada loja, pode também vestir uma calça de linho de tamanho 46 em uma outra loja – e o mesmo pode ser aplicado às demais numerações. Em suma, nesta amostra, 75% das inquiridas vestem tamanhos que vão do número 44 ao 54, enquanto 17,5% vestem os tamanhos entre o 56 e o 60; sobrando apenas 7,5% de consumidoras de tamanhos abaixo do 44.

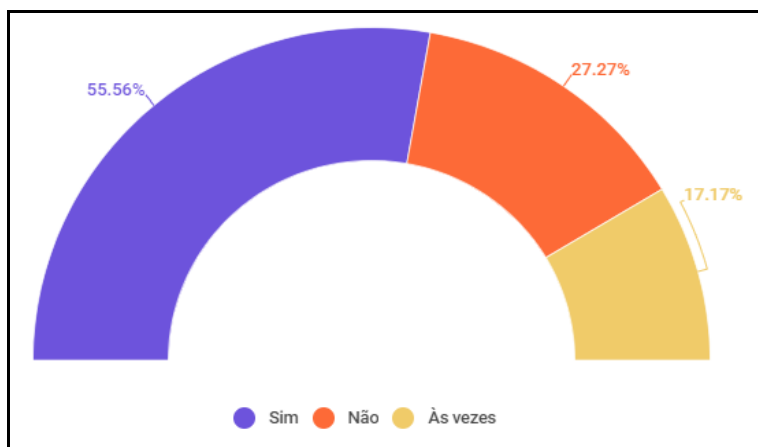


Gráfico 2 – Estilo pessoal bem definido.

No gráfico 2, 55,56% das inquiridas acreditam possuir um estilo de se vestir característico e bem definido; 27,27% não se definem por estilo; e 17,17% variam, ou seja, não consideram um estilo determinante, podendo se referir a estilos variados ou, até mesmo, nenhum.

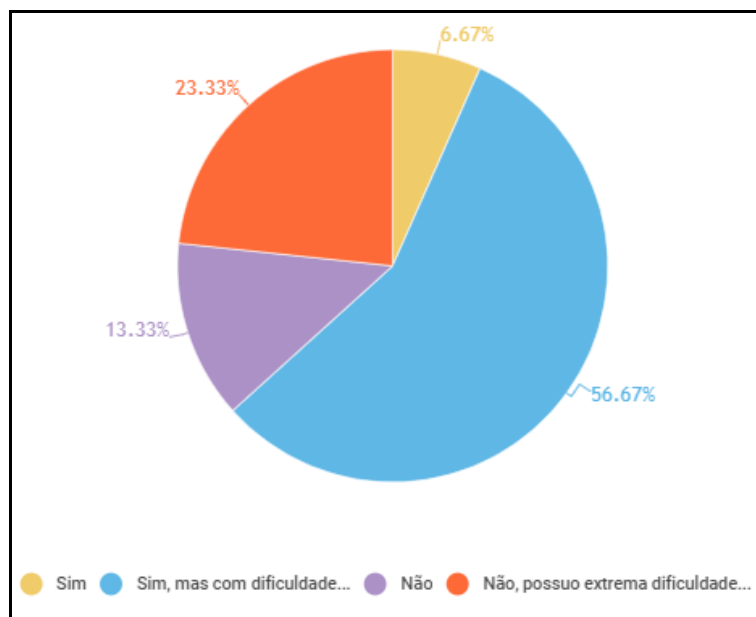


Gráfico 3 – Dificuldade em encontrar peças com estilo e identidade em tamanhos grandes.

Contudo, é possível perceber que existe um grande problema para a mulher *plus size* se vestir conforme o próprio estilo e identidade, visto que, como consta no gráfico 3, a maior parcela da amostra demonstra possuir algum tipo de dificuldade em encontrar o seu tamanho no mercado. Ou seja, 56,67% das inquiridas afirmam conseguir encontrar peças de roupas que lhes sirvam, *porém*, encontram alguma dificuldade nesta ação; 13,33% consideram apenas difícil, sem demais apontamentos; enquanto 23,33% já afirmam possuir uma dificuldade extrema. Assim, somente 6,67% das inquiridas declararam conseguir encontrar, sem qualquer tipo de ressalva, roupas do seu gosto e estilo no mercado de Moda.

Estes resultados vão de encontro aos dados coletados por Zanette *et al* (2013) em seu estudo, no qual suas entrevistadas demonstraram descontentamento com a falta de oferta de produtos em tamanhos grandes, levando-as à tentativas de emagrecer com o intuito de manter o controle social dos próprios corpos.

Marcelja (2018) diz que, por muitos anos, as mulheres com sobrepeso estiveram afastadas do universo da Moda por serem raras as empresas a fabricarem peças de

tamanhos grandes, portanto, tiveram suas relações com a Moda minadas pelos sentimentos de rejeição, exclusão e isolamento e, assim, essas mulheres acabaram deixando o estilo pessoal para segundo plano. Vaz (2014) complementa que, devido à este afastamento, as mulheres gordas tiveram seus direitos de possuir uma identidade visual negados, pois lhes foram relegados os “camisetões” largos e as leggings pretas, fazendo com que todas usassem as mesmas roupas, sem a mínima distinção de personalidade e identidade entre as mesmas.

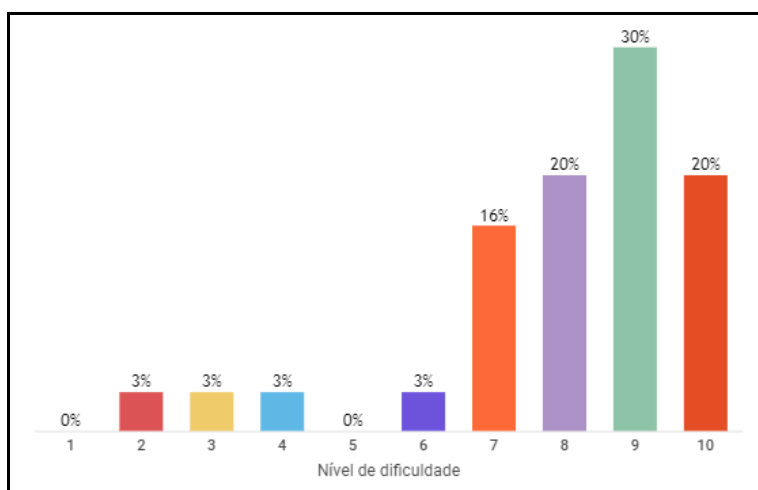


Gráfico 4 – Nível de dificuldade em encontrar roupas do próprio tamanho.

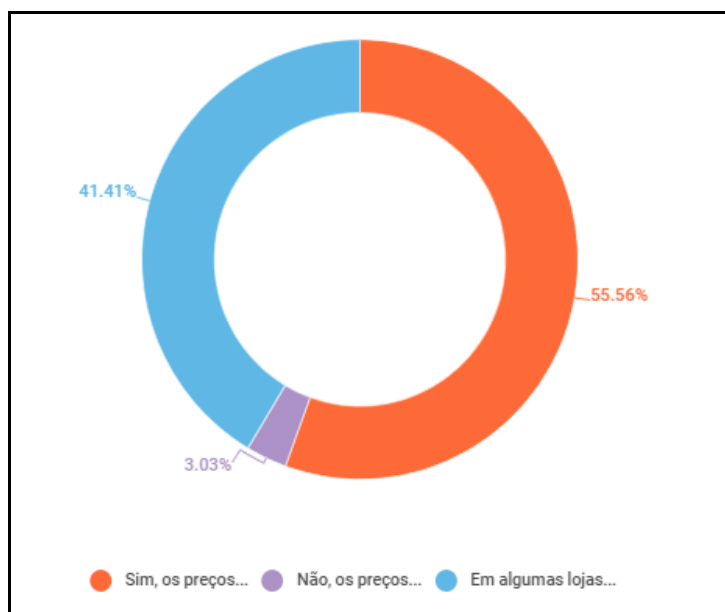


Gráfico 5 – O valor elevado das peças *plus size* como um dificultador do consumo.

Segundo o gráfico 4, 89% das inquiridas sentem alguma ou extrema dificuldade em encontrar qualquer peça de roupa no seu próprio tamanho, reafirmando os dados obtidos nos gráficos anteriores, e 55,56% acredita que o valor elevado das peças *plus size* também seja um obstáculo do consumo, como se observa no gráfico 5.

Este valor elevado é resultado do processo de fabricação das peças, isto é, o custo de produção do vestuário *plus size* é, de fato, maior, pois os processos de produção e os materiais utilizados são, muitas vezes, diferentes daqueles que são encontrados na fabricação do vestuário de tamanhos tradicionais (Clifford, 2010) e, ao analisar os resultados, percebemos que a consumidora sente a diferença de preço na finalização da compra. Portanto, esta questão deve ser muito bem trabalhada pela gestão da marca a fim de criar na sua cliente desejos e necessidades suficientes para que esta sinta-se impelida e disposta à pagar mais pelo produto.

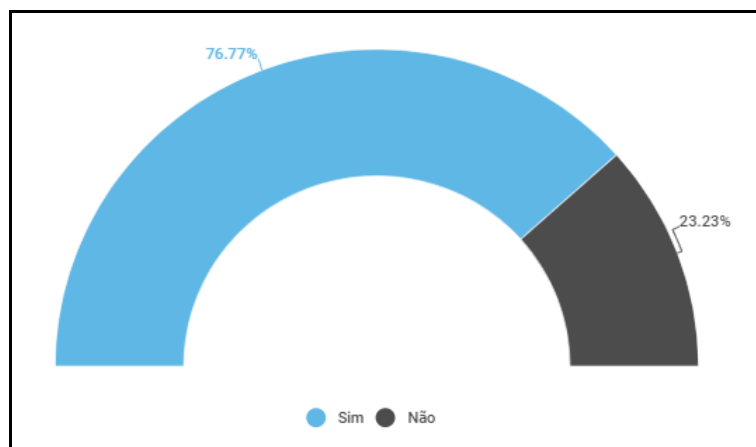


Gráfico 6 - Interesse sobre Moda.

Na sequência (gráfico 6), quando questionadas a respeito de seus interesses sobre Moda, sobretudo às novidades das marcas, como campanhas e publicidade, 77% dizem que se interessam e que acompanham as atualizações, enquanto 22% mostraram-se desinteressadas pelo assunto – o que pode ser associado a um comportamento de consumo desenvolvido devido a todo o período histórico em que a mulher gorda foi preterida pelo mercado (Marcelja, 2018; Vaz, 2014). Ou seja, pelo fato do mercado de Moda não desenvolver muitos produtos pensados para o seu público, a pessoa perde o interesse com relação à tudo o que envolve a Moda, pois não consegue se identificar e se relacionar com os produtos e suas marcas.

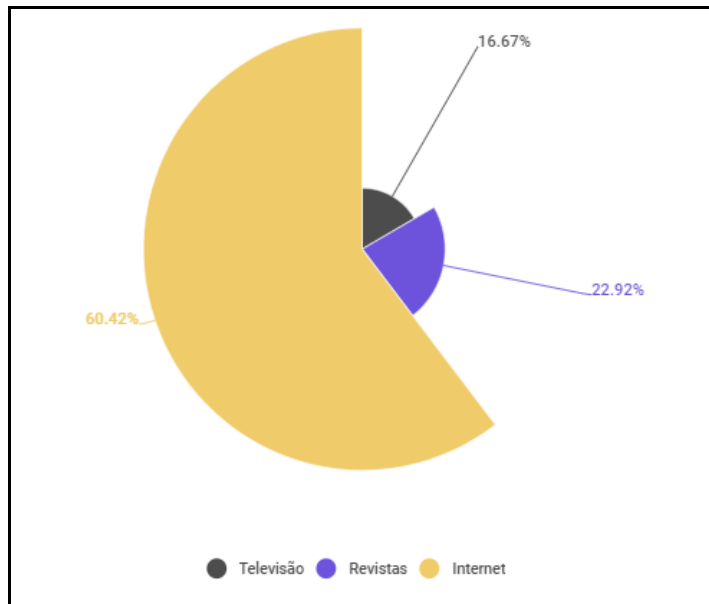


Gráfico 7 - Obtenção das informações de Moda.

Como se observa no gráfico 7, 60% das inquiridas costumam obter e se inteirar das novidades sobre a área de Moda por meio da *internet*, em mídias sociais (*Instagram, Facebook, Tumblr, Pinterest, Twitter*) e *blogs* – o que podemos associar ao crescimento do próprio segmento *plus size* e do investimento maciço que tem sido feito na comunicação dessa marca, mas, principalmente, à influência dos variados movimentos sociais a favor da aceitação corporal espalhados pelas plataformas digitais (Marcelja, 2018). Segundo Marcelja (2018), a popularização da *internet* levou uma parcela do público feminino a divulgar e consumir mensagens mais positivas sobre o relacionamento da mulher com o próprio corpo, criando espaços seguros e acolhedores nas mídias sociais para a mulher acima do peso se relacionar e compartilhar com outras mulheres também acima do peso e com as marcas de tamanhos grandes.

Enquanto isso, 23% informam-se sobre Moda em revistas e periódicos de Moda; e 17% através da televisão, em programas e publicidade – lembrando que nesta seção, podiam selecionar mais de uma opção, visto que diariamente somos expostos à diferentes informações em ambientes diferenciados. Conseqüentemente, o gráfico 8 mostra que, das consumidoras *plus size* que responderam ao inquérito, 93% gostam de se informar sobre Moda em geral e/ou especificamente sobre o segmento *plus size* (26,39%); quando apenas 7% diz não se interessar por assuntos referentes à Moda.

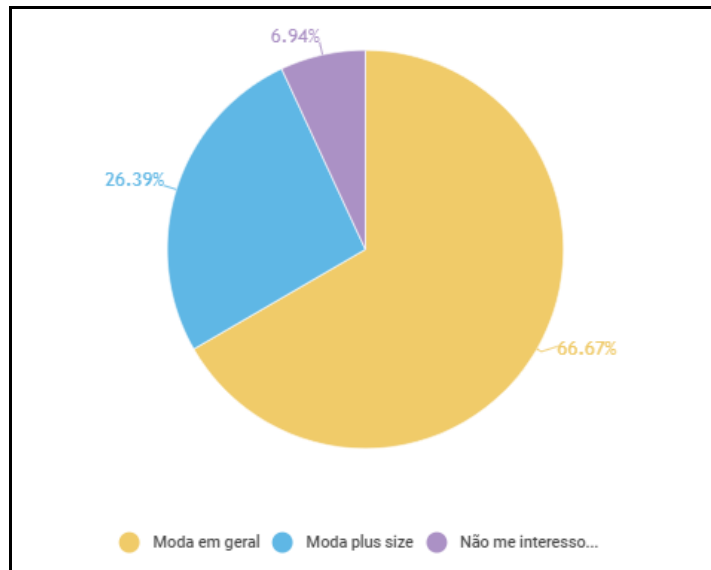


Gráfico 8 – Assuntos de interesse relacionados com a Moda e a Moda *plus size*.

### 5.1.1.3.3 Percepção do consumidor

Para saber a percepção do consumidor acerca do mercado de Moda *plus size* e suas representações sociais nos meios de comunicação, foram colocadas mais 15 questões, sendo a primeira delas investigando como as inquiridas consideram a situação do segmento atualmente em relação aos anos anteriores.

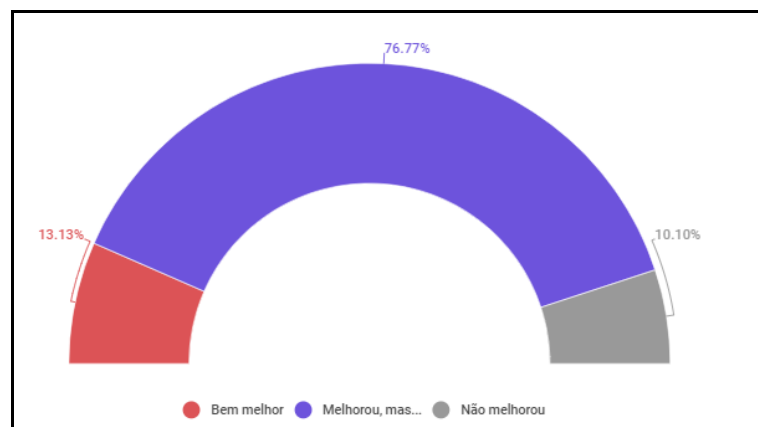


Gráfico 9 - Situação do mercado de Moda *plus size* na percepção das inquiridas.

Constatou-se que, conforme mostra o gráfico 9, 13% das inquiridas consideram estar bem melhor, com mais marcas e variedades disponíveis, enquanto 10% não vêem nenhuma melhoria significativa. Já, 77% dizem que o setor *plus size*

obteve alguma melhora, *porém*, ainda o consideram um mercado muito restrito para os diferentes tipos de corpos que integram o segmento.

Mesmo que o vestuário *plus size* seja mencionado na história da Moda desde os anos 1970, as empresas estiveram sempre muito focadas nos tamanhos *tradicionais* das roupas e só recentemente que o segmento começou a ganhar maior visibilidade dentro do mercado. Entretanto, por mais que o mercado *plus size* seja, atualmente, o que obtém maiores lucros do setor, ainda assim existe uma extensa lacuna a ser preenchida nesse sentido, o que resulta na falta de oferta desse produto (Nechar, 2015; Marcelja, 2018; Bard, 2013; Jimenez-Jimenez, 2018).

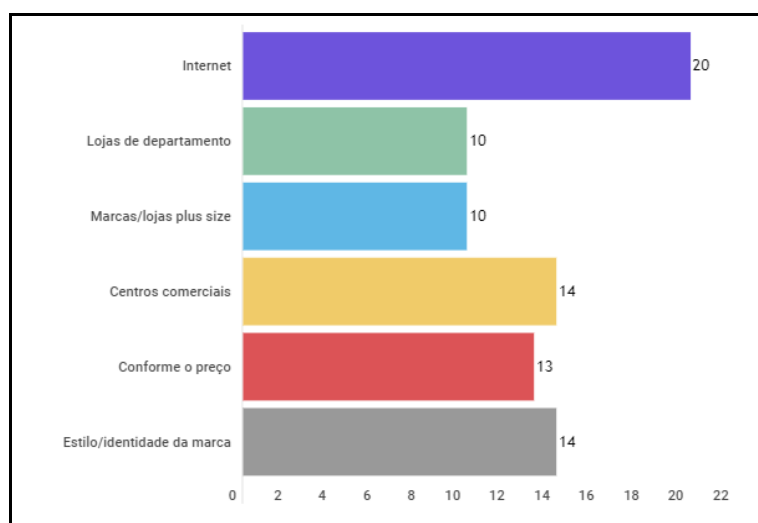


Gráfico 10 – Ambientes que influenciam na decisão de compra.

No gráfico 10, cuja questão foi possibilitada a escolha de 3 opções distintas, questionou-se quais os principais fatores relacionados aos ambientes que auxiliam na decisão de compra das inquiridas, das quais 20 entre as 30 inquiridas afirmaram pesquisar na *internet* antes de escolher a marca e/ou loja de roupa. Enquanto isso, 14 disseram escolher em razão do estilo e identidade com que as marcas se apresentam ao mercado; 14 das colaboradoras também afirmaram decidir a compra apenas na hora, normalmente em centros comerciais, quando estão em passeio de lazer e encontram alguma peça de que gostam e/ou se identificam. Das 13 dessas mulheres escolhem conforme o preço do produto, independente da marca; 10 costumam consumir de lojas de departamento; e outras 10 preferem as lojas e marcas específicas do segmento *plus size*.

Em seguida, foi questionado quais eram os principais fatores que influenciavam na decisão de compra do produto *plus size*, especificamente. Assim, podemos observar

no gráfico 11 – cuja questão também possibilitou a escolha de 3 opções -, que 17 dentre as 30 inquiridas escolhem o produto de Moda principalmente pelo tamanho e 12 observam o cair da peça ao vestir; 16 levam em consideração o estilo (condizente com seu estilo pessoal); 13 compram por efeito do preço oferecido; 13 pela qualidade; e 13 pelo conforto que a peça lhe confere. Apenas 8 entre as 30 mulheres questionadas se baseiam pela modelagem e 4 pelos padrões ou cores dos coordenados, embora a modelagem esteja interligada com o tamanho.

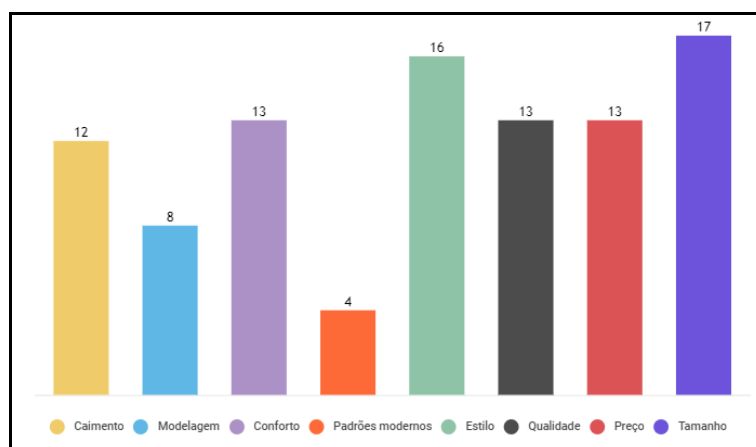


Gráfico 11 - Fatores que influenciam a decisão de compra do público-alvo.

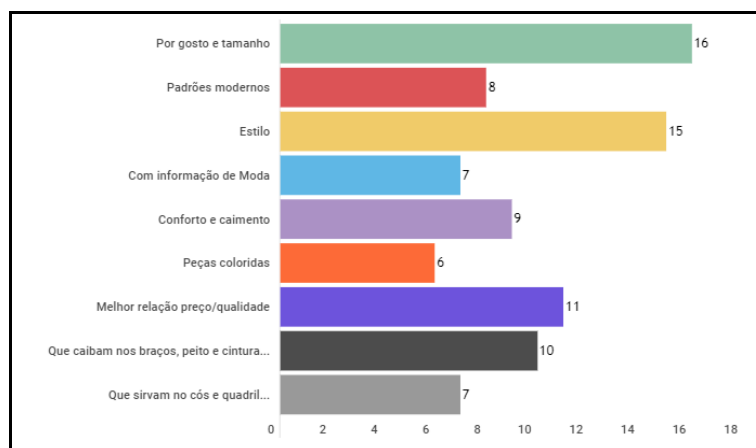


Gráfico 12 - Dificuldades na decisão de compra do público-alvo.

No que diz respeito às dificuldades que influenciam a decisão de compra do público-alvo, o gráfico 12 mostra que os maiores obstáculos são encontrar peças do gosto e tamanho do manequim das inquiridas (16 de 30 inquiridas); encontrar peças que correspondam ao seu estilo próprio (15 de 30 inquiridas); e/ou que apresentem a melhor relação preço/qualidade (11 de 30). Outra grande dificuldade é encontrar “tops

e camisas que sirvam, tanto no peito, quanto na cintura, e nos braços” (10 de 30), isto é, roupas que vistam de forma proporcional as várias regiões do corpo feminino gordo. Neste requisito, o que foi menos considerado como dificuldade pelas mulheres *plus size* dizem respeito às peças confortáveis com bom caimento (9 de 30); falta de padrões modernos (8 de 30); roupa *plus size* com tendência de Moda (7 de 30); “calças que me sirvam no cós e no quadril, sem que as pernas fiquem muito largas e compridas” (7 de 30); e peças coloridas (6 de 30).

Os resultados destes 3 últimos gráficos deixam ainda mais explícito que à mulher gorda é dificultado o acesso ao processo de construção da sua própria identidade, visto que, segundo Proni (2008) o modo com o qual nos apresentamos em sociedade é uma representação de nós mesmos, da nossa personalidade, do grupo ao qual pertencemos, dos nossos gostos e visão de mundo. Dessa forma, a Moda pode ser percebida como uma maneira de difundir sentidos sobre a identidade de cada indivíduo para os outros e para eles mesmos (Bard, 2013), mas o processo de desenvolver e exprimir sua identidade e individualidade é dificultado para a mulher *plus size*, pois a oferta de vestuário para essa mulher é muito mais limitado.

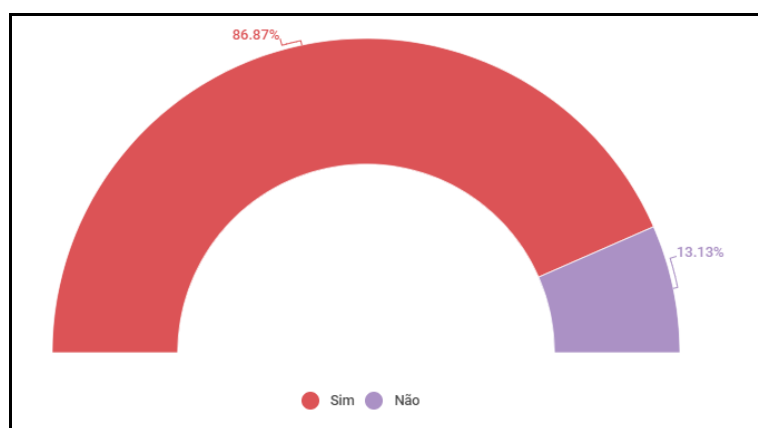


Gráfico 13 - Corpos *plus size* percebidos como um desvio do padrão ideal de beleza.

Relativamente à mulheres que responderam ao inquérito, 87% da amostra entende o corpo gordo como um desvio do padrão ideal de beleza imposto pela sociedade (gráfico 13), comprovando um dos pontos principais deste estudo. Veja, a indústria tem como um de seus focos o corpo jovem e magro, por isso, através dos meios de comunicação, encarrega-se de criar desejos e reforçar estas imagens, ocasionando na padronização da beleza dos corpos. Portanto, a julgar pelo que é veiculado na mídia, o dia-a-dia não é receptivo ao corpo gordo - ele é ultrajante e não cabe em lugar algum. Como consequência, estes estereótipos de beleza reforçados

diariamente acabam levando uma parcela da população a acreditar que apenas as pessoas esteticamente perfeitas são "aptas" para serem felizes e realizadas, relegando os indivíduos que não se encaixam nesses padrões à exclusão e à marginalidade da sociedade (Marcelja, 2018).

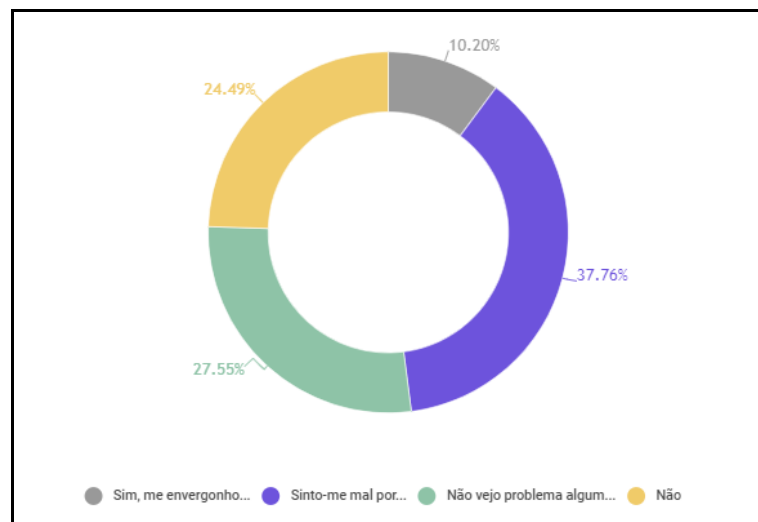


Gráfico 14 - Preconceitos e dificuldades em comprar roupas *plus size*.

Em tempo, de acordo com o gráfico 14, 28% não vê problema algum em fazer uso de tamanhos grandes, pois considera ser uma roupa como qualquer outra - com o benefício de lhe servir sem muitos problemas; contudo, 38% sente-se “mal por estar acima do peso e ter de recorrer a peças *plus size*”, mas, às vezes, não encontra outra solução. 24% não se importa com os preconceitos por usar peças de lojas *plus size*; e 10% sente-se envergonhada até mesmo de ser vista entrando em uma loja/secção de roupas *plus size*.

Moreno (2012) alega que existe um deslocamento de sentido de valores do culto à beleza feminina que atinge o campo moral e acaba representando o sujeito em sua totalidade. Ou seja, a mulher que não se encaixa no padrão de beleza estabelecido pela sociedade por estar acima do peso é prontamente taxada de desleixada, preguiçosa e julgada por não ser vaidosa. Por mais informação que esteja disponível atualmente à respeito da obesidade, ainda existe a associação da gordura com a “falta” de caráter e de moral das pessoas - o que pode explicar em muito a vergonha que algumas ainda afirmam sentir ao consumir tamanhos *plus size*.

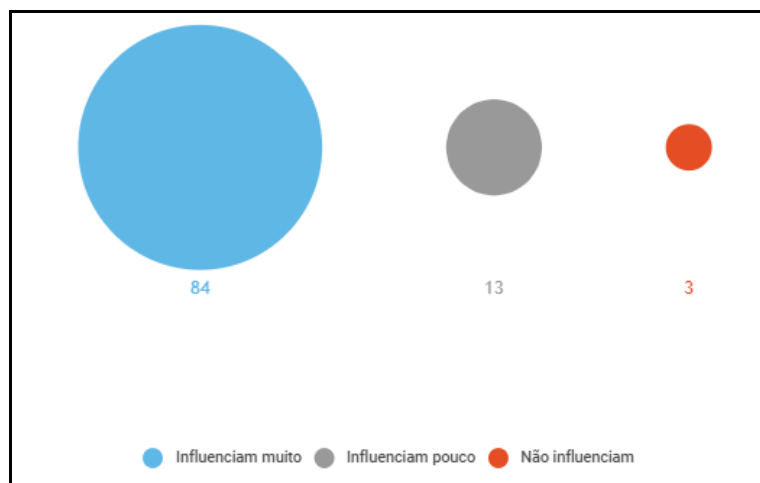


Gráfico 15 - Influência dos meios de comunicação no mercado de Moda *plus size* na visão das entrevistadas.

O gráfico 15 demonstra que 84% da amostra coletada acredita em uma grande influência dos meios de comunicação no mercado de Moda *plus size*, visto que algumas mídias divulgam constantemente imagens da beleza ideal e de “corpos perfeitos”; e apenas 3% julga que as mídias não tenham qualquer influência sob a imagem e identidade *plus size*.

Scariott (2014) revela que os meios de comunicação se utilizam do corpo da mulher em sua forma mais “perfeita” com a finalidade de gerar lucro para as empresas, pois, segundo Lipovetsky (2010), o corpo feminino é usado como uma “arma” nas mãos da mídia que, através da publicidade, aproveita-se do seu poder de sedução como processo de normatização do consumo. Ou seja, a beleza, a sensualidade e o erotismo se transformam em arma para atrair e prender a atenção do público, influenciando diretamente na comunicação das empresas.

Sumariamente, quase 30% das mulheres inquiridas recorrem aos meios de comunicação para obterem informações sobre Moda e suas atualidades constantemente, por meio de publicidade e campanhas; enquanto 39% acessa estas informações apenas quando acha necessário, como, por exemplo, antes de realizar alguma compra no setor do retalho; outros 29,6% das inquiridas consomem publicidade e *marketing* de Moda apenas quando estas aparecem nas mídias sociais, sem que tenham pesquisado a respeito; e apenas 2% não costuma aceder aos meios e informações de Moda (gráfico 16).

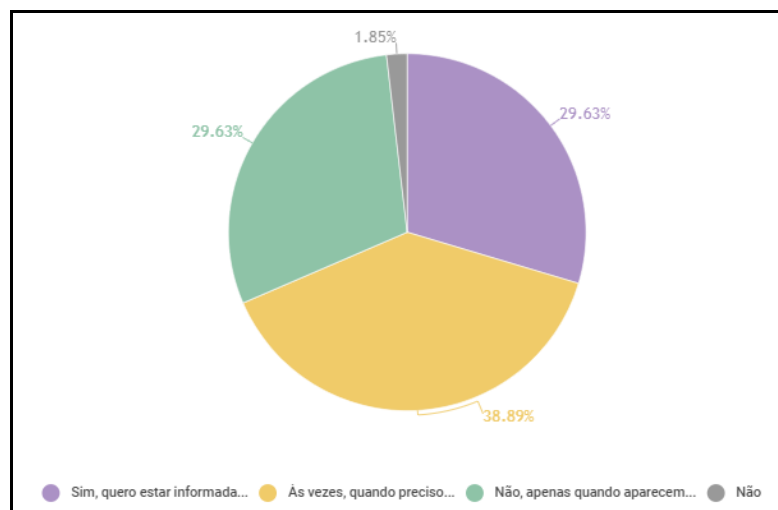


Gráfico 16 - Consumo de publicidade de Moda.

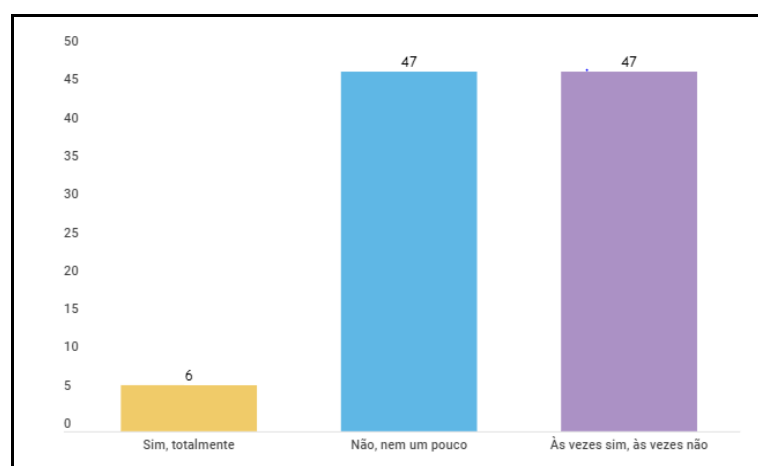


Gráfico 17 - Representação das modelos *plus size*.

Quando questionadas sobre suas percepções acerca das representações das modelos *plus size* (gráfico 17), apenas 6% das mulheres conseguem-se sentir realmente representadas fisicamente. 47% das inquiridas não se vêem representadas por nenhuma modelo *plus size* e as demais 47% só conseguem fazer esta associação algumas vezes.

Este resultado concretiza o que Jimenez-Jimenez (2018) explica sobre a padronização dos tamanhos ainda não ter sido rompida por completo – tendo sido apenas levemente dilatada – reafirmando a importância da reivindicação do ativismo gordo por representação para que seja possível desenvolver uma visão apartada dos estereótipos e das padronizações corporais.

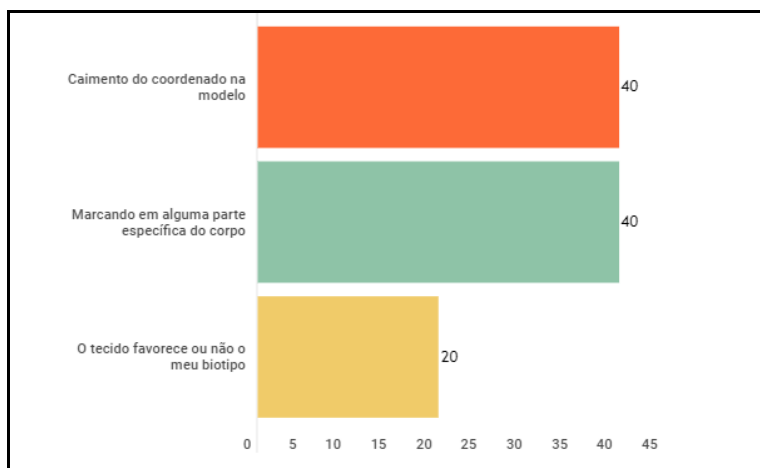


Gráfico 18 - Aspectos observados em uma publicidade de Moda *plus size*.

Com relação aos aspectos mais observados em uma publicidade e/ou campanha de Moda *plus size* (gráfico 18), 40% das entrevistadas analisam primeiramente o caimento do coordenado que a modelo veste; outros 40% procuram por locais específicos do corpo que a roupa deixa mais em evidência; e apenas 20% delas tentam compreender se o tecido utilizado na confecção da peça que a modelo veste favoreceria ou não o seu próprio biotipo.

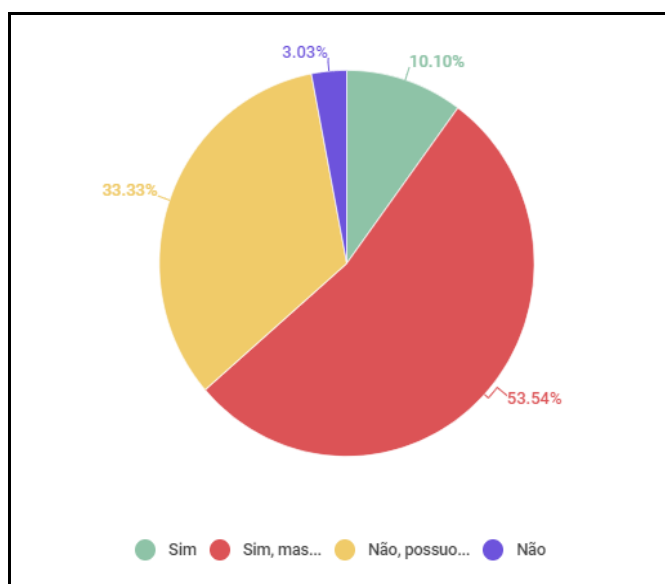


Gráfico 19 - Imagem da representação de modelos *plus size* versus imagem das consumidoras.

O gráfico 19 reforça as afirmações feitas ainda no gráfico 17, sobre a representação *plus size*, pois, ao serem questionadas se conseguiam se imaginar

vestindo um coordenado utilizado por modelos *plus size* em campanhas/publicidade, apenas 10% responderam que sim sem qualquer tipo de ressalva; enquanto 53,5% responderam que sim, porém, “na maioria das vezes não tem o mesmo caimento que tem na modelo”. Já, 33,3% da amostra diz não conseguir visualizar esta situação, visto possuírem “um corpo muito diferente em relação aos corpos das modelos *plus size*”; e somente 3% não se imagina de forma alguma.

Segundo Jimenez-Jimenez (2018), a representatividade gorda ainda é muito superficial comparada à expressividade dos lucros obtidos por empresas de Moda *plus size* nos últimos anos – o que fica muito evidente nos resultados deste estudo.

A representatividade, enquanto quebra de padrões e valorização do corpo gordo feminino, ainda não existe no mercado, e se existe é algo inexpressivo, já que, o que se vê é uma falsa representação do que não é real, propulsionando o enriquecimento de inúmeras empresas de moda [...]. Para que a mulher gorda seja considerada bela, deve seguir alguns estereótipos estipulados pelo sistema, como ser branca, não ter barriga, cabelos lisos, ser sensual, ser bem sucedida e ter dinheiro para comprar roupas, acessórios e tudo mais que possa fazer com que você mesmo que gorda, continue buscando no consumo a sua beleza. (Jimenez-Jimenez, 2018)

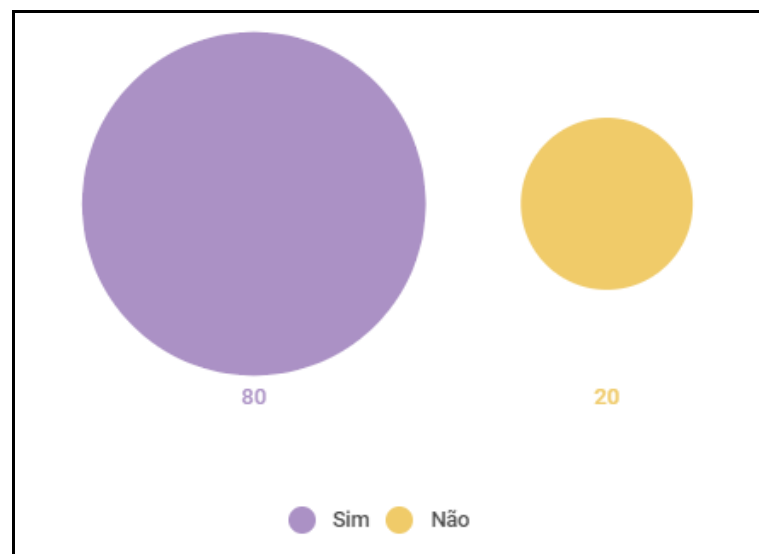


Gráfico 20 - Caimento da peça em relação ao produto exibido na publicidade.

Conforme o gráfico 20, 80% das inquiridas afirmam já terem comprado alguma peça de roupa inspirada pela modelo que a utilizava em determinada publicidade, porém sentiram-se enganadas, uma vez que a roupa não lhes vestiu como o imaginado – demonstrando o quanto a representação equivocada das mulheres gordas pode

interferir no desempenho do produto e da própria marca dentro do mercado de Moda *plus size* (Marcelja, 2018; Jimenez-Jimenez, 2018).

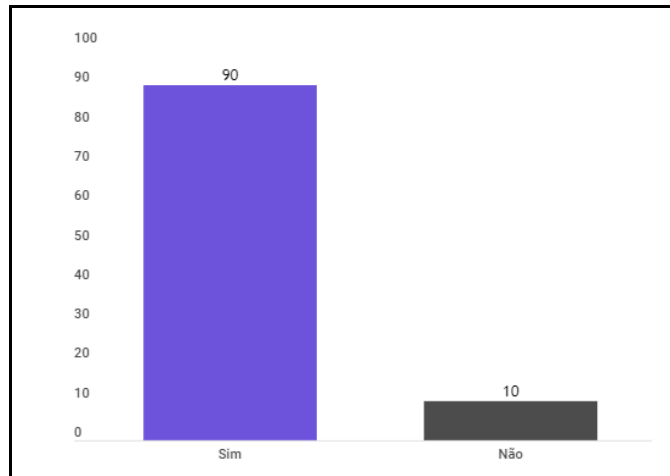


Gráfico 21 - Necessidade da utilização de Photoshop em campanhas *plus size*.

No que se refere à utilização de programas para edição das fotografias de Moda (gráfico 21) a fim de remover imperfeições como manchas, celulite e estrias; alteração dos tons de pele; e, até mesmo, a redução de partes específicas do corpo, com a intenção de diminuir as medidas físicas das modelos e apresentá-las mais magras; 90% das mulheres questionadas acreditam que este artifício não se mostra necessário.

Tendo em vista o crescimento no engajamento que o público *plus size* tem demonstrado com relação aos movimentos de valorização do *corpo como ele é*, entende-se que utilizar as técnicas de Photoshop para alterar detalhes inerentes ao corpo humano já não se mostra mais um artifício interessante na comunicação das marcas, pois coloca em questionamento a toda a artificialidade da aparência e dos estereótipos de beleza (Marcelja, 2018).

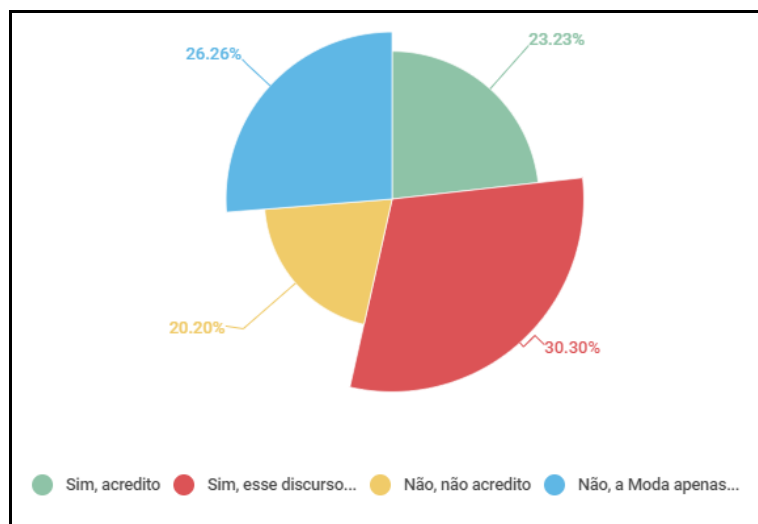


Gráfico 22 - Reconhecimento do discurso sobre inclusão e diversidade de corpos na Moda.

Por fim, à pergunta “acredita no discurso sobre inclusão e diversidade de corpos atualmente existente na área de Moda?” referente ao gráfico 22, 23% diz acreditar; 30% respondeu que sim, frisando que o “discurso faz muito sentido em meio à luta por inclusão e diversificação de corpos femininos que vivemos atualmente”; outros 20% simplesmente não acredita; e 26% diz que não, e enfatiza que “a Moda apenas se apropriou de um movimento importante para a aceitação dos corpos femininos e transformou em mercadoria”.

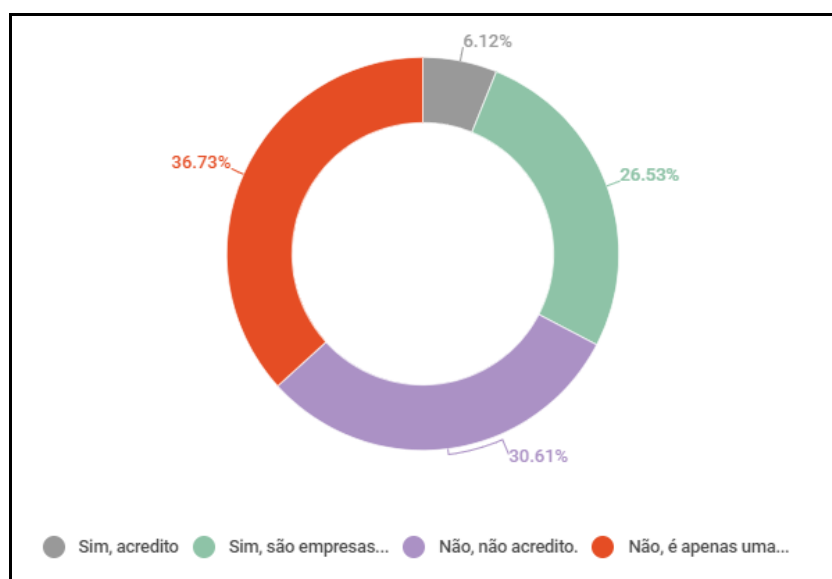


Gráfico 23 - Reconhecimento do discurso sobre inclusão e diversidade de corpos na identidade das marcas.

E, finalmente, ao aplicar a mesma fórmula da pergunta anterior, contudo, especificando as marcas *plus size* (gráfico 23), 6% acredita realmente no discurso da “diversidade de corpos que as empresas de Moda *plus size* pregam em suas campanhas, na publicidade e em suas mídias sociais”; 26% diz acreditar sim, ressaltando que as mesmas “são empresas que se empenham em dar voz e protagonismo às mulheres que não se encaixam nos padrões estéticos impostos pela sociedade, mas sentem-se completamente confortáveis com seus corpos”. Porém, aproximadamente 31% não acredita no discurso das marcas *plus size*; e os 37% restante, além de não acreditar, ainda afirma ser “apenas uma estratégia das empresas para venderem e lucrarem mais”.

Os resultados destes dois últimos gráficos indicam que pode existir uma falha na comunicação entre marca e consumidor, já que a maioria das inquiridas não acreditam no discurso sobre inclusão e diversidade dos corpos das marcas especializadas e do universo da Moda em geral. Depois de toda a pesquisa realizada, entendemos que um dos motivos causadores dessa falha possa ter origem no sentimento da falsa representatividade que o consumidor observa no discurso visual da marca, por apresentarem modelos que não condizem com a realidade dos corpos gordos.

Tendo em vista a realidade do aumento da população acima do peso e do fortalecimento dos movimentos sociais a favor da valorização da diversidade, as consumidoras *plus size* contemporâneas estão rejeitando cada vez mais os padrões de beleza pregados pelos meios de comunicação, exigindo novos olhares do mercado sobre estes corpos que fogem às características idealizadas e romantizadas pela sociedade moderna (Souza Júnior, 2020). Logo, é fundamental que as empresas *plus size* busquem conhecer à fundo a sua consumidora a fim de entender e atender às suas necessidades e desejos reais, os quais não se limitam à peças de vestuário, mas também abrangem aspectos intangíveis como os sentimentos de pertencimento, identificação e representatividade dentro de uma comunidade.

## **5.2 Considerações Finais e Conclusão**

No decorrer dos últimos anos, as discussões a respeito das condições do corpo e os estereótipos de beleza expandiram-se em ambiente acadêmico e em diferentes esferas da sociedade e mercado. Por conseguinte, tornou-se perceptível que, em um período no qual as mídias sociais e a publicidade propagam um ideal de beleza quase inalcançável para a grande maioria das pessoas - de forma ainda mais intensa em

relação ao sexo feminino -, o universo *plus size* tem se fortalecido e modificado a forma de comunicar Moda ao possibilitar a abertura de espaços mais seguros para o crescimento dos debates sobre corpos gordos e a inclusão desse consumidor no mercado.

Sumariamente, isto contribuiu com o desenvolvimento de várias ações realizadas nas ruas e em plataformas digitais com o intuito de disseminar diferentes informações sobre o corpo gordo - culminando em um ponto de profusão do segmento de Moda *plus size* que o transformou, também, em um movimento social de resistência contra os padrões estéticos estabelecidos pela cultura ocidental. Assim, essa perspectiva do pensamento *plus size* tem causado a potencialização dos debates e o empoderamento dos corpos, refletindo tanto nas identidades quanto nas relações sociais e psicológicas dos corpos gordos. Ou seja, a complexidade desse cenário incita mudanças de comportamento nos indivíduos e, ainda, traz para o centro quem estava nas margens da sociedade até então: a mulher gorda. Deste modo, nesta pesquisa o termo *plus size* foi apresentado não somente como uma segmentação do mercado de moda, mas como um movimento social que possui profundas ligações com a Moda e o *branding*, bem como com questões políticas e sociológicas, abrangendo aspectos comportamentais e identitários da sociedade.

Como vimos na revisão literária, o corpo feminino passa por diversas transformações estéticas e assume diferentes significações ao longo da história. Tanto seu corpo quanto seu vestuário estiveram [e continuam, mesmo que nem sempre com o mesmo vigor] submetidos à valores religiosos, culturais, políticos, sociais, econômicos e de gênero. Este corpo é, então, percebido como fruto da invenção humana, resultado de uma produção histórica e cultural, no qual ideias, crenças, valores e conceitos a respeito da mulher possuem relação direta com a construção do padrão de beleza feminino disseminado em cada época.

O próprio trajeto da Moda demonstrado previamente é um dos grandes contribuintes para a identificação da relação entre o corpo e os ideais estéticos, visto que a utilização de modelos muito magras em eventos de Moda desenrola-se desde a origem das passarelas. No entanto, mesmo que a magreza possa ser *minimamente compreendida* dentro da premissa do mercado da Moda (conforme ideia da *modelo cabide*), sua reprodução se apresenta em forma de exclusão e estigmatização dos corpos femininos que fogem à essa padronização da beleza.

As representações das mulheres gordas encontradas com maior facilidade na Moda são efetuadas por modelos com corpos rijos, lisos e proporcionalmente delineados, cinturas afinadas, quadris largos e [quase] sem barriga sobressalente, muito menos assimetrias, marcas ou dobras que qualquer corpo possui quando se

encontra com o peso acima do que o cálculo IMC indica ser *normal* ou *ideal* para cada indivíduo. Essa constante se intensifica ainda mais se juntarmos ao panorama as tecnologias do mundo contemporâneo, as quais reproduzem através dos meios de comunicação um discurso imagético sobre uma mulher acima do peso que, a grosso modo, é sensual, poderosa e bem sucedida profissionalmente, como se não fosse possível alcançar tais objetivos na vida sem se encaixar aos padrões que, mais uma vez, são impostos.

Todos estes pormenores evidenciam a hierarquização da beleza *plus size*, visto que os corpos minimamente desviantes deste padrão estético são preteridos em favor daqueles que os correspondem com maior fidelidade. Logo, a representatividade hierárquica [e extremamente estereotipada] naturaliza esse arquétipo de mulher *plus size* e continua excluindo aquelas que não conseguem atingir o padrão idealizado – que, por sua vez, se revela ser apenas uma mercadoria que vende a representação equivocada do que é ser uma mulher gorda na contemporaneidade.

Um exemplo simbólico sobre o falso sentimento de representação *plus size* é o inquérito desenvolvido neste trabalho, no qual aproximadamente 87% da amostra colhida considera o corpo *plus size* como um desvio do padrão de beleza ideal da atualidade; e apenas 6% de um total de 30 mulheres inquiridas afirmam sentirem-se realmente representadas fisicamente pelas modelos *plus size*. Todavia, dados ainda mais relevantes do estudo dizem respeito aos 10% da amostra que alega, sem ressalvas, conseguir se imaginar vestindo o mesmo coordenado utilizado por alguma modelo *plus size* em campanhas e publicidade de marca, enquanto um total de 33% diz não conseguir sequer visualizar tal situação, posto que considera o próprio corpo com formas muito distintas dos corpos *padronizados* das modelos *plus size*.

Esta construção cultural do corpo da mulher gorda, fragmentado entre as hierarquias de cor da pele, cabelos, cinturas e classes sociais, delimita o próprio gênero feminino, esvaziando o discurso sobre inclusão e representatividade de significado, relegando-a apenas à uma própria variação do processo de opressão estética que as mulheres sofrem desde os primórdios da história da Moda. É a construção de um “novo” ideal de beleza, supostamente livre de estereótipos, entrelaçado nas amarras de um antigo padrão estético extremamente dominante.

Assim, ao transferirmos os resultados obtidos por meio do estudo bibliográfico e do inquérito para o ambiente do *branding* de marca, percebemos que é extremamente necessário as empresas buscarem por maior conhecimento e interação com seu próprio cliente a fim de não reproduzirem mais discursos rasos sobre visibilidade, inclusão e representatividade gorda. É inegável o grande incentivo que o mercado vem dispensando ao segmento e o quanto se investe em peças de publicidade, desfiles e

eventos direcionados ao público *plus size*, contudo, pouco se pode dizer à respeito da preocupação em detectar o sentimento de identificação desta consumidora com os elementos das marcas e como a mesma pode refletir no comportamento de compra.

Perceber a temática da identificação e da representatividade do público *plus size* com a publicidade, as campanhas de Moda e até mesmo com os componentes de *marketing* e gestão da marca que estão inseridos na comunicação da empresa, pode ser o ponto de diferenciação a agregar valor à marca, influenciando diretamente na decisão de compra final. Ora, uma vez que a razão e a emoção estão sempre relacionadas à decisão de compra do consumidor, é essencial que as marcas estabeleçam conexões consistentes e emocionais com seus clientes, a fim de associar sua identidade à emoção que existe no imaginário subjetivo e coletivo, fazendo com que a empresa se destaque perante o mercado *plus size*.

Como Aaker (2007) mesmo explica, o consumidor procura sempre identificar nas marcas informações com as quais consiga de associar. Portanto, se o consumidor *plus size* não consegue sequer se identificar com o discurso visual a respeito do próprio público de uma empresa *plus size*, dificilmente se conectará, também, à sua história e aos seus valores – aspectos que, por sua vez, acabam por diminuir o *brand equity* da marca. E, quanto menor for o seu valor percebido, menor ainda será a possibilidade do consumidor se dispor a pagar mais pelo produto oferecido quando existe outra marca capaz de lhe entregar o mesmo, mas a custos menores - lembrando que o custo elevado é um dos fatores que mais dificultam o acesso do consumidor *plus size* ao próprio produto *plus size*, de acordo com o inquérito realizado.

Logo, tendo em vista a difusão do discurso do movimento *body positive* nas esferas sociais, o aumento da visibilidade e inclusão dos corpos gordos nos meios de comunicação e a expansão do segmento *plus size* na Moda, a consumidora *plus* – empoderada e estimulada por uma autoestima renovada – rejeita os padrões de beleza que a oprimem, reivindica, finalmente, o seu lugar de fala e torna-se cada vez mais engajada, exigindo da sociedade e do mercado novos olhares sobre a diversidade dos corpos. Em razão disso, as necessidades e os desejos de consumo dessa mulher não se resumem mais apenas em adquirir peças de roupas com informação de Moda, qualidade, conforto ou ainda a maior variedade de indumentária possível, mas sim em se identificar, relacionar, compartilhar experiências e valores com as marcas que consome.

Portanto, algo que podemos afirmar após todo o estudo realizado, é que o segmento de Moda *plus size*, mais do que qualquer outro atualmente no mercado, não pode ser restringido somente ao vestuário, pois evoca inúmeras questões emocionais, sociológicas e até mesmo morais que permeiam a sociedade e a cultura ocidental. A

consumidora *plus size* contemporânea exige cada vez mais um engajamento maior do mercado da Moda na sua própria representação e inclusão e, por conta disso, as marcas que não conseguirem alinhar-se a essas ideias, nem posicionar corretamente a sua comunicação, serão lembradas cada vez menos – seja devido à falta de identificação com a marca, seja devido à sensação de falsa representatividade da mulher *plus size* relacionada aos modelos.

Não obstante, deve-se estar sempre muito nítido que trabalhar o *emotional branding* no segmento *plus size* não se trata, de forma alguma, de enaltecer a gordura e a obesidade, mas de reconhecer que o corpo gordo existe, resiste e vive, além de respeitar as diferenças corporais e incluir no mercado estéticas divergentes, próprias da individualidade de cada pessoa, sem transformá-las em estereótipos e, por fim, marginaliza-las.

Também o grande impacto causado pelo discurso do movimento *body positive* nos diversos setores da sociedade ocidental, fala-se muito sobre a naturalização de todas as formas físicas, sejam elas muito gordas ou muito magras, uma vez que a ideia é aceitar e viver a individualidade de cada corpo - *desde que este seja um corpo saudável*. Logo, algumas marcas que produziam roupas *plus size* além dos tamanhos tradicionais prontamente identificaram um novo paradigma, em que as marcas devem apostar, no qual existe apenas o corpo sem qualquer distinção e segregação de silhueta, ou seja, estas marcas pararam de utilizar o termo *plus size* e passaram a comunicar seus produtos como destinados “a todos os tipos de corpos”, com uma gama de tamanhos que pode começar desde o XXS e ir ao XXL. Este é um dos aspetos importantes a ter em conta na criação e gestão das marcas de moda para o mercado nacional tendo em conta os resultados obtidos no inquérito realizado.

### **5.2.1 Limitações do estudo**

Uma das maiores limitações do trabalho está relacionada às dificuldades encontradas a nível de contato com o público pretendido, isto é, alcançar mulheres que apresentam sobrepeso e que pertençam a variados estratos sociais da comunidade portuguesa. Visto que o inquérito foi realizado em ambiente digital e académico (majoritariamente, estudantes de mestrados e de doutoramentos), o acesso a uma amostra maior à nível das experiências de consumo de produtos *plus size* foi restrito. No entanto, tal fato não inviabilizou o processo, sendo possível recolher dados extremamente importantes e pertinentes para o cumprimento dos objetivos propostos

pelo trabalho, não se podendo generalizar o estudo e sendo necessário no futuro uma amostra significativa da população alvo.

### **5.2.2 Desenvolvimentos futuros**

Durante o percurso do estudo identificamos alguns pontos que poderão ser trabalhados posteriormente, sobretudo no ambiente do *branding*, onde se insere a relação entre marca e consumidor *plus size*.

Ao princípio, um dos aspectos mais importantes a explorar atualmente é como se desenrola o relacionamento entre marca e *digital influencer*, que, além de ser ele próprio um tipo de consumidor, também é parte relevante da comunicação da empresa - tanto quando o intuito é divulgar produtos e angariar clientes, quanto criar identificação e agregar valor à marca. Entretanto, ainda há a possibilidade de se aprofundar na parte sócio-mercadológica do segmento de Moda *plus size*.

Tendo estes fatos em consideração, outro aspecto relevante é a possibilidade de revogação do segmento *plus size* no âmbito do vestuário, que, por sua vez, pode gerar estudos tanto nas áreas de Moda, *marketing* e *branding*, quanto nas áreas da sociologia moderna.

# Bibliografia

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity - Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: Free Pass.
- \_\_\_\_\_. (1996). *Building Strong Brands*. New York, NY: The Free Press.
- \_\_\_\_\_. (2001). *Criando e administrando marcas de sucesso*. 3. ed. São Paulo: Futura.
- \_\_\_\_\_. (2007). *Dimensions of Brand Personality*. Journal of Marketing Research, vol. 34, nº 3. (August 1997) 347-357, Research paper series, Stanford Graduate School of Business
- Aaker, D.; & Joachimsthaler, E. (2002) *Como construir marcas líderes*. 2. ed. São Paulo: Futura.
- Amari, G. (2014). *Valorização do corpo plus size através do vestuário*. Disponível em: <[http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/6301/1/AP\\_CODEM\\_2014\\_1\\_12.pdf](http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/6301/1/AP_CODEM_2014_1_12.pdf)>. Acesso: 05 mai. 2019.
- Arraes, J. (2015). *Gordofobia como questão política e feminista*. Revista Fórum. Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/digital/163/gordofobia-como-questao-politica-e-feminista/>>. Acesso: 05 mai. 2019.
- Ati, P. (2019). *10 Most Famous Plus Size Models In The World*. (Online) STYLECRAZE. Disponível em: <<https://www.stylecraze.com/articles/famous-plus-size-models/>>. Acesso: 23 mai. 2020.
- Badinter, E. (1992). *XY Identidade masculina*. Porto: Ed. Asa.
- Bahadur, N. (2015). *Plus-Size Model Tess Holliday Wants To #EffYourBeautyStandards*. (Online) Disponível em: <<https://www.huffpost.com/>>. Acesso: 05 mai. 2019.
- Baldini, M. (2006). *A Invenção da Moda – As Teorias, os Estilistas, a História*. Lisboa: Edições 70, Lda.
- Bard, N. (2013). *A moda como representação de identidade em consumidoras plus-size*. Dissertação (Licenciatura) - Comunicação Social e Relações Públicas, Porto Alegre – RS.
- Barnard, M. (2003). *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Barros, A., & Duarte, J. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. . São Paulo: Editora Atlas.
- Barthes, R. (2009). *Sistema da Moda*. Brasil: WMF Martins Fontes.
- Battistelli, P. (2008). *A psicologia e a moda*. In: Sorcinelli, P. (Org.) *Estudar a moda – corpos, vestuários, estratégias*, p. 74-85. São Paulo: Senac.
- Beauvoir, S. (2008). *O Segundo Sexo*. Lisboa: Nova Fronteira.
- Bourdieu, P. (1983). *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero.

- Brandini, V. (2007). *Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: o corpo como comunicação, cultura e consumo na moda urbe*. Contemporânea. Vol. 5, nº 1 e 2. Dezembro de 2007. p. 1-28. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/>>. Acesso: 05 mai. 2019.
- Braudel, F. (1970). *Civilização material, economia e capitalismo Séculos XV-XVIII*, tomo I. Lisboa: Edições Cosmos.
- Butler, J. (1999). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão da Identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Cabral, C. (2017). *Moda plus size: criação de uma marca de moda*. Universidade da Beira Interior, Portugal.
- Caetano, V. (2019). *Não tem cabimento: corpo e subjetividade no discurso de sujeitos gordos*. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Centro de Letras e Comunicação, Universidade Federal de Pelotas.
- Calanca, D. (2008). *História Social da Moda*. São Paulo: Senac.
- Cardoso, C., & Medeiros, F. (2010). *Moda Plus Size para mulheres entre 25 a 55 anos no Brasil*. 2010. Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-deModa\\_2010/71478\\_Moda\\_Plus\\_Size\\_para\\_Mulheres\\_entre\\_25\\_a\\_55\\_Anos\\_no\\_Bra.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-deModa_2010/71478_Moda_Plus_Size_para_Mulheres_entre_25_a_55_Anos_no_Bra.pdf)>. Acesso em: 05 mai. 2019.
- Carmo, I.; Santos, O.; Camolas, J.; Vieira, J.; Carreira, M., Medina, L., et al. (2006). *Prevalence of obesity in Portugal*. *Obesity Reviews*, 73:233-7
- Carmo, I.; Carreira, M.; Almeida, M.; Lima, R.; Medina, J.; Teles, A. (2000) *Estudo da prevalência da obesidade em Portugal*. *Bol SPEO 2000*: 3-5.
- Clifford, S. (2010). *Plus-Size Revelation: Bigger Women Have Cash, Too*. *The New York Times (Online)*. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/>> Acesso: 03 nov. 2019.
- Couri, A. (2015). *A fertilidade natural e abstrata*. *História das Artes Visuais*. Disponível em: <<https://hav120151.wordpress.com/>> Acesso: 24 abr. 2020.
- Craik, J. (1994). *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*. Routledge: Londres.
- Czelusniaki, D. (2016). *O padrão de beleza na moda*.
- Davis, F. (1994). *Fashion, Culture And Identity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Del Priore, M. (2000). *Corpo a corpo com a mulher*. São Paulo: Senac.
- Dredge, S. (2016). *Why Are Youtube Stars So Popular?. (Online) the Guardian*. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/>>. Acesso: 24 mai. 2020.
- Duarte, C. (2017). *Moda e feminismos em Portugal: o gênero como espartilho*. Lisboa: Círculo de Leitores.

- Faria, I.S.; & Faria, M.F. (2009). *Pesquisa de Marketing: teoria de prática*. São Paulo: M. Books.
- Faux, D. (2000). *Beleza do século*. COSAC & NAIFY.
- Ferraz, J. (2019). *O peso do Body Shaming: o significado (e as nuances) da pressão estética*. Vogue. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/Vogue-Gente/>>. Acesso: 28 abr. 2020.
- Figueiredo, S.; & Velho, L. (2012). *A medicalização da obesidade*. IX Jornadas Latinoamericanas de Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología - ESOCITE, vol. 1, p. 1-27. Cidade do México, Méico.
- Fischler, C. (2011). *Entrevista com Claude Fischler*. In: Goldenberg, M. (2011). *Cultura e gastro-anomia: psicopatologia da alimentação cotidiana*. Porto Alegre, Horizontes Antropológicos, vol.17, nº 36, Jul/Dec., 2011. p. 235-256. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832011000200010](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832011000200010)>. Acesso: 05 mai. 2019.
- Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC.
- Foucault, M. (1977). *Vigiar e punir*. Brasil: Vozes.
- Freitas, H.; Oliveira, M.; Saccol, A.; Moscarola, J. (1998). *O método de pesquisa survey*. In: Revista de Administração, São Paulo, vol. 35, nº 3, p. 105-112, 2000.
- Freitas, C. (2005). *Da emoção a contradição no esporte: uma reengenharia da modernidade*. Recife: EDUPE.
- Gailey, J. (2014). *The hyper(in)visible fat woman: weight and gender discourse in contemporary society*. New York: Palgrave Macmillan.
- Gambin, A. (2016). *Emotional Branding: A Gestão da Emoção no Posicionamento Identitário das Marcas*. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/>>. Acesso: 20 jan. 2018.
- Gardin, C. (2008). *O corpo mídia: modos e moda*. In A. Oliveira & K. Castilho (orgs.), *Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo* (p.75-84). São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora.
- Gastaldo, E. (2013). *Publicidade e Sociedade - uma perspectiva antropológica*. Porto Alegre: Sulina.
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding – the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
- Godart, F. (2010). *Sociologia da Moda*. São Paulo: Senac.
- Goellner, S. (2008). *A produção cultural do corpo*. In: Louro, G.; Felipe, J.; Goellner, S. *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. 3. ed. Petrópolis: Vozes.
- \_\_\_\_\_. (2010). *A educação dos corpos, dos gêneros e das sexualidades e o reconhecimento da diversidade*. In: (org.) Oliveira, A.; & Perin, G. (2009). *Fundamentos pedagógicos do Programa Segundo Tempo: da reflexão à prática*.

- Goldenberg, Mi. (2002). *Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record.
- Gomes, K.; Neves, M.; Pereira, D. (2019). *O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do instagram*. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – São Luís – MA – Brasil.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Editora DP&A.
- Healey, M. (2009). *O que é o branding?*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Heinzelmann, F.; Romani, P.; Lessa, A.; Silva, M.; Strey, M. (2014). *A tirania da moda sobre o corpo: submissão versus subversão feminina*. Revista Subjetividades, vol. 14, núm. 2, agosto, 2014, p. 297-305 Universidade de Fortaleza. Fortaleza, Brasil.
- Higonnet, A. (1991). *Mulheres, imagens e representações*. In G. Duby & M. Perrot (Orgs.), *História das mulheres no ocidente 5: O século XX*. Porto: Edições Afrontamento.
- Holzmeister, S. (2010). *O estranho na moda: a imagem nos anos 1990*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Jerkins, M. (2017). *Fashion Blogger Gabi Gregg: “It’s Political For A Fat Woman To Wear A Bikini Or A Crop Top”*. (Online) Cosmopolitan. Disponível em: <<https://www.cosmopolitan.com/>>. Acesso: 24 mai. 2020.
- Jezler, P. (2017). *Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade Civil perante a publicidade ilícita*. Salvador.
- Jimenez-Jimenez, M. (2017). *Gordofobia e Ativismo gordo: o corpo feminino que rompe padrões e transforma-se em acontecimento*. XXXI Congresso Asociación Latinoamericana de Sociología, Montevideo - Uruguay.
- \_\_\_\_\_. (2018). *Gordofobia, mercado e representatividade da mulher gorda*. Disponível em: <<https://www.todasfridas.com.br/2018/08/25/gordofobia-mercado-e-representatividade-da-mulher-gorda/>>. Acesso: 05 mai. 2019.
- Jimenez-Jimenez, M., & Abonizio, J. (2018). *Mulheres gordas: práticas de consumo e mercado*. IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo. ESPM, Rio de Janeiro, RJ.
- Kapferer, J. N. (1991). *Marcas: capital de empresa*; Lisboa: Edições CETOP.
- \_\_\_\_\_. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Tradução de Arnaldo Ryngelblum. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- \_\_\_\_\_. (2008). *The New Strategic Brand Management*. (4th ed.). London: Konga Page.
- Katz, H. (2008). *Por uma teoria crítica do corpo*. In: A. C. Oliveira; K. Castilho (Org.), *Corpo e moda: Por uma compreensão do contemporâneo*. Barueri: Estação das Letras.

- Keller, K. L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2.<sup>a</sup> ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, NJ.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 3rd Edition. Pearson Education, Prentice-Hall.
- Keller, K.; & Lehmann, D. (2006). *Brands and branding: research findings and future priorities*. Marketing Science, vol. 25, n.º 6, pp. 740-759.
- Lakatos, E.; & Marconi, M. (1992). *Metodologia do trabalho científico*. 4<sup>a</sup> ed. São Paulo: Atlas.
- Le Breton, D. (2006). *A sociologia do corpo*. Petrópolis: Vozes.
- Lemos, N. (2012). *A farsa da modelo plus size (ou a gostosa é a nova gorda)*. Revista TPM, São Paulo, n. 119. Disponível em: <<http://revistatpm.uol.com.br/revista/119/badulaque/a-farsa-da-modelo-plus-size-ou-a-gostosa-e-a-nova-gorda.html>>. Acesso em: 05 mai. 2019.
- Lipovetsky, G. (2000). *A Terceira Mulher: Permanência e Revolução do Feminino*, Maria Lucia Machado (trad.), São Paulo: Companhia das Letras.
- \_\_\_\_\_. (2010). *O Império do Efêmero*. Lisboa: Dom Quixote (2<sup>a</sup> edição actualizada).
- Lurie, A. (1992). *The Language of Clothes*. Londres: Bloomsbury.
- Mandle, J. (1994). *How Political is the Personal?: Identity Politics, Feminism and Social Change*. (Online). Disponível em: <[https://userpages.umbc.edu/~korenman/wmst/identity\\_pol.html](https://userpages.umbc.edu/~korenman/wmst/identity_pol.html)>. Acesso: 05 mai. 2019.
- Marcelja, K. (2018). *De gordas a plus size: mudanças na representação das mulheres consideradas acima do peso*. Dissertação (Doutorado) Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- Martins, J. (1999). *A natureza emocional da marca*. São Paulo: Negócios.
- Martins, J. R. (2006) *Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 3. ed. São Paulo: Copyright.
- Martins, S. (2012). *O peso da mente feminina: associação entre obesidade e depressão*. Revista Portuguesa de Medicina Geral e Familiar, vol.28, nº3. Lisboa, maio 2012. Disponível em: <[http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2182-51732012000300004](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-51732012000300004)>. Acesso: 05 mai. 2019.
- Mateus, C. & Sousa, S. (2014). *Evolução da obesidade em Portugal – o que podemos aprender com base em dados seccionais?*. Trabalho em Saúde, Desigualdades e Políticas Públicas. Livro eletrônico, p. 207-218. Disponível em: <[http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cics\\_ebooks/article/view/1910](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cics_ebooks/article/view/1910)>. Acesso: 05 mai. 2019.
- McCall, T. (2017). *How Gabi Gregg Went From Posting on LiveJournal to Becoming a Top Personal Style Blogger*. (Online) Fashionista.com. Disponível em: <<https://fashionista.com/>>. Acesso: 24 mai. 2020.

- McCall, T. (2019). *How Katie Sturino Went From Working in PR to Becoming an Influencer-Entrepreneur*. (Online). Fashionista.com. Disponível em: <<https://fashionista.com/2019/09/katie-sturino-stitch-fix-megababe>>. Acesso: 24 mai 2020.
- Mendes, A. (2014). *Branding: A gestão da marca*. (2.<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Edições IADE.
- Mesquita, C. (2004). *A Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Anhembi Morumbi.
- Molina, E. (2012). *Blogs de moda: un análisis semiótico*. Sabadell: FUNDIT - Escola Superior de Disseny ESDi.
- Monneyron, F. (2007). *A moda e seus desafios*. São Paulo: Senac.
- Moreno, R. (2012). *A Imagem da mulher na mídia: controle social comparado*. São Paulo: Publisher Brasil.
- Moreno, T., & Rodrigues, M. (2012). *Constituição dos sentidos da mulher "plus size"*. Revista Avepalavra, ed. 14.
- Nechar, P. (2015). *Culturas e comunicações do universo plus size: uma cartografia das imagens de corpo nos discursos nas redes sociais*. 177 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.
- Nunes, M. (2016). *Medicalização, regulação social e lipofobia: impactos na autopercepção corporal dos jovens*. Dissertação (Mestrado), Sociologia: Exclussões e Políticas Sociais, Universidade da Beira Interior.
- Park, C.W.; Jaworski, B.J.; MacInnis, D.J. (1986). *Strategic Brand Concept - Image Management*. Journal of Marketing, 50, 135-145. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.2307/1251291>>. Acesso: 05 mai. 2019.
- Pereira, C., & Brandão, I. (2014). *Uma perspectiva da psicopatologia da obesidade*. Arquivos de Medicina, 25[5]:152-159.
- Pereira, T. (2016). *Modelo plus size lança campanha inspiradora pela aceitação do corpo feminino*. Hypeness. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/>>. Acesso: 28 abr. 2020.
- Pinho, J. B. (1996) *O poder das marcas*. São Paulo: Summus.
- Poulain, J. P. (2013). *Sociologia da Obesidade*. São Paulo: Senac.
- Proni, G. (2008). *A semiótica e a moda*. In: Sorcinelli, P. (Org.). *Estudar a moda – corpos, vestuários, estratégicas*, p. 157-167. São Paulo: Senac.
- Ramos, H. F. S. (2013). *A identidade da marca versus imagem: caso Futebol Clube do Porto*. 2013. 169 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Comercial) – Economia e Gestão, Faculdade de Economia do Porto, Porto.
- Rech, R.; & Ceccato, P. (2010). *Marcas de Moda e Co-Branding*. Modapalavra Eperiódico.

- Rech, R.; & Farias, D. (2009). *O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda*. In: Gestão de Marcas de Moda: participação do design na propriedade intelectual, Centro de Artes, Universidade Estadual de Santa Catarina - Brasil.
- Rech, R.; & Morato, F. (2018). *O sistema de moda e o coolhunting*. DAPesquisa, 4(6), 631-636. Disponível em: <<https://doi.org/10.5965/1808312904062009631>>. Acesso: 05 mai. 2019.
- Richardson, R. (1985). *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. São Paulo: Ed. Atlas.
- Riello, G. (2013). *História da Moda: da Idade Média aos nossos dias*. Lisboa: Texto & Grafia.
- \_\_\_\_\_. (2012). *La Moda: una storia dal Medioevo a oggi*. Bari, Laterza.
- Rouso, F. (2000). *A beleza através da história*. In: FAUX, Doroty Schefer et. al. *Beleza do século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições.
- Samarão, L. (2007). *O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia*. Revista Contemporânea, vol. 8, 45-57. Disponível em: <[http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_o8/o4LILIANY.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_o8/o4LILIANY.pdf)>. Acesso: 05 mai. 2019.
- Sant'Anna, M. R. (2007). *Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo*. Brasil: Estação das Letras.
- \_\_\_\_\_. (2001). *Corpos de Passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea*. São Paulo: Estação Liberdade.
- Santos, J. (2013). *Corpos plurais sob a perspectiva da moda*. Disponível em: <<https://www.ufjf.br/posmoda/files/2013/05/MONO-P%c3%93S-FINAL-JOICE-REVISADA-JAVER.pdf>>. Acesso: 05 mai. 2019.
- Sarturi, L., & Cerqueira, C. (2017). *Mulheres, empoderamento e autoestima: a influência dos blogs de moda na identidade plus size*. Periódico do Núcleo de Estudos sobre Gênero e Direito, vol. 6, nº01.
- Scariott, J. (2014). *O imaginário do corpo feminino na publicidade da moda plus size*. 140 f. Monografia (Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda) Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul/RS. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/4066568-O-imaginario-do-corpo-feminino-na-publicidade-da-moda-plus-size.html>>. Acesso: 05 mai. 2019.
- Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Schneider, T., & Pereira, L. (2015). *As representações do consumo e da identidade nos principais blogs de moda do País*. Revista ModaPalavra e-Periódico, 8(15), 249-268. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5456/4116>>. Acesso: 05 mai. 2019.
- Silva, C. & Tassarolo, F. (2016). *Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos

Interdisciplinares da Comunicação, XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo.

- Silva, M. (2018). *Ashley Graham: Um Instagram Com Peso E Medida*. (Online) Vogue.pt. Disponível em: <<https://www.vogue.pt/following-now-ashley-graham>>. Acesso: 24 mai. 2020.
- Silva, T. (2008). *A produção social da identidade e da diferença*. In: Silva, T. (2008). (Org.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estados Culturais*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Simmel, G. (1997). *The concept and tragedy of culture*. In: Frisby, D. & Featherstone, M. (Ed.). *Simmel on culture*. London: Sage.
- \_\_\_\_\_. (1997). *On the essence of culture*. In: Frisby, D. & Featherstone, M. (Ed.). *Simmel on culture*. London: Sage.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Filosofia da Moda e Outros Escritos*. Lisboa: Texto e Grafia.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Filosofia da Moda*. Lisboa: Texto & Grafia.
- Sousa, M.; Oliveira, J.; Nascimento, E.; Carvalho, E. (2013). *Droga de corpo! Imagens e representações do corpo feminino em revistas brasileiras*. Revista Gaúcha de Enfermagem, 34(2), 62-69. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/RevistaGauchadeEnfermagem/article/view/25877/26039>>. Acesso: 05 mai. 2019.
- Souza, B. (2017). *O corpo feminino plus size: nomeação e/ou condição?*. Dissertação (Mestrado) Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça - Brasil.
- Souza, C. (2019). *Body positive – estudo de caso nas mídias digitais*. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/moda/monografias/TCC%20CORPO-Carolina%20Du.pdf>>. Acesso: 05 mai. 2019.
- Souza Júnior, J. (2020). *Fat pride: o movimento de autoaceitação corporal e seus reflexos no mercado de moda brasileiro*. Revista Boletim de Conjuntura – BOCA, v. 2, nº 4. Universidade Federal de Roraima – Brasil.
- Stenzel, L. (2004). *Servir (vir a ser): o imperativo do corpo magro na contemporaneidade*. In M. N. Strey, & S. T. L. Cabeda. *Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar* (pp.179-194). Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Strey, M. (2004). *Violência de gênero: uma questão complexa e interminável*. In: Strey, M. N., Azam-buja, M. P. R., Jaeger, F. P. (Orgs.). *Violência, gênero e políticas públicas*. Porto Alegre: EDIPU-CRS.
- Sturino, K. (s.d.). *About – Katie Sturino*. (Online) The 12ish Style. Disponível em: <<https://www.the12ishstyle.com/>>. Acesso: 24 mai. 2020.
- Sudo, N. & Luz, M. (2007). *O gordo em pauta: representações do ser gordo em revistas semanais*. In *Ciência & Saúde Coletiva*, 12(4),1033-1040. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232007000400024&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232007000400024&script=sci_arttext)>. Acesso: 05 mai. 2019.

- Svendsen, L. (2010). *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Tavares, M. C. (1998). *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra.
- Tavernari, M., & Murakami, M. (2012), *O gênero dos Fashion Blogs: representações e autenticidades da moda e do feminino*. Revista Rumores, vol. 6 (12), p. 85-106. Disponível em: <[http://www3.usp.br/rumores/pdf/rumores\\_12\\_5.pdf](http://www3.usp.br/rumores/pdf/rumores_12_5.pdf)>. Acesso: 05 mai. 2019.
- Teixeira, F.; Freitas, C.; Caminha, I. (2012). *A lipofobia nos discursos de mulheres praticantes de exercício físico*. In: Motriz, Rio Claro, vol. 18, nº 3, p. 590-601.
- Terrence, A. C.; & Filho, E. (2006). *Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais*. XXVI ENEGEP - Fortaleza, CE, Brasil.
- The Famous People. (s.d.). *Who Is Loey Lane? Everything You Need To Know*. (Online) Disponível em: <<https://www.thefamouspeople.com/>>. Acesso: 24 mai. 2020.
- Throsby, K. (2007). *How could you let yourself get like that? Stories of the origins of obesity in accounts of weight loss surgery*. In: Social Science & Medicine, nº65, p. 1561-1571.
- Tomiya, E. (2010). *Gestão do valor da marca*. São Paulo: Senac.
- Torres, C. (2010). *A bíblia do marketing digital*. 2ª ed. São Paulo: Novatec.
- Truman, I., 2018. *Plus Size Models - 12 Most Famous Plus Sized Models*. (Online) Marie Claire. Disponível em: <<https://www.marieclaire.com.au/plus-size-models>>. Acesso: 23 mai. 2020.
- Upshaw, L. B. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Vásquez, R. P. (2007). *Identidade de marca, gestão e comunicação*. Organicom, n. 7, p. 198-211, jul./dez. 2007.
- Vaz, R. (2014). *Moda é coisa de gente fútil*. (Online). Disponível em: <https://mulherao.wordpress.com/2014/03/03/moda-e-coisa-de-gente-futil/>. Acesso: 05 mai. 2019.
- \_\_\_\_\_. (2017). *Algumas pessoas acham que todo gordo é amador e brinca de trabalhar*. (Online). Disponível em: <<https://blogmulherao.com.br/30005/algumas-pessoas-acham-que-todo-gordo-e-amador-e-brinca-de-trabalhar/>>. Acesso: 05 mai. 2019.
- Vieira, C. A. G. (2014). *A interdependência entre a identidade da marca e a imagem criada pelos consumidores num contexto de second screening – o caso 5iRTP*. 117 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Portugal.
- Villaça, N. (2007). *A edição do corpo: tecnociência, artes e moda*. São Paulo: Estação das Letras.

- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies (Dress, Body, Culture)*. Nova Iorque: Berg.
- Wittig, M. (1992). *The Straight Mind and Other Essays*. Boston: Beacon Press.
- Wolf, N. (1992). *O mito da beleza*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Woodward, K. (2008). *Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual*. In: Silva, T. (Org.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Editora Vozes. Petrópolis, RJ.
- Yates, J. (2019). *Body-positive vlogger Loey Lane breaks down why she created a stretch mark cream*. (Online) Disponível em: <<https://www.goodmorningamerica.com/style/story/body-positive-vlogger-loey-lane-breaks-created-stretch-62575390>>. Acesso: 24 mai. 2020.
- Zanette, M. Lourenço, C. Pereira, E. Brito, Z. (2013). *O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus size*. *Revista de Administração de Empresas*, vol. 53, núm. 6, 2013, dezembro, p. 539-550. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo: RAE-publicações.

# Apêndice

## 1. Qual manequim você veste? (Caso varie, escolha mais de um)

Abaixo de 44

- 44
- 46
- 48
- 50
- 52
- 54
- 56
- 58
- 60
- Acima de 60

## 2. Você acredita ter um estilo de se vestir bem definido?

- Sim
- Não
- Às vezes

## 3. Costuma encontrar roupas que se encaixam no seu estilo e identidade com o tamanho do manequim adequado?

- Sim
- Sim, mas com dificuldade
- Não
- Não, possuo extrema dificuldade em encontrar peças que me sirvam e representem o meu estilo ou esteja de acordo com a minha identidade.

## 4. De acordo com seu estilo e identidade pessoal, qual o nível de dificuldade em encontrar roupas do seu tamanho?

Facilmente 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10 Extremamente difícil

## 5. Você acredita que o valor mais elevado das peças *plus size* dificultam o acesso das consumidoras a este segmento?

- Sim, os preços são muito altos
- Não, os preços são semelhantes a outros segmentos do mercado de Moda

- Em algumas lojas, sim. Em outras, o preço é razoável

**6. Você se interessa sobre Moda e se considera atenta às novidades das marcas?**

- Sim
- Não

**7. Como costuma se informar sobre Moda?**

- Televisão
- Revistas
- Internet (*sites, blogs, redes sociais*)

**8. Se costuma se informar sobre Moda, quais assuntos mais lhe interessam? (Selecione de 2 até 3 opções, por favor)**

- Gosto de me informar sobre Moda em geral;
- Me informo sobre o mercado de Moda *plus size*;
- Gosto de me informar seguindo nas mídias sociais (Facebook e Instagram) o que as celebridades vestem;
- Me informo seguindo as redes sociais (*blogs* e Instagram) de pessoas influentes e o que vestem;
- Me informo sobre Moda com tudo o que é publicado nos meios de comunicação.
- Não costumo me informar sobre Moda.

**9. Como considera estar o mercado de Moda *plus size* atualmente em relação aos anos anteriores?**

- Bem melhor, com muito mais opções e variedades.
- Melhorou, mas ainda é restrito.
- Não melhorou.

**10. Como costuma escolher as marcas e lojas em que compra roupa? (Selecione de 2 até 3 opções, por favor)**

- Pesquisa na internet antes de escolher as marcas/lojas;
- Compro principalmente em lojas de departamento;
- Prefiro comprar roupa em marcas/lojas de Moda *plus size*;
- Vou à centros comerciais e escolho as lojas que vendem peças dentro do meu estilo ou que, por acaso, gostei de alguma roupa exposta na montra;

- Escolho pelo preço;
- Escolho pelo estilo e/ou pela identidade da marca/loja;

**11. Quais os 3 principais fatores que mais te influenciam na hora de comprar roupas? (Selecione de 2 até 3 opções, por favor)**

- Caimento;
- Modelagem;
- Conforto;
- Padrões modernos;
- Estilo;
- Qualidade;
- Preço;
- Tamanho.

**12. Quais suas 3 maiores dificuldades na hora de comprar roupas? (Selecione de 2 até 3 opções, por favor)**

- Encontrar uma peça da qual eu goste e que se encaixe no meu tamanho;
- Encontrar roupas com padrões modernos, ao invés dos padrões com mix de estampas, por exemplo: peças que contém animal print + flores muito coloridas.
- Encontrar peças com o meu estilo;
- Encontrar peças com informação de Moda (que seguem tendências);
- Encontrar modelagens confortáveis e com bom caimento;
- Encontrar peças coloridas no meu tamanho;
- Encontrar peças de qualidade que se encaixem no meu orçamento;
- Encontrar tops e camisas que me sirvam tanto no peito quanto na cintura e nos braços;
- Encontrar calças que me sirvam no cós e no quadril, sem que as pernas fiquem muito largas e compridas.

**13. Você considera que ter de consumir Moda *plus size* é estar fora do padrão estabelecido socialmente?**

- Sim
- Não

**14. Você tem algum preconceito em comprar roupas em lojas ou seções *plus size*?**

- Sim, me envergonho por ser vista entrando em uma loja ou espaço *plus size*.
- Sinto-me mal por estar acima do peso e ter de recorrer a peças *plus size*, mas às vezes não encontro outra solução.
- Não vejo problema algum, é uma loja ou seção como qualquer outra e ainda tem o benefício de possuir roupas que certamente me servirão.
- Não.

**15. Quanto você acredita que os meios de comunicação influenciam no mercado de Moda *plus size*?**

- Influenciam muito;
- Influenciam pouco;
- Não influenciam.

**16. Tem o costume de ver campanhas e publicidade de marcas *plus size*?**

- Sim, quero estar informada sobre as novidades e tendências.
- Às vezes - quando preciso comprar roupas e faço pesquisas.
- Não, apenas quando aparecem nas mídias sociais sem que eu tenha pesquisado.
- Não.

**17. Ao observar estas campanhas, consegue se sentir representada pelas modelos *plus size* apresentadas?**

- Sim, totalmente.
- Não, nem um pouco.
- Às vezes sim, às vezes não.

**18. Quando vê uma peça de roupa em uma modelo *plus size*, o que observa primeiro?**

- A forma como o coordenado veste a modelo (se parece muito largo, ou muito justo, ou se tem um caimento "perfeito", etc.)
- Se a peça marca alguma parte específica do corpo, como a barriga ou os quadris.
- Se o tecido pode favorecer ou não o meu biotipo.

**19. Consegue se imaginar vestindo uma roupa que alguma modelo *plus size* estava usando em uma campanha/publicidade?**

- Sim
- Sim, mas na maioria das vezes não tem o mesmo caimento que tem na modelo.

- Não, possuo um corpo muito diferente em relação aos corpos das modelos *plus size*.
- Não, de forma alguma.

**20. Já comprou alguma peça de roupa inspirada pela modelo que a estava usando e se sentiu enganada, pois a peça não lhe serviu como imaginava?**

- Sim
- Não

**21. Na sua opinião, o Photoshop deve ser usado para tratar as imagens das campanhas de roupas plus size - considerando que o segmento *plus size* se apresenta como uma quebra nos padrões estéticos pré-estabelecidos?**

- Sim
- Não

**22. Acredita no discurso sobre inclusão e diversidade de corpos atualmente existente na área de Moda?**

- Sim, acredito.
- Sim, esse discurso faz muito sentido em meio à luta por inclusão e diversificação de corpos femininos que vivemos atualmente.
- Não, não acredito.
- Não, a Moda apenas se apropriou de um movimento importante para a aceitação dos corpos femininos e transformou em mercadoria.

**23. Acredita na diversidade de corpos que as empresas de Moda *plus size* pregam em suas campanhas, na publicidade e em suas mídias sociais?**

- Sim, acredito.
- Sim, são empresas que se empenham em dar voz e protagonismo às mulheres que não se encaixam nos padrões estéticos impostos pela sociedade, mas sentem-se completamente confortáveis com seus corpos.
- Não, não acredito.
- Não, é apenas uma estratégia das empresas para venderem e lucrarem mais.