

“Toda gordinha tem o direito de se vestir bem e estar na moda”: consumo, dissenso e insurgência em grupos sobre moda plus size no Facebook

“Every chubby woman has the right to dress well and be fashionable”: consumption, dissent and insurgency in plus size groups about on Facebook

acordo a
tapa no corpo,
à parte que
parte de mim

Luís Mauro Sá Martino¹

ORCID: 0000-0002-5099-1741

Ângela Cristina Salgueiro Marques²

ORCID: 0000-0002-2253-0374

[Resumo] A emergência dos chamados “*fat studies*” permite tratar as questões relacionadas ao corpo a partir de categorias políticas associadas à formas de vida e reivindicações sobre um modo de presença. Este artigo delinea alguns aspectos das intersecções entre moda plus size e as representações dos corpos em grupos virtuais de troca e páginas de lojas especializadas na rede social Facebook. A partir da análise dos descritivos de 16 “fanpages” ou grupos voltados a essa temática, foi possível delinear três discursos de dissenso a partir (1) da afirmação da beleza do corpo plus size e do direito de se vestir bem; (2) do reconhecimento e da denúncia de um discurso normativo prévio e (3) da crítica não apenas ao padrão vigente, mas ao arbitrário de qualquer padrão. Esses pontos são discutidos a partir de perspectivas que aproximam política e identidade.

[palavras-chave] **Corpo; Plus Size; Moda; Dissenso; Redes Sociais**

[Abstract] The emergence of the “fat studies” made it possible to address issues related to the body grounded on political categories related to forms of life. This article outlines some aspects of the intersections between plus size fashion and the representations of bodies in swap groups and pages of specialized stores on the social network Facebook. From the analysis of the descriptions of 16 “fan pages” or groups focused on this theme, it was possible to outline three discourses of dissent based on (1) the affirmation of the beauty of the plus size body and the right to dress well; (2) the recognition and denunciation of a previous normative discourse and (3) criticism not only to the current standard, but to the arbitrary of any standard. These points are discussed from the perspectives that articulates politics and identity.

[Keywords] Body; Plus Size; Fashion; Dissent; Social Media

Recebido: 09-04-2021

Aprovado: 06-05-2021

Introdução

¹ Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP. Email: lmsamartino@gmail.com Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0251927939615742>

² Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais. Email: angelasalgueiro@gmail.com Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5038152185134297>

Um dos elementos mais visíveis da força dos arbitrários sociais na definição de padrões estéticos é a percepção, adquirida pelos sujeitos em sua trajetória, de se situarem em termos de classificações polarizadoras, como “belo” ou “feio”. Exercício cotidiano de violência simbólica, esse gesto avaliativo se traduz na facilidade com que são formulados julgamentos estéticos (“olha como ele está bonito hoje”; “nossa, você está elegante”), são expressas dúvidas sobre o sucesso esperado de uma roupa (“como eu estou?”; “que tal essa roupa fica em mim?”) e, no limite, há uma verbalização das expectativas da validação de outra pessoa (“essa roupa me deixa gorda?”; “essa cor disfarça um pouco”).

Essas preocupações, que para alguns poderiam soar triviais, revelam modos de pensar originários de discursos profundamente arraigados no âmbito do social a respeito do “corpo bonito” e dos recursos para atingi-lo.

Ao mesmo tempo, formas de resistência e de contestação reivindicam uma discussão desse tipo de discurso, apresentando outras narrativas relacionadas a diferentes formas de vida, modos de ser no mundo e da apresentação de si para além dos processos sociais de estigmatização dos sujeitos (GOFFMAN, 1972; 1973). Dentre as instâncias de manifestação desse discurso, o campo da moda, em seus circuitos de produção, distribuição e consumo, se apresenta como espaço privilegiado de disputa dos padrões vigentes, com ações de afirmação de outras formas de vestir e de outros corpos possíveis (MAIRYNK; MARQUES, 2016).

O processo não é desprovido de tensões e contradições. Como recorda Judith Butler (2018, p. 142), “poderíamos certamente fazer uma lista de como essa ideia de um corpo, apoiado por várias redes e agente nelas, implicado na infraestrutura que torna o movimento possível, atua de forma implícita ou explícita em diversos movimentos políticos”. Segundo ela, corpos são territórios em construção, atravessados por múltiplas vulnerabilidades em suas interações cotidianas, mas também produtores de sobrevivências e resistências. São vários os dispositivos de visibilidade que regulam o estatuto dos corpos, seus modos de apreensão e legibilidade. Assim, questionar o processo político de aparecer diante dos outros, implica identificar que tipo de olhar e de implicações esse aparecimento suscita junto àqueles que observam, interrogam, julgam ou acolhem os gestos, os corpos, suas imagens e performatividades. A aparição dos corpos demarca territórios, exposições, vulnerabilidades e afetividades, associando ética, estética e política.

Trata-se, de um lado, do campo da moda, com suas regras e modos de ação específicos articulados a um modelo capitalista de produção e consumo; de outro, a afirmação de formas de vida que, sem recusar o circuito da moda, questionam seus procedimentos a partir de dentro – imagina-se outros consumos possíveis, voltados para reivindicações de identidades e de posições de identificação. Nas palavras de Castro (2004, p. 5), “é neste terreno escorregadio, tenso e ambíguo no qual ocorre o jogo entre liberdade e coerção, entre subjetividade e objetividade, que os indivíduos vão construir seus estilos de vida, através do consumo, na contemporaneidade”.

A roupa, como manifestação imediata da presença do indivíduo no mundo social, é especialmente reveladora dessas questões relacionadas à diversidade estética como prática política e as demandas de uma economia voltada para outros tipos de corpos. Marcelja (2015, p. 14) salienta que “o campo da moda emerge como fonte de recursos simbólicos pelos quais se constroem narrativas e se forjam as identidades que dialogam com outros grupos e instituições políticas”.

Trata-se de um lugar de imbrincamento de questões políticas (a existência de corpos diferentes de um padrão) e a demanda por produtos (“onde acho roupas do meu tamanho?”) a serem produzidos em uma escala para além dos sistemas cotidianos de humilhação e sofrimento psíquico decorrente da sensação de embaraço de precisar de algo que não está disponível (manifesta, na hora da aquisição de roupas no mercado varejista, em frases como “você tem um número maior?” ou “onde é a seção *plus size*?”).

Nesse momento, a plasticidade do capitalismo se manifesta com força na atribuição de um nome específico (“*plus size*”) para designar um tipo de roupa e o público consumidor para o qual esse rótulo se volta. Segundo Nechar (2018, p. 11) o termo começa a ser divulgado por uma assessoria de imprensa em 2009, ano considerado ponto inicial do movimento associado à expressão.

Mas o que significa, exatamente, “*plus size*” em termos de elaboração de identidades? Quais os significados identitários atribuídos a esse tipo de moda? De que maneira as relações comerciais se entrelaçam com aspectos vinculados à afirmação de uma estética corporal na forma de engajamento não só com um produto, mas também com uma forma de vida?

Dentre os caminhos metodológicos possíveis para delinear alguns aspectos desta questão, optou-se, neste texto, por focalizar a intersecção entre o aspecto de circulação comercial das roupas “*plus size*”, ou apresentadas através de denominações próximas, em grupos de troca e páginas de lojas especializadas na rede social Facebook.

Inicialmente foram pesquisadas as páginas e grupos de livre acesso com as palavras “*Plus size*”, “*Moda Plus Size*”, “*Obesidade Moda*”, “*Obeso / Obesa Moda*”, “*Moda Gordo / Gorda*” e “*Fat Fashion*”. Das centenas de resultados iniciais, foram selecionadas as páginas com mais de dois mil seguidores que traziam, em sua descrição (a seção “*about*”), além de informações estritamente comerciais, como endereço, condições de entrega ou horário de funcionamento, um posicionamento em relação ao seu público e às roupas comercializadas.

Obteve-se, a partir dessa seleção, um total de 10 grupos e 6 páginas voltadas para o comércio de roupas novas ou usadas, seja de produção própria ou feitas por terceiros. A representatividade regional foi levada em conta dentro desses critérios, sem restringir o foco em um espaço geográfico específico. Do mesmo modo, recortes relacionados ao custo das roupas não entraram em nosso escopo de análise, tomando-se uma eventual diversidade de preços finais indicados ao consumidor como um dado de pesquisa, quando necessário. O quadro 01 apresenta o *corpus*:

QUADRO 1: PÁGINAS E GRUPOS ANALISADOS

Nome	Pessoas	Endereço
Kauê Plus Size	366 mil	https://www.facebook.com/kaueplus/about/?ref=page_internal
Brecho Moda Plus-Size (G /GG / EX G)	58 mil	https://www.facebook.com/groups/880531678721721/about
Bazar Plus Size- Mundo Plus	64 mil	https://www.facebook.com/groups/bazarmundoplus/about
Portal de Moda - Plus Size da Posthaus	55 mil	https://www.facebook.com/groups/portaldemodaplusizedaposthaus/about
Moda Plus Size Jovem	18 mil	https://www.facebook.com/groups/460416644640137/about
Desapegos Plus Size - Goiânia e Região	16 mil	https://www.facebook.com/groups/280201435479920/about
Brechó Plus Size Sp.	18 mil	https://www.facebook.com/groups/1135639529795372/about
Plus Size Curitiba - Original.	11 mil	https://www.facebook.com/groups/1885719195018956/about
Faru's Plus Size	6 mil	https://www.facebook.com/farusplussize/about/?ref=page_internal
toda.plus	2 mil	https://www.facebook.com/toda.plus19/about/?ref=page_internal
BigMen Moda Masculina Plus Size	3 mil	https://www.facebook.com/bigmenbrasil/about/?ref=page_internal
Desejo de Mulher – Moda Plus Size	5 mil	https://www.facebook.com/groups/818394374923203/about
Brechó das Gordinhas	2 mil	https://www.facebook.com/groups/1459583311000237/about
SC JEANS - Moda Plus Size & Gestante	4 mil	https://www.facebook.com/scjeans/about/?ref=page_internal
Gorda SIM - Plus Size Porto Alegre	11 mil	https://www.facebook.com/gordasimportoalegre/?ref=page_internal

Fonte: elaborado pelos autores. Acesso dos dados em maio de 2021.

Este trabalho também dialoga com estudos anteriores dos autores (MARTINO, 2010; MARQUES; MAYRINK, 2016; MARTINO; MACHADO; MARQUES, 2018; ARTERO; MARTINO, 2018; MARTINO; MARQUES, 2018b), os quais tentaram evidenciar como se configuram dispositivos biopolíticos de controle do corpo (FOUCAULT, 2016). O corpo estético-político é construído na confluência biocapitalista que se apresenta justificada e legitimada por uma racionalidade médica que exhibe e julga os corpos por meio uma racionalidade estética ou produtiva (estar apto ou não ao trabalho, por exemplo). As prescrições devem ser seguidas, sob pena de ostracismo e violência simbólica, uma vez que, segundo Foucault, o poder normatizante investe sobre a vida atravessando-a de uma ponta a outra. Corpos individuais são submetidos à disciplina e à auto-disciplina e, ao mesmo tempo, corpos coletivos são governados e contidos a partir de técnicas, métodos e esquemas midiáticos reguladores (FOUCAULT, 1980; BUTLER, 2018).

Fassin (2009) afirma, inspirado em Foucault, que o governo dos seres humanos instaura práticas de avaliação moral e ética que julgam e apreciam, de modo velado, as existências e seu valor. A avaliação moral das vidas permanecem implícitas e visam apreender as formas e sistemas de avaliação que indicam quais vidas valem a pena serem vividas e consideradas como dignas. Quanto mais desviantes e “fora de padrões vigentes” forem os corpos, mais expostos se tornam à captura por enquadramentos biopolíticos de controle via depreciação (MARTINO; MARQUES, 2018b). Os agentes institucionais e midiáticos não raro exigem provas narrativas ou físicas das provações, dos fracassos e da inaptidão para justificar a existência do “desviante”, misturando compaixão e repulsa.

O que a biopolítica faz com a vida e com as vidas não é só uma questão de discursos e tecnologias, estratégias e práticas. É também uma questão do modo concreto como indivíduos e grupos são tratados, sob quais princípios e em nome de que moral, implicando desigualdades e falta de reconhecimento (FASSIN, 2009, p.57).

Afetos e normas, piedade e justiça passam a ser delineados em cada “caso” analisado. Trata-se de punir um sujeito a partir de avaliações morais de ações tidas como condenáveis e como alvo de constante suspeição. Instaura-se uma modalidade de governo biopolítico na qual corpos precários (e também corpos considerados anormais e abjetos) são recursos fundamentais de controle pelo rechaço e pelo desprezo.

Por uma questão de foco, a análise dedicou-se às descrições das páginas, não às postagens ou aos comentários: busca-se, neste caso, compreender as atribuições de sentido aos corpos “plus size” e às roupas correspondentes a partir de seu aspecto de produção e comercialização. Essa escrita não é formulada e exposta apenas como descrição, mas como índice de representação ou autorrepresentação de um grupo que encontra, nesses enunciados ostentados pelas páginas, uma forma de visibilidade. A escrita é uma “coisa política”, nos diz Rancière (2017, p. 7) “porque seu gesto pertence à constituição estética da comunidade e se presta, acima de tudo, a alegorizar essa constituição”. Dito de outro modo, quando Rancière comenta seu modo de articular a escrita, ele enfatiza que a desmontagem das operações verticalizantes da lógica explicativa requerem do pesquisador a habilidade de fabricar “operações de reformulação, de reordenação de frases, de condensação, comparação, deslocamentos que entrelacem diferentes textos na constituição de um objeto” (2017, p.31). É a partir dessa perspectiva que se trabalha aqui.

No que se segue, o texto se divide em três partes: (1) após uma breve recensão dos estudos acadêmicos sobre o tema, explora-se (2) a formação de um espaço de recusa aos padrões da moda na afirmação de outros corpos possíveis e (3) os tensionamentos com os atravessamentos originários de um regime político-econômico vigente, que se manifesta, sobretudo, em termos estéticos e de consumo.

A moda plus size: articulações acadêmicas entre política e consumo

As relações entre moda e corpo, sobretudo pensando nos corpos histórica e socialmente invisibilizados ou fora dos sistemas de classificações, vêm sendo objeto de um número

crecente de estudos preocupados em compreender a gênese desse tipo de relação, seus desenvolvimentos atuais e as formas de questionamento e contestação a ele endereçados – para uma análise densa, remete-se para o estudo de Trevisol Neto, Café e Silva (2017).

O corpo dito “fora do padrão” parece estar se constituindo como objeto de pesquisa a partir, sobretudo, da segunda metade da década de 2010. A ligação entre os dois aspectos é destacada por Souza (2019, p. 74), ao afirmar que

[...] intitulado moda plus size, este segmento mercadológico passou a nomear e a ‘incluir’ esses corpos que até então apareceriam silenciados/apagados pelo capitalismo, ponderando também que esse movimento surge como uma necessidade de aceitação e interação dos corpos gordos, pois a imagem refletida do corpo comunica e expressa historicamente, diferentes contextos socioculturais.

Uma pesquisa no Banco de Teses e Dissertações da Capes, bem como no “Instituto brasileiro de informações em ciência e tecnologia” (Ibict) permite entrever algumas dimensões desse cenário. Se ainda não é possível localizar trabalhos de mestrado ou doutorado destinados especificamente ao termo “Fat Fashion”, a expressão “plus size” aparece em dezoito trabalhos, entre dissertações e teses, aos quais se soma um Trabalho de Conclusão de Curso, encontrado utilizando-se outro mecanismo de busca. A produção de artigos, no entanto, parece ainda ser incipiente: a pesquisa com os mesmos termos na base de dados Scielo (scielo.org) retorna quatro textos publicados em periódicos científicos.

A produção de teses e dissertações mostra a vitalidade crescente desses estudos e permite vislumbrar – de maneira não exaustiva – algumas das linhas de desenvolvimento das análises a respeito da moda plus size em uma pluralidade de miradas. Há, nesse sentido, um corte temporal: o trabalho mais antigo é de 2013, observando-se um crescimento a partir de 2017.

Sob esse aspecto, chama a atenção a existência de dois trabalhos de doutorado próximos em relação à temática abordada e à época de sua realização, sintomaticamente mostrando uma passagem da expressão “gorda” para “plus size”. Marcelja (2018), em “De gordas à plus size”, estuda a maneira como essa última expressão é um marcador de identidade em blogs produzidos por jovens autoras, no sentido de valorizar essa característica, destacando também o lugar das redes digitais como potencial espaço de reivindicação de outras posturas sobre o corpo. Aires (2019), em “De gorda à plus size”, por seu turno, trabalha sob a perspectiva da biopolítica e destaca a construção, nos espaços publicitários e de consumo, de um corpo predominantemente magro, em contraste com épocas anteriores. Esse corpo magro é apontado não apenas como o ideal em termos estéticos, mas também como elaboração de uma forma de vida saudável e, sobretudo, desejável.

Os dois trabalhos apontam para a emergência de cenas de insurgência e reapropriações de discursos inicialmente pejorativos dentro dos próprios espaços de consumo e atribuição de sentidos, com a ideia de “plus size” ganhando proeminência em relação ao termo “gorda” – e a similaridade dos títulos, conferidos às teses em anos consecutivos, sugere um

certo “espírito do tempo” no reconhecimento de um movimento de insubordinação contra um modelo de corpo e da própria perspectiva biopolítica e social de uma modelização: a crítica não é apenas aos modos de classificar, mas à existência de uma classificação que se apresenta como normativa, normatizante e excludente. Cabe aqui salientar que uma cena de insurgência e de dissenso, nos termos de Rancière, é aquela que pode ser montada por “uma forma de racionalidade não hierárquica, que não procura explicar um fato, mas sim expõe as diferentes formas como uma mesma coisa pode ser percebida” (RANCIÈRE, 2018b, p.31). A cena assume, assim, a forma de uma estrutura sensível de apresentação de diferentes objetos, corpos, situações e acontecimentos através da qual eles se tornam inteligíveis, desviando de hierarquias e consensos já estabelecidos.

De acordo com Rancière (2018a; 2018 b), uma cena de dissenso abre oportunidade para o gesto político da fabulação, isto é, a produção de novos enunciados a partir da ativação de um imaginário que desafia e interpela o imaginário hegemônico, evidenciando as incoerências, os excessos e as injustiças das representações hierarquizantes. O exercício de fabulação contraria o encadeamento de causas e efeitos, utilizado para interpretar os eventos: desvia-se da previsibilidade, criando uma narrativa experimental e dissensual. Assim, ele pode criar uma “pequena máquina” de desmontagem do olhar (2018b, p.14) e da inteligibilidade do que estava programando para ser visto.

Os problemas de continuidade / descontinuidade discursivas entre as ideias de “gordo” e “plus size” implicam também elementos de autorrepresentação das consumidoras vinculadas a esse sistema. Se Marcelja (2019) e Aliana (2020) podem falar de um trajeto de “gorda” à “plus size”, Lopes (2014, p. 3) indica sua inscrição também em um aspecto comercial: o termo “plus size” indica “uma nova maneira de ver e dizer sobre o sujeito acima do peso e, assim, inseri-lo em um mercado que antes lhes virava as costas”.

Dois estudos na área de Letras, as dissertações de Moreno (2014) e Souza (2017), apontam para o aspecto da questão classificatória quando se trata de uma problematização do termo “plus size” como categoria discursiva vinculada à práticas e representações de um determinado tipo de corpo na sociedade. A problematização do termo como espaço de contestação e afirmação no âmbito comercial é tematizada por Bard (2013), Betti (2014), Melgaço (2016), Santos (2016), Pereira (2017), Radatz (2018), Sousa Jr. (2018).

Esses trabalhos apontam a existência de um processo em relação aos posicionamentos do mercado de moda frente às afirmações políticas de identidade por parte de mulheres consumidoras que, diante de um longo processo de invisibilização social e comercial, insurgem-se no sentido de reivindicar tanto um espaço político de visibilidade pública, quanto sua inclusão em um circuito de consumo. Amari (2014), Valim (2017) e Pfuetszenreiter (2018) apontam também essa mudança – a última menciona um “movimento plus size” amplo de procura por reconhecimento.

Essas transformações, por sua vez, se articulam com as fabulações propostas em espaços de trocas dialógicas performadas pelas protagonistas, mulheres que constituem discursivamente cenas de dissenso em espaços virtuais – blogs, comentários em posts de influenciadoras e em redes sociais, como apontados nas dissertações de Silva (2015), Melgaço (2016), já citado, Tavares (2016) e Pereira (2018). A fabulação, como mencionamos, é o gesto político que permite escapar a um roteiro previamente estabelecido para o aparecimento

público dos sujeitos. A cena fabuladora de aparição é aquela que permite, segundo Rancière (2018a), a expressão da dignidade dos sujeitos quando se interrompe o mecanismo explicativo consensual e hierárquico das experiências. O exercício de fabulação cria uma narrativa experimental e dissensual a partir da dialetização de formas de visualidade marcadas por uma condução interpretativa em direção a julgamentos morais e à reafirmação de valores legitimados. A fabulação singulariza os sujeitos e, assim, dificulta sua dissolução na homogeneidade classificatória necessária ao controle.

Um ponto comum entre os trabalhos acima referenciados é a importância do ambiente virtual para a partilha de experiências e elaboração mútua de identidades relacionadas a um tipo de corpo e que constituem, a partir dessa trama, os delineamentos de uma possível identidade de grupo. Há, sem dúvida, um tensionamento do dissenso possível gerado pelo fato de se tratarem de grupos voltados para finalidades comerciais. Vale ter em mente, portanto, que a visibilidade e as formas de “aparição” política dos corpos existe também dentro de uma lógica de mercado.

Se, na esteira de trabalhos anteriores (MARTINO; MARQUES, 2018a e b) é possível ressaltar a subjetividade das escolhas epistemológicas, essa desigualdade não é de estranhar: as questões relacionadas à subjetivação da obesidade no corpo masculino apresenta uma aceitação na sociedade patriarcal consideravelmente maior do que a feminina.

Assim, é possível notar, mesmo em um levantamento preliminar e sem pretensão à exaustividade, que a pesquisa sobre as relações entre moda e a afirmação de um corpo político (ou politizado) em suas relações de identidade, vem ocupando um espaço interdisciplinar crescente, sugerindo o reconhecimento da importância do tema em diversos espaços de produção acadêmica. Se não é o objetivo aqui fazer um recenseamento da produção universitária sobre o tema, vale no entanto assinalar algumas produções relacionadas diretamente com a temática deste trabalho, com as quais se estabelece um diálogo de origem.

Note-se que não se trata de pesquisas específicas sobre moda, mas, sobretudo, sobre os usos políticos de um tipo de vestimenta associado a um corpo imbricado em uma narrativa diversa da hegemônica. O laço criado entre a roupa e o indivíduo que a usa parece ser o principal aspecto comum das pesquisas encontradas, fortalecendo a percepção da existência de um gesto político vinculado à moda.

O plus size como dissenso

A frequência de visitas a lojas de roupas do comércio varejista se apresenta como uma experiência de vinculação, mais ou menos intensa, a um circuito maior de práticas e representações no qual convergem diversas variáveis (gênero, idade, biotipo, localização, faixa de renda e capital cultural, entre outros), visível nos discursos presentes nesses espaços e responsáveis pela objetivação dessas clivagens, tanto em termos de produção (“alta costura”, “sob medida”, “varejo”) quanto em relação ao público (“moda jovem”, “moda gestante”, “moda masculina”).

Cada um deles estabelece um tipo arbitrário de divisão simbólica ancorada em práticas que mostram qual é o público presumido/desejado nesses espaços de consumo. O substrato é uma promessa de beleza voltada para as características do consumidor, no qual se procura gerar uma expectativa – a prática inscreve-se, portanto, no campo do desejo.

No entanto, os ditames e demandas do campo da moda tendem a privilegiar determinados tipos de corpo e representação, indicando quais públicos – e corpos – serão contemplados e quais tendem a ser colocados à margem. Há, nesse momento, uma perspectiva de identificação em relação ao segmento ao qual se pertence, sobretudo se for facilmente localizável dentro das padronagens existentes – os números disponíveis ou as marcas “P”, “M” e “G”.

Outra cena se desenvolve a partir daí, na busca pela localização de seu modelo de corpo não mais entre aqueles apontados como principais, mas nas partes “alternativas”, indicadas de diferentes maneiras conforme a loja ou a rede. O encontro pode ser ainda nos cabides com numerações “altas” (“GG”, “XG”, “XXG”) ou em seções específicas: nesse momento nota-se uma passagem na classificação do corpo: não se trata mais de “moda jovem” ou “moda masculina”, mas “tamanhos grandes” ou, em outro registro discursivo, “moda plus size”. Essa passagem é carregada de outros aspectos semânticos referentes à inclusão em outro lugar potencial: não se é mais “jovem” ou “mulher”, mas em outra categoria: “grande”, “plus size”.

A passagem de um termo para outro significa também uma mudança de classificação em relação a um lugar imaginário a ser ocupado pelo corpo dentro do circuito da moda: no aspecto identitário, o tamanho é ponto constitutivo da auto-representação, componente das fabulações imediatas do indivíduo a respeito de si mesmo. A fabulação aqui assume uma dimensão inventiva, que altera o modo como identificações distintas são articuladas, reverberando na maneira como formas de vida são apreendidas e reconhecidas. Um dos gestos principais da fabulação é procurar interpelar as representações usuais do corpo de maneira dialética, desconfiando da maneira como tendem a apresentar, ao mesmo tempo, os conflitos, os regimes de crenças que os norteiam e as opções de soluções já pacificadas. Assim, fabular é produzir uma mudança nos modos de ver, sentir e perceber, desnaturalizando o que possui a rigidez da norma e conduzindo à transformação dos imaginários e das formas de vida a partir das quais traçamos um campo de visibilidade que permita outras possibilidades de aparecer e existir no mundo. quer também dizer alterar um determinado regime de crenças (RANCIÈRE, 2018b).

No limite, é uma frustração no campo do desejo perceber que seu padrão de corpo simplesmente não existe. Para além da ausência de reconhecimento como parte do campo da moda, percebe-se nesse momento sua ausência nas representações que circulam na sociedade, reforçada pela elaboração constante de um imaginário no qual se está permanentemente de maneira negativa – mas que pode, na ação dos sujeitos, se constituir como espaço de fundação de novas práticas e representações.

O discurso das lojas parece responder, nesse sentido, a uma interpelação de origem externa: a percepção do valor social atribuído ao corpo “plus size” e todas as dificuldades práticas enfrentadas, no cotidiano, para encontrar roupas não apenas adequadas, mas, principalmente, elegantes.

Nesta pesquisa, a análise das descrições das lojas e grupos de compra e venda mostra a existência de dois elementos principais. De um lado, a afirmação de um aspecto político e identitário relacionado ao fato de encontrar-se com pessoas providas de um relato

semelhante; de outro, a manifestação dessa dimensão política como prática estética: não se trata apenas de aceitar um tipo de corpo, mas reivindicar sua inclusão dentro de um circuito de produção de moda voltado para sublinhar suas características em termos positivos. O sentido político se realiza no estético a partir desses dois pontos fundamentais: sentir-se parte, sentir-se bem.

Várias páginas parecem oferecer esse tipo de fundamento para a constituição de uma identidade de grupo. A afirmação do corpo plus size não é feita apenas em termos políticos diretos, mas também na afirmação de uma beleza a ser reafirmada por um tipo de roupa produzido para tanto. Nesse sentido, o adjetivo “linda” aparece em três das descrições, mas afirmações semelhantes podem ser encontradas em várias outras publicações.

O grupo “Plus Size Curitiba – Original” é representativo: “Grupo destinado às Mulheres Plus Size, Lindas e Maravilhosas que queiram vender ou comprar, Trocar e desapegar”. A ideia do “lindas e maravilhosas”, adjetivando a expressão “mulheres plus size”, se apresenta como forma estética de insurreição em relação ao discurso vigente: se, no cotidiano, ser “linda e maravilhosa” se apresenta como característica da mulher dita “magra”, esse discurso aqui é localizado em relação às “plus size”.

Esse movimento é representado no descritivo da loja SC Jeans: “Nosso propósito é elevar a auto estima, ajudar as pessoas a encontrarem a melhor roupa para seu biotipo e ajudar na auto aceitação. Se ame, felicidade é ser você!”. A ideia de “auto-aceitação” é colocada como um ponto de relevância para as consumidoras, na medida em que isso está ligado a um movimento anterior: “elevar a auto-estima”.

Novamente observa-se a existência de um discurso prévio com o qual há um diálogo implícito: a consumidora seria um sujeito caracterizado, entre outros aspectos, pela baixa auto-estima e com problemas de auto-aceitação. É sintomático que se discuta o tema nessa perspectiva: a obesidade é vista socialmente como “problema a ser resolvido”, mesmo quando disfarçado – por exemplo, na ideia de que “todo gordo é feliz”, discutida por Santos e Antunes (2006) ou Roizman (2017). Nas páginas e grupos analisados, a prerrogativa de felicidade é abandonada em prol de um discurso que dialoga com uma falta, uma ausência, presumida em seu público: a falta de auto-estima, de auto-aceitação e reconhecimento. A moda é apresentada como um dos elementos para transformar essa situação.

O desenvolvimento dessa outra cena de inserção como espaço de dissenso em relação à vigência de um regime de representação corporal se apresenta como um elemento desencadeador de fabulações a respeito de quem se é ou, mais ainda, quem se deveria ser para pertencer às categorias centrais do circuito da moda. Os atravessamentos das classificações sociais na fabulação dos sujeitos a respeito de si próprios podem assumir diversas formas, seja na incorporação de um discurso de sujeição auto-depreciativa (“não tem roupa para mim”; “nunca tem meu número”), seja no gesto de desafio na busca de outros modos possíveis de corpos e existências.

O sentido de comunidade para a elaboração de um discurso de afirmação é ressaltado na parte “sobre” do grupo “Bazar Plus Size - Mundo Plus”: “Vamos nos ajudar a estarmos sempre lindas!!”. O sentido da “ajuda” é valorizado também na página da loja “BigMen Moda

Masculina Plus Size”, uma das poucas representantes do segmento masculino: “Temos à disposição roupas e acessórios de excelente qualidade nos mais variados modelos para ajudar você a sentir-se bem”. O “nós” trata-se de uma resolução política: como lembra Butler (2018, p. 59), “o ‘eu’ é assim ao mesmo tempo o ‘nós’, sem estar fundido em uma unidade impossível”. Interessante notar como o apelo à articulação entre os corpos é fundamental para a configuração de práticas dissensuais: “precisamos considerar mais de perto as dimensões corporais da ação, o que o corpo requer, e o que o corpo pode fazer, especialmente quando devemos pensar sobre os corpos juntos, articulados” (BUTLER, 2018, p.74). Segundo Butler, a formação de um nós a partir de uma perspectiva de resistência evidencia como os corpos estão sendo manipulados pelas políticas sociais e econômicas que ampliam a precariedade, mas também ajudam a converter a vulnerabilidade em recurso de questionamento.

Vale notar que a afirmação de um tipo de corpo também se constitui pela recusa de uma transformação, sobretudo quando se pensa nos aspectos de vulnerabilidade desse público. O grupo “Desapego Plus Size – Goiânia e Região” indica isso ao proibir um determinado tipo de publicação que poderia, em alguns casos, se transformar em disparador de outras instâncias de ação: “É expressamente proibida a divulgação de medicamentos para emagrecer, sobretudo os de uso controlado”. A afirmação pode ser compreendida na expectativa de que o corpo “bonito” teria como condição o uso de um medicamento cuja disponibilidade é, em si, estrita (o “uso controlado” indicado). Nas palavras de Aires e Hoff (2018, p. 11), “a cultura do corpo neoliberal realmente exigiu obscurecer as linhas entre a manutenção do corpo cosmético e a melhoria real da saúde”.

Não se deve pensar ingenuamente esse aspecto, com bem salientam as autoras: essa cena se inscreve em um contexto de práticas econômicas. As demandas políticas por representatividade caminham paralelamente, às vezes em uma intersecção tensional, aos circuitos de consumo – o movimento de se inscreve também em uma opção política e identitária por privilegiar determinados tipos de corpo; ao mesmo tempo, trata-se também de um segmento consumidor potencial, capaz de gerar lucros para um circuito comercial inserido em uma lógica capitalista. Aires e Hoff (2018, p. 11) destacam que

O sujeito *plus size* não é o magro, que as campanhas de moda vem divulgando como modelo ideal de corpo recorrentemente nas últimas décadas, tampouco é o indivíduo obeso e doente que a medicina, a moda e a mídia marginalizaram. Estamos falando da produção de um novo sujeito, especificamente feminino, que foge aos estereótipos polarizados de gordo e magro e constrói a si mesmo dentro de uma discursividade neoliberal.

O corpo e a moda, nesse sentido, apresentam-se como resultado de uma dupla inscrição, como ação política e como atividade de consumo. A disputa, nos dois casos, parece ser a luta pela definição do arbitrário em relação ao que constitui um corpo “normal”, inserido tanto no circuito comercial principal (com a “moda jovem” ou “moda feminina”, incluindo a numeração dita “plus size”) quanto inscrito no âmbito de práticas sociais entendidas como “normais” e, portanto, dispensadas de comentários referentes à sua existência (“Seu rosto é

tão bonito, por que você não emagrece?”). Um primeiro passo é a denúncia da arbitrariedade de rótulos ou clivagens específicas a partir do reconhecimento dos discursos subjacentes.

A comunidade de consumidoras: entre ativismo e mercado

O discurso contemporâneo sobre o corpo se apresenta, em muitos aspectos, como uma tentativa mais ou menos bem-sucedida de padronização e definição do que seria um “corpo perfeito” a partir de duas matrizes principais: de um lado, a perspectiva do “corpo perfeito” como sinônimo de “corpo saudável”, controlado, medicalizado e organizado; de outro, a aproximação do “corpo perfeito” como um corpo estetizado, definido, controlado também, mas agora no sentido de uma regulação constante da aparência (MARTINO; MACHADO; MARQUES, 2018; MARTINO; MARQUES, 2018b).

Os tensionamentos entre lógica política e aspectos estéticos são percebidos também por Hoff e Aires (2018, p. 58), ao indicarem que a moda plus size, “embora promova a visibilidade e reclame lugar para os corpos gordos nos fluxos comunicacionais, ela também reforça uma desigualdade já existente”. Em sua materialidade física, o corpo é cercado de produtos desenhados para sua conservação ou embelezamento: há todo um repertório de produtos voltados para realçar “qualidades” ou esconder “defeitos” e, dessa maneira, tornar o corpo socialmente mais aceitável – no mínimo – ou mais desejado, no máximo.

A proximidade com os padrões de beleza define o valor específico do corpo, situado socialmente dentro de uma escala raramente apresentada como tal, mas tanto mais forte quanto menos visível se apresenta – como recorda Bourdieu (2003), a vigência de um poder simbólico se define por sua invisibilidade: a circulação dos padrões estéticos raramente se apresentam como frutos de uma escala arbitrária; ao contrário, trata-se de um aprendizado constante desde os primeiros anos de vida (“olha como ele é bonito!”, “nossa, como ele é feio”).

Não por acaso, movimentos de contestação resistem aos ditames de um discurso que, ao definir uma modalidade única como legítima e desejável – e, portanto, atrelada também à imaterialidade de um desejo que se funda, paradoxalmente, na relação de impossibilidade de alcançar o objeto – torna-se também excludente e restritivo.

A afirmação da validade e da beleza de outros tipos de corpo – no limite, de todos os tipos de corpo – se apresenta como espaço de intersecção entre questões estéticas e políticas, na medida em que desafia as padronizações arbitrárias do mundo social, ao mesmo tempo em que apresenta pontos de inflexão para uma revisão das questões de mercado: afirmar um determinado tipo de corpo significa também buscar sua inclusão nas práticas estéticas a ele dirigidas – produtos que prometem “mudança” como sinônimo implícito de “correção”.

Há, de imediato, um qualificativo para isso: a ideia de “não ter seu número” é apresentada como fonte de inibição e vergonha decorrente da percepção pública de estar “fora de um padrão” e, portanto, demandando uma atenção especial. O grupo “Brechó das Gordinhas” resalta esse aspecto: “Esse espaço é pra nos ficarmos mais a vontade sem medo ou vergonha de postar as peças G,GG,EG,EXG. Fiquem à vontade, bjos”. Não é demais notar a presença da palavra “vergonha” na descrição, relacionada a essa dificuldade: o fato de não estar no padrão destaca o indivíduo, que atrai – ou imagina atrair – olhares de julgamento

ou aprovação, reais ou imaginários, mas sempre presentes, lembra Novaes (2013, p. 236) – e Vertzman (2014) nota esse como esse gesto avaliativo do olhar se constitui como uma das origens do sentimento de vergonha.

Outro marcador discursivo é a ideia de “medo”: qual seria esse medo que interpela a consumidora – os indicadores sugerem um indivíduo identificado com o gênero feminino – nesse momento de compra, a ponto de buscar um espaço próprio para essa atividade? A cena original, que interpela esta narrativa, parece se constituir como um espaço de intenso sofrimento social, com as duas categorias, “medo” e “vergonha” imediatamente justapostas.

O aspecto dessa vulnerabilidade é percebida também por Santos, Rocha e Martins (2017, p. 13), mostrando que, no segmento “plus size” as pessoas “tornaram-se vulneráveis, porque o corpo vem sendo padronizado, e aquelas fora desta ‘conformidade’ estão sendo estigmatizadas e atormentados pelos modelos corporais estéticos e midiáticos”.

Essa presença cotidiana do estigma, definido por Goffman (1972) como marca de representação negativa do sujeito em suas relações sociais, mostra-se presente no processo. A dificuldade, sua associação com o sofrimento cotidiano e mesmo com processos de estigmatização se tornam particularmente visíveis em um dos outros descritivos, como o do Brechó “Plus Size Sp”: “Grupo formado para nós gordas (o), gordinhas (o), gostosas (o) que sofremos não só nas lojas mais populares, mas também nos brechós que ainda é carente de roupas para o nosso tamanho”.

Note-se a declinação opcional pelo masculino, aspecto inexistente em outros descritivos, bem como o aspecto de diálogo com a realidade de potenciais consumidores: a dificuldade de encontrar roupas é reconhecida e afirmada em termos de “sofrimento” e “carência”. Essa presença está longe de ser fortuita: como mostra Faccia (2019), as questões de vestimenta sempre foram poderosos marcadores das diferenças e desigualdades de gênero. Ainda que, pelo contexto, a palavra “sofrimento” não pareça ser revestida de uma intensidade voltada à experiência afetiva individual, sua presença é sintomática das sensações evocadas no momento da compra de roupas. “Sofrer”, mais do que um sinônimo para “dificuldade”, remete a um estado de espírito responsável por destacar a solidão e o isolamento.

Como indica Marcelja (2015, p. 10) ao indicar que “embora estejamos presenciando uma onda plus size na Internet, que influencia fortemente o campo da moda, é preciso lembrar que as pessoas acima do peso sempre tiveram dificuldades em consumir roupas estilizadas pela escassez de oferta”.

A plasticidade do regime capitalista, nesse ponto, se apresenta como paradoxal no sentido de incluir algumas dessas reivindicações em suas práticas, mas na medida em que elas possam ser transformadas de pauta política em prática de consumo. Se, como recordava Marx (2010), a mercadoria é o elemento central do capitalismo, não surpreende observar uma tentativa constante de abarcamento de reivindicações sociais pelo mercado, transformando-as em um tipo paradoxal de mercadoria atrelada ao imaginário político e ao consumo.

O consumo da mercadoria se reveste de tintas políticas mais evidentes em dois dos grupos analisados, referentes a brechós de moda plus size. É importante notar que, nos dois casos, não se trata de uma afirmação de estilo de vestimenta, mas de corporeidades.

A constituição de uma cena de dissenso é dada na apresentação de uma estética corporal questionadora dos padrões vigentes a respeito do corpo instaurando uma perspectiva do ponto de vista não apenas de uma consumidora como sujeito constituído pelo atravessamento cotidiano de discursos que buscam deslegitimá-lo – e encontram aqui uma resposta e um lugar de afirmação de identidade. O descritivo do “Brechó Moda Plus-Size (G/GG / EX G)” é representativo:

Sempre penso que ninguém é obrigado a me achar bonita, da mesma forma que não sou obrigada a achar ninguém bonito. Por que a opinião dos outros deveria ser mais importante que a minha? Esse é meu corpo, com cada celulite e dobrinha, é ele que faz de mim quem eu sou, e o que tenho por fora é muito pouco perto da mulher que existe aqui dentro. Se alguém acha que eu deveria mudar, acho que o que deveria mudar é a mentalidade dessa pessoa.

Dos descritivos analisados, esse é o mais desenvolvido em termos de uma argumentação voltada para o questionamento de padrões. Note-se um “eu” discursivo imbricado nas práticas sociais e que se posiciona em relação aos julgamentos estéticos: não se trata de um discurso institucional ou institucionalizado, mas, ao contrário, de um sujeito discursivo em atividade, exposto também à proximidade política dessa perspectiva do “dano”, conforme define Rancière (2018a, p. 53):

O conceito de dano não se liga pois a nenhuma dramaturgia de “vitimização”. Faz parte da estrutura original de toda a política. O dano é simplesmente o modo de subjetivação no qual a verificação da igualdade assume figura política.

A argumentação ressalta exatamente os aspectos que seriam, no discurso vigente, menos valorizados ou objeto de “correção” (“cada celulite e dobrinha”), não só invertendo sua perspectiva mas, igualmente, questionando a existência de um julgamento de valor. Como recorda Butler (2018), a aliança dos corpos se dá também na percepção das razões de suas vulnerabilidades como fator de constituição de laços para a construção do comum: a aposta é na mudança de mentalidade e das normas institucionais que persistem em reiterar esquemas de legibilidade e inteligibilidade que depreciam determinadas formas de vida. A página “Gorda SIM – Plus Size Porto Alegre” também questiona a validade da opinião alheia em um tom afirmativo: “Página dedicada a Grandes Mulheres! Que se amam! Que se aceitam! Que não se importam com opiniões alheias! Dicas de moda, maquiagem e muito mais!”.

Há, nesse momento, uma sobreposição tensional de elementos nos quais o acionamento de um “público alvo” depende também da construção de um vínculo identitário com esse público: se o *target* é econômico, o argumento não deixa de ser político. Se tomarmos o aspecto da representação enquanto paralelo à perspectiva da arte, a criação específica para

um tipo de vestimenta para um corpo tornado político se apresenta próxima ao que Rancière (2009, p. 27) indica como “uma potência absoluta do fazer”. Mas fazer o quê, neste caso? A resposta se ancora na produção de um regime de subjetivação que requer a desidentificação com padrões identitários e, ao mesmo tempo, apropria-se e revê os ditames do social.

Esse processo de identificação era indicado no início da década de 2010 por Gradin, Dufloth e Freire (2012, p. 13):

[...] o consumidor parece não ter impasses quanto à percepção do anúncio, porém nota-se que apesar da identificação que existe com o segmento, o que tem relevância para as entrevistadas são os anúncios comuns, os quais não se parecem com pessoas reais e sim ideais.

O descritivo da loja “Faru’s Plus Size” é representativo desse vínculo com as potenciais consumidoras, sobretudo pelo uso, no final, da ideia de um “direito” que, subtraído no cotidiano, é restituído na experiência do uso das roupas: “A Faru’s Plus Size é uma marca que surgiu em 1987 para suprir a grande carência de roupas maiores, modernas, com tecido de qualidade e acabamentos perfeitos, afinal de contas toda gordinha tem o direito de se vestir bem e estar na moda”. A marca assinala a dificuldade de encontrar roupas, ressaltando, mais do que isso, o problema de encontrar algo com qualidade suficiente para se equiparar a qualquer outro tamanho.

Referindo-se aos discurso de dois blogs de moda, Sarturi e Cerqueira (2017, p. 26) indicam que eles mostram esses espaços:

[...] ao romperem com premissas voltadas ao culto do ‘corpo perfeito’, estes revelam uma beleza que nem sempre teve espaço em outras arenas comunicativas e compartilham de um discurso em comum, ou seja, o de valorização da beleza das mulheres plus size, que se expande a partir de diferentes vertentes (e.g., democratização da moda).

Um aspecto semelhante, também em sentido afirmativo, é encontrado no descritivo da página “Kauê Plus Size”. Note-se que a loja, assim como a anterior, se coloca discursivamente ao lado da consumidora, mostrando conhecer e compartilhar suas dificuldades e elaborar suas ações a partir disso:

Com o lema “estilo não está no tamanho, está na atitude”, a KAUÊ PLUS SIZE vem revolucionando, ano após ano, os conceitos de moda para quem passou do dito manequim “convencional”. Investindo em pesquisa e modelagens exclusivas a marca desenvolve centenas de modelos por ano, sempre atendida com as mais badaladas tendências das passarelas.

O final do descritivo mostra, em particular, a relevância da intersecção entre os aspectos econômicos, estéticos e políticos: a qualidade das roupas está em sua legitimação

pelo vínculo com os espaços mais privilegiados do campo da moda – as tendências atuais. O julgamento é deslocado para o aspecto estético das roupas, não se restringindo às particularidades de um corpo decorrentes de sua proximidade com um padrão – é sitomático o uso da expressão “dito” na frase “dito manequim ‘convencional’”, mostrando, algo raro, o arbitrário das classificações referentes ao biotipo. Como lembra Moraes (2010, p. 129), “a mesma cultura que elege o corpo como lócus privilegiado de investimentos individuais produz, simultaneamente, sujeitos lipofóbicos e o atual estado de corpolatria do qual somos todos testemunhas”. Esse autor destaca a importância de se “descontinuar” as narrativas consensuais que tendem a explicar o mundo e as corporeidades por meio de discursos e imaginários consolidados.

Considerações finais

Observa-se, a partir das reflexões aqui reunidas, a constituição de uma pesquisa que se ramifica em diversos espaços disciplinares, desde os cursos destinados especificamente à moda até campos distantes quanto a química orgânica. Se os interesses são dispersos, nota-se uma confluência de autoras e autores no sentido de pensar a moda como prática social no qual várias dimensões – econômicas, estéticas, políticas – se interseccionam de maneira descontínua, privilegiando ora um, ora outro desses aspectos. Ao mesmo tempo, há também uma preocupação em compreender os diversos circuitos de produção e consumo da moda, seja em seus espaços específicos – o campo da moda, em sentido estrito – ou nas relações com outras questões e práticas sociais.

Entra em jogo uma expectativa de identificação, assim como a percepção da passagem de um número menor para um maior pode ter efeitos devastadores na autorrepresentação do indivíduo ao perceber sua progressiva saída de um modelo de corpo para outro, potencialmente menos dotado de um valor social e simbólico.

A valorização de si a partir da aceitação de um tipo de corpo e sua articulação com uma forma específica de consumo é ressaltada em três das lojas analisadas. Abrantes (2019) ressalta o aspecto das relações no ambiente das mídias digitais como um dos pontos de inflexão de outros discursos não-hegemônicos relativos ao corpo, mostrando o alcance e os resultados desse tipo de ação. A interseção entre os aspectos econômicos e políticos é especialmente visível na medida em que se trata da apresentação de um valor específico para um tipo de público que, a princípio, não é ou não seria contemplado da mesma maneira pelo comércio varejista tradicional.

Há inúmeras questões e tensionamentos nesse processo. Seria possível afirmar, por exemplo, que a existência desses novos produtos representa, de alguma maneira, uma vitória da pauta política e das cenas dissensuais sobre as questões econômicas, na medida de uma maior visibilidade para aspectos até então deixados de lado ou francamente invisibilizados; por outro lado, essa visibilidade não acontece apenas em termos de uma afirmação política, mas também de sua presença em espaços voltados para o consumo e, portanto, limitados em termos de acesso.

O investimento nessa dimensão política de visibilidade dos corpos requer o trabalho ético de desnaturalizar o que antes estava dado, tipificado e registrado sob a forma de quadros hegemônicos de avaliação e julgamento. Acreditamos que a fabulação elaborada nas práticas de consumo plus size permitem “outras realidades, outras formas de senso comum, ou seja, outros dispositivos espaço temporais, outras comunidades de palavras e coisas, formas e significados.” (RANCIÈRE, 2018b, p.96). A política presente no gesto fabulador relaciona-se com a capacidade que ele possui de interferir nos parâmetros de apreensão e reconhecimento da dignidade dos sujeitos. Acreditamos que a fabulação pode potencializar práticas de desidentificação que dignificam e que retiram as pessoas da violência opressora do enquadre biopolítico, por meio de olhares opostos, de sua crítica desviante e de sua potência de alteração do imaginário.

Referências

ABRANTES, Alômia. Meu post, meu corpo, minha luta. 30. ANPUH. Recife: **Anais...** UFPE, 15 a 19 de Julho de 2019.

AIRES, Aliana B. **De gorda à plus size**. São Paulo: ESPM, 2019 (Doutorado em Comunicação).

AIRES, Aliana; HOFF, Tania. A invenção do sujeito plus size. 27o. COMPÓS. Belo Horizonte: **Anais...** PUC-MG, 5 a 8 de junho de 2018.

AMARI, Gabriela K. **Valorização do corpo plus size através do vestuário**. Apucarana: UFTPR, 2014 (TCC em Design de Moda).

ARTERO, Rafaela N. ; MARTINO, Luís M. S. Um tênis All-Star no século XVIII: tensionamentos da representação histórica no figurino de -Maria Antonieta-, de Sofia Coppola. **Panorama**, v. 8, no. 1, 2018, pp. 2-17.

BARD, Natasha L. S. **A moda como representação de identidade em consumidoras plus size**. Porto Alegre: UFRGS, 2013 (Mestrado em Comunicação).

BETTI, Marcella U. **Beleza sem medidas?** São Paulo: USP, 2014 (Mestrado em Antropologia Social).

- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- BUTLER, Judith. **Corpos em aliança**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.
- CASTRO, Ana L. Corpo, consumo e mídia. **Comunicação, Mídia e Consumo**, no. 1, Vol. X, ...
- EMILIOZZI, Maria V. A que llamamos forma de vida saludable? **Enclaves**, Vol. 11, no. 22, julho-dezembro 2017, pp. 109-125.
- FACCIA, Analía. Discursos sobre el cuerpo, vestimenta y desigualdad de género. **Cuaderno 76**, 2019, pp. 37-48.
- FASSIN, D. Another politics of life is possible. **Theory, culture & society**, v.26, n.5, 2009, p.44-60.
- FOUCAULT, Michel. **Nascimento da Biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2016.
- FOUCAULT, Michel. Poder de morte e direito sobre a vida. In: **História da Sexualidade, v.1, A vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1980, p.127-152.
- GOFFMAN, Erving. **Estigma**. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.
- GRADIN, Letícia; DUFLOTH, Mariá; FREIRE, Robson. O que se veste na mídia não cabe no consumidor. 13o. INTERCOM SUL. Chapecó: **Anais...** Unichapecó, 31 de maio a 2 de junho de 2012, pp. 1-15.
- HOFF, Tania; AIRES, Aliana. Anúncios publicitários de moda plus size. **Mídia e Cotidiano**, Vol. 12, no. 2, dezembro 2018, pp. 52-72.
- LOPES, Michelle A. P. Da moda do corpo ao corpo da moda. 5o. ALED. São Carlos: **Anais...** UFSCar, 29 a 31 de maio de 2014.
- MARCELJA, Karen G. A busca por uma identidade através da moda *plus size*. 5o. Comunicon. São Paulo: **Anais...** ESPM, 5 a 7 de outubro de 2015.
- MARCELJA, Karen G. **De gordas à plus size**. São Paulo: PUC, 2018 (Doutorado em Ciências Sociais).

MARQUES, Angela; MAYRINK, Ana Luísa A potencialidade das roupas na expressão política e na subjetivação de mulheres trans. **Novos Olhares**, Vol. 5, no. 2, 2016, pp. 7-24.

MARTINO, Luís M. S. **Comunicação e Identidade: quem você pensa que é?** São Paulo: Paulus, 2010.

MARTINO, Luís M. S.; MACHADO, Juliana R.; MARQUES, Angela C. S. Delineamentos da moda como dispositivo biopolítico: uma análise das interações nas Páginas Le Lis Blanc e Torra-Torra No Facebook. **Contemporânea**, v. 16, p. 44-69, 2018.

MARTINO, Luís M.; MARQUES, Angela C. S. A afetividade do conhecimento na epistemologia. **Matrizes**, vol. 12, no. 1, 2018a, pp. 217-234.

MARTINO, Luis, M. ; MARQUES, Angela. Enquadramentos biopolíticos do corpo heterotópico: entre o controle prescritivo e a potência disruptiva. In: SILVA, Mauricio R.; MENDONÇA; Carlos M.; CARVALHO, Carlos Alberto; MENEZES, José Eugenio; COELHO, Maria das Graças Pinto (orgs.). (Org.). **Mobilidade, espacialidades e alteridades**. 1ed.Salvador: EDUFBA, 2018b, v. 1, p. 259-280.

MARX, Karl. **O capital**, vol. 1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

MELGAÇO, Paula T. **O corpo plus size feminino na mídia digital brasileira**. Viçosa: UFV, 2016 (Mestrado em Letras)

MORENO, Tania V. **A constituição dos sentidos da mulher “plus size”**. Campo Grande: UEMS, 2014 (Mestrado em Letras).

NECHAR, Patrícia. Diversidade de corpos: a ascensão do corpo gordo através das artes, redes sociais e o movimento plus size. 41o. INTERCOM. Joinville: **Anais...** Univille, 2 a 8 de setembro de 2018.

NOVAES, Joana de V. **Com que corpo eu vou?** Rio de Janeiro: Ed. PUC-RJ, 2010.

NOVAES, Joana de V. **O intolerável peso da feiúra**. Rio de Janeiro: Garamond, 2013.

PEREIRA, Kelma. **Estratégias de marketing para o segmento de moda plus size**. Goiânia: CUAFA, 2017 (Mestrado em Administração)

PEREIRA, Pâmela B. **O corpo é livre**. São Borja: Universidade Federal do Pampa, 2018 (Mestrado em Publicidade e Propaganda)

- PFUETZENREITER, Nataniele P. B. **Obesidade sob o olhar antropológico**. Santos: UCS, 2018 (Mestrado em Saúde Coletiva).
- RADDATZ, Cassio. **“Fazendo gordice”**: os anúncios de moda plus size. Santa Maria: UFSM, 2018 (TCC em Publicidade e Propaganda)
- RAMOS, Conrado. **A dominação do corpo no mundo administrado**. São Paulo: Escuta, 2004.
- RANCIÈRE, Jacques. **O desentendimento**. São Paulo: Ed. 34, 2018a.
- RANCIÈRE, Jacques. **Le temps modernes**. Paris : La Fabrique, 2018b.
- RANCIÈRE, Jacques. **O inconsciente estético**. São Paulo: Ed. 34, 2009.
- RANCIÈRE, Jacques. **Políticas da Escrita**. São Paulo: Ed. 34, 2017.
- ROIZMAN, Daniel. **A obesidade “não toda”**. São Paulo: Escuta, 2017.
- SANTOS, Sabrina P.; ROCHA, Maria Alice; MARTINS, Marcelo. As interrelações do corpo na contemporaneidade e o consumo da moda *plus size*. 13o. Colóquio de Moda. Bauru: **Anais...** Unesp, 11 a 15 de outubro de 2017.
- SANTOS, Sabrina. **Processos de busca da consumidora de roupas plus size**. Recife: UFRPE, 2016 (Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social)
- SANTOS, Tania C.; ANTUNES, Maria C. C. Se todo gordo é feliz, a obesidade é um sintoma ou uma solução? In: BASTOS, Angela. **Psicanalisar Hoje**. Rio de Janeiro: ContraCapa, 2006.
- SARTURI, Letícia; CERQUEIRA, Carla. Mulheres, empoderamento e autoestima. **Genero & Direito**. Vol. 6, no. 1, 2017, pp. 1-28.
- SILVA, Lucimar A. **Representações do corpo feminino na moda plus size no Brasil**. Viçosa: UFV, 2015 (Mestrado em Letras)
- SOUSA Jr, João H. **Avaliação de consumidores gordos e magros em relação aos estímulos promocionais da moda plus size no varejo de vestuário**. Recife: UFPE, 2018 (Mestrado em Administração)
- SOUZA, Barbara P. **O corpo feminino plus size**. Palhoça: Universidade do Sul de Santa Catarina, 2017 (Mestrado em Ciências da Linguagem).

SOUZA, Bárbara P. O movimento plus size e o corpo. **ModaPalavra**, Vol. 12, no . 26, out-dez, 2017, pp. 68-91.

TAVARES, Anna O. A. **Mais de mim - Plus Size**. Fortaleza: UFC, 2017 (TCC em Design de Moda)

TAVARES, Hellen O. R. **Obesidade, processos identitários e relações de poder**. Araraquara: Unesp: 2016 (Mestrado em Letras)

TREVISOL Neto, Orestes; CAFÉ, Ligia M. A.; SILVA, Edna L. As instituições, produtores e produtos científicos do campo da moda no Brasil. **Perspectivas em Ciências da informação**, Vol. 22, no. 2, abril-junho 2017, pp. 152-169.

VALIM, Claudinéia C. **Moda plus size em governamentalidade**. Maringá: UEL: 2017 (Mestrado em Letras).

Agradecimentos

Revisora do texto: Valéria Nascimento, doutora em Letras e Literatura Comparada pela UFMG. E-mail: valerian@ufmg.br