



Seu viduo
polido é o
espanto
que escorre
pela minha
dança

Sociedade gordofóbica: discursos relativos ao vestuário de gordas

Fat-phobic society: discourses related to fat clothing

texto: Leticia Torres

Cynthia de Holanda Sousa Matos¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4789-5836>

Humberto Pinheiro Lopes²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2972-6310>

[resumo] O vestuário para gordos apresenta uma série de problemas: uma das questões a destacar é a pouca oferta de comercialização na cidade de Fortaleza, capital do Estado do Ceará. Não há uma oferta significativa de lojas e marcas que atendam aos gordos no comércio local da cidade, quando comparamos com lojas para o público magro. O presente artigo faz parte de uma investigação ligada ao programa doutoral em Design da Universidade de Lisboa (ULisboa). Ao caracterizar os termos que indicam os gordos, optamos por não utilizar as palavras obesidade ou sobrepeso porque são destinadas geralmente a pessoas com problemas de saúde. Objetivamos, a partir de uma discussão teórica – ao destacar autores como Aires, Gurgel, Ribeiro e Jimenez –, analisar a construção social do corpo das mulheres magras e gordas, ao discorrer sobre o uso das palavras *curvy*, *gorda*, *plus size* e *obesa*. As questões aqui tratadas são também de cunho social e devem preceder o fácil acesso ao vestuário das mulheres gordas condizente com seu corpo, sem que sofram discriminação por não estarem em conformidade com o corpo padrão hegemônico, o corpo magro, exaltado pela sociedade gordofóbica.

[palavras-chave] **Gordofobia. Mulheres gordas. Plus size.**

[abstract] Clothing for fat people presents several problems: one of the issues to be highlighted is the low commercialization offer in the city of Fortaleza, state of Ceará. There is no significant supply of brands for fat people in Fortaleza local trade, when we compared with stores to the slim public. This article is part of a research related to the PhD in Design, University of Lisbon (ULisboa). We do not use words obesity or overweight because they are generally aimed at people with health problems. We aim, from a theoretical discussion – by highlighting authors such as Aires, Gurgel, Ribeiro, and Jimenez – to analyse a social construction of the body of thin and fat women, when discussing the use of the words *curvy*, *fat*, *plus size*, and *obese*. These words comprehend social issues should precede easy access to fat women clothing consistent with their body, without suffering discrimination due to a standard body, a thin body, exalted by fat-phobic society.

[keywords] Fatphobia. Fat women. Plus size.

Recebido: 04-05-2021

Aprovado: 15-09-2021

¹ Mestra em Psicologia pela Universidade de Fortaleza (Unifor). Doutoranda em Design pela Universidade de Lisboa (ULisboa). Professora dos cursos de Design de Moda do Centro Universitário Ateneu (UniAteneu) e do Centro Universitário Farias Brito (FBUNI). *E-mail*: cynthiasousa@terra.com.br *Link para o Lattes*: lattes.cnpq.br/4353099556928286

² Doutor em Estudos Contemporâneos pela Universidade de Coimbra (UC). Professor do quadro efetivo do curso de Produção de Moda da Escola Técnica de Artes (ETA) do Instituto de Ciências, Comunicação e Artes (ICHCA) da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). *E-mail*: humberto.lopes@ichca.ufal.br *Link para o Lattes*: lattes.cnpq.br/8622769016503630

Introduzindo gorduras

Um de nós, como docente de cursos superiores de Moda, avaliamos que, ao longo de nove anos de magistério, os estudantes da graduação quase em sua totalidade somente refletem, ao finalizarem seus cursos, a respeito de um objetivo em comum: desenvolver vestuário para um público feminino considerado por nós hegemônico, ou seja, uma mulher magra que não chega a pertencer a tamanhos maiores do que o 44. Aires (2019, p. 28) também relata uma mesma sensação quando escreve que “estilistas de moda, em sua maioria, criam modelos para corpos magros”, corpos pertencentes a um padrão aceito.

Para um de nós, pertencer ao grupo de consumidoras fora do padrão hegemônico, isto é, que vestem acima do tamanho 42, mais precisamente entre os 48 e 50, é problemático, porque a aquisição de roupa não se torna uma atividade prazerosa. Ao contrário disso: para as gordas maiores, consiste em uma ação embaraçosa e frustrante. O interesse por problemas enfrentados por essas mulheres sempre se apresentou latente à primeira autora deste texto. Por estar inclusa como consumidora de moda *plus size*, percebe que muitas das experiências enfrentadas pelas gordas também já foram vivenciadas por si.

Precisamente, na cidade de Fortaleza, capital do Ceará, observamos a natureza dessa inquietação. Nessa cidade, a oferta atual de vestuário para gordas apresenta problemas tanto no que se refere à quantidade de lojas, quanto à atualidade dos modelos ofertados, no quesito referente às tendências de moda. Este texto partiu de uma pesquisa a nível de mestrado (MATOS, 2015) e dá por continuidade a uma investigação doutoral ligada ao curso de Design da ULisboa³. A pesquisa de mestrado objetivou identificar a percepção das pessoas acerca do padrão de corpo ideal proposto pela sociedade e os valores a ele atribuídos. Para tanto, foram observadas pessoas fora de um padrão: tanto por serem magras demais ou por serem gordas, indicando discriminações sofridas e comportamentos de adequação ao padrão corporal estabelecido.

Para a investigação doutoral, utilizamos a questão do padrão corporal como suporte e partimos para o seguinte objetivo: desenvolver protótipos de peças do vestuário para mulheres gordas, em tecido plano, com o intuito de proporcionar modelagens confortáveis aliadas à satisfação com as tendências de moda em vigor, além de analisar quais são as possíveis implicações sociais em decorrência do padrão corporal. Buscamos avaliar o corpo da mulher gorda, ao averiguar se as peças comercializadas no Centro Fashion Fortaleza, *shopping center* popular, atendem às exigências da mulher em questão e realizar testes de conforto e usabilidade.

O trajeto realizado observou inicialmente a oferta de lojas físicas até então existentes em dois *shoppings* em Fortaleza, o Iguatemi e o RioMar (respectivamente localizados nos bairros Cocó e Papicu), estabelecimentos que refletem um público de classe média alta da capital cearense. Um ponto que chama a atenção até o momento é uma oferta módica de lojas e marcas para gordas, que vestem acima dos tamanhos 44 ou 46. Iguatemi e RioMar Papicu surgiram como base para avaliarmos problemas no vestuário lá comercializado,

³ Alguns trechos deste artigo fazem parte de um trabalho apresentado durante a III Semana de Estudos em Moda e Design (SEMD) da Universidade Federal do Piauí (UFPI), que ocorreu entre 11 a 14 de novembro de 2019.

por exemplo: mangas muito apertadas, algumas partes do vestuário (circunferência da cintura e do quadril) mais largas e outras muito apertadas etc., relacionados ao público feminino denominado de *plus size*. As roupas ofertadas pela C&A, pela GK Fashion, pela Renner e pela Riachuelo apresentavam problemas tanto na modelagem quanto em relação às tendências de moda em vigor. Observamos que o Iguatemi e o RioMar Papicu não seriam capazes de fornecer-nos dados significativos, já que o número de lojas deles para o segmento em causa é reduzido.

Sendo assim, o Centro Fashion Fortaleza, por apresentar dezoito lojas do segmento, torna-se mais relevante para análise. Em uma visita informal ao Centro Fashion Fortaleza, foi possível constatar que o empreendimento possui um maior número de lojas para o segmento do que os dois *shoppings* anteriormente citados. Devido a essa constatação, surgiu uma orientação para a mudança do local de pesquisa. A alteração do local de estudo voltou-se para o Centro Fashion Fortaleza, um *shopping center* popular localizado na periferia do município de Fortaleza, na avenida Filomeno Gomes, n. 430, no bairro Jacarecanga. O número significativo de lojas no segmento *plus size* no Centro Fashion Fortaleza é capaz de atender a mulheres que vestem além do tamanho 50, podendo chegar até mesmo ao 60, diferentemente dos outros dois *shoppings*, onde percebemos uma diminuição considerável de marcas que trabalham para as gordas, apresentando somente tamanhos até o número 52.

Este artigo objetiva, portanto, realizar uma reflexão e revisão bibliográfica sobre problemas relacionados à gordofobia, uma aversão às pessoas gordas, principalmente, no que tange às questões psicológicas para buscarmos situar uma visão do mercado sobre os termos utilizados, ao identificar o público-alvo em causa. Um ponto que iremos discutir mais adiante é o uso da palavra gorda, ao tentar desmistificar o vocábulo, mostrando que não é um demérito ser chamada de gordo. Por outro lado, ser chamado de obeso pode indicar um tom negativo, pois é uma palavra atrelada a questões de saúde que se dirige ao corpo do gordo em caráter contraproducente.

Para atingirmos o objetivo da discussão proposta, dividimos o artigo em tópicos que abordassem assuntos sobre a gordofobia, a fim de chegarmos até uma reflexão concernente aos termos utilizados no mercado para identificar o público gordo. No tópico, “Ser gordo e ser magro: uma construção social”, abordamos uma perspectiva sobre a dicotomia gordo *versus* magro, que impõe percepções e valores sobre os corpos das pessoas que se encontram perante um padrão hegemônico de beleza. No tópico, “A opressão estética”, percebemos que há uma valorização do corpo magro em detrimento do oposto, o gordo. Tal percepção incidi-nos a analisar que esse mesmo padrão implica na produção de vestuário para as mulheres gordas. No tópico, “*Plus size* ou tamanhos grandes para gordas?”, discutimos as diferenças entre as palavras mais utilizadas para identificar o vestuário de gordas como *curvy* e *plus size*, com o propósito de iniciarmos um questionamento a respeito da forma mais adequada de caracterizar o público consumidor. Por fim, apresentamos considerações a respeito da investigação em “Vamos engordando”, além de nossas ponderações a respeito da palavra gorda, como referencial de paradigma de mudança, assim como nossas ansiedades e inquietudes a respeito da referida mudança.

Ser gordo e ser magro: uma construção social

O desejo de ser magro é uma construção social (GURGEL, 2018). Vigarello (2006) ressalta que, desde o século XVII, já havia a valorização do corpo magro para o sexo feminino. Isso remete à exaltação da beleza, aliando-a à magreza, ao corpo tonificado e à juventude. Enquanto o corpo

magro foi construído culturalmente e historicamente por hierarquias que o classificam como obediente às normas de beleza, identificando-o como padrão, e de outro lado, o corpo gordo foi construído como desobediente, rebelde e desviante, o que o excluiu do meio social dominante (AIRES, 2019, p. 29).

Assim, podemos verificar que o padrão hegemônico estabelecido em nossa sociedade é o corpo magro. Corpo esse, inatingível (RIBEIRO, 2012). Contraditoriamente, essa sociedade é a do consumo exacerbado,

que exalta o excesso, a opulência, o *fastfood*, a liberação dos prazeres, e também são produtores de imaginários negativos, que denominam o obeso como fracassado no cuidado de si e no governo do seu próprio corpo. Ou seja, a mesma sociedade que produz o obeso o condena (AIRES; HOFF, 2015, p. 178).

Ribeiro (2012) ainda corrobora com Aires e Hoff (2015) quando relata que

o alto-custo de uma alimentação saudável, o tempo escasso para preparar e apreciar uma refeição e a abundante oferta de comidas rápidas conhecidas como *fast foods*, coadunam-se com o sedentarismo exigido para profissões burocráticas ou ligadas ao uso de computadores para gerar indivíduos que acumulam gordura em seus corpos (RIBEIRO, 2012, p. 111).

Gurgel (2018, p. 15) afirma que “ser gorda significava que eu era feia e precisava emagrecer para ficar bonita”. Em veículos de comunicação, como a televisão e a internet, podemos ser levados a incorrer sobre o que é correto, dada a dimensão e o impacto desse tipo de comunicação em todos os setores da vida social. A partir dessas formas de comunicação, atentamos para a hegemonia da magreza, onde se encaixa uma sociedade gordofóbica, que tem aversão “à gordura, ao sobrepeso e à obesidade” (RIBEIRO, 2012, p. 111). A mulher recorre a “rituais de embelezamento e de conservação do corpo” (RIBEIRO, 2012, p. 49), observados como masoquistas, tais como o alisamento de cabelos e o uso de cera quente, indicando que esses são apenas alguns dos procedimentos recorridos por elas para a padronização da beleza, que também interceptam e constroem a questão da gordofobia.

A gordofobia surge como uma caça às gorduras, na qual o corpo aceito e valorizado é o corpo “magro, malhado e jovem” (JIMENEZ, 2020, p. 1). O corpo feminino, ao longo dos séculos, sempre esteve atrelado aos padrões de beleza de cada época. De acordo com Vigarello (2012, p. 65), “os ‘cuidados’ com o gordo também se acentuam, concentrando-se mais

em regimes e na contenção física aplicada diretamente sobre a carne por meio de cintas e corpetes”, sendo que esses cuidados já surgem no período do Renascimento. Embora, nos séculos XVI e XVII, as mulheres vestissem cintas com o intuito de parecerem mais magras. Tal registro de utilização de cintas também é encontrado no século XIX (RAINHO, 2002).

O século XXI é marcado pelo desejo do corpo magro, livre de gorduras indesejáveis e vem-nos à mente as imagens de campanhas publicitárias de cerveja, que, em sua maioria, nos apresentam mulheres com corpo que beiram à perfeição, sem excesso de gordura, busto voluptuoso, cintura fina e quadris maiores, com esse apelo para a parte traseira do corpo. Houve mudanças significativas nas campanhas, todavia ainda é possível verificar que o corpo magro é o hegemônico. A campanha publicitária da cerveja Itaipava para o verão 2020/2021, “É verão? Tá no clima, tá na mão.” (ADNEWS, 2020; CLUBE DE CRIAÇÃO, 2020; CERVEJA ITAIPAVA, 2020), é um exemplo latente. Os corpos femininos e os masculinos apresentados são magros e os homens são musculosos. É como se na praia somente houvesse espaço para pessoas dentro do padrão hegemônico, como se apenas pessoas magras apreciassem a bebida e as pessoas fora do padrão não frequentassem a praia e nem tomassem a referida bebida. O padrão de beleza focado na dimensão corporal não é uma novidade.

Toda a história da humanidade é composta por padrões de comportamento junto ao conceito de beleza; mesmo que mutável, sempre esteve presente a concepção do que é ser aceito e admirado pelo grupo social a que se pertence, e isto não é uma novidade nem um fenômeno novo (JIMENEZ, 2020, p. 48).

Lipovetsky e Serroy (2015, p. 354) admitem que “a ‘ditadura da beleza’ e a obsessão pela aparência estão longe de constituir um capítulo encerrado da nossa aventura estética”. Dessa forma, devemos ser chamados à responsabilidade a respeito dessa questão, visto que é a manutenção ou a busca pelo padrão corporal propagado pela mídia que responde também ou não pela reprodução de necessidades e valores replicados por nós mesmos, inseridos no âmago dessa cultura geradora do *apartheid* da gordura (MATOS; LOPES, 2015). Há uma exaltação ao corpo dentro dos padrões da sociedade gordofóbica: a valorização ao deleite de comer vai de encontro à busca pelo corpo perfeito.

No período natalino de 2020, assistindo a alguns vídeos postados na rede social Instagram, um de nós deparou-se com um em que uma pessoa mostrava que todos em sua casa estava aproveitando uma farta ceia de Natal. Contudo, ela tomaria apenas uma sopa para confraternizar-se com os demais. Em alguns outros vídeos, na mesma rede social, foi possível observar que outros afirmavam que a ceia de Natal não devia ser responsável por fazer a pessoa engordar. Tais afirmações, ainda que aparentemente inocentes, são destacadas com uma veemência sutil, declarando rasteiramente a existência de uma aversão à pessoa gorda. A sociedade gordofóbica constrói-se paulatinamente a partir desses discursos, em que a manutenção de um padrão ou até mesmo a disfunção de doenças relativas à alimentação normalizam um estilo de vida, o que aumenta ainda mais a aversão ao gordo, ascendendo as caracterizações à gordofobia.

A gordofobia é uma discriminação que leva à exclusão social e, conseqüentemente, nega acessibilidade às pessoas gordas. Essa estigmatização é estrutural e cultural, transmitida em muitos e diversos espaços e contextos sociais na sociedade contemporânea. Esse prejulgamento acontece por meio de desvalorização, humilhação, inferiorização, ofensas e restrições aos corpos gordos de modo geral (JIMENEZ, 2020, pp. 15-16).

Igualmente como falar sobre o racismo, falar sobre a gordofobia requer certo cuidado. De acordo com Jimenez (2020), quem tem mais condições de expressar-se sobre a gordofobia é quem sofre com o estigma de ser diferente, o gordo. A pressão estética pode ser sofrida por pessoas magras e também por gordas, contudo gordofobia não. O lugar de fala direciona-se mais a quem sofre pressão por ser gordo. Conforme Aires (2019), Jimenez (2020) e Poulain (2013), as mulheres sofrem maior pressão para manterem-se magras, mais do que a pressão implicada aos homens. Gordofobia, de acordo com Jimenez (2020), consiste em uma discriminação que pode levar à exclusão social.

Devemos estar atentos para a diferença entre pressão estética e gordofobia. Todas as pessoas podem ou não sofrer pressão estética, mas gordofobia somente sofre quem é gordo (JIMENEZ, 2020). A pressão estética, conforme Gurgel (2018), pode atingir homens e mulheres, embora elas sofram bem mais do que eles por questões ulteriores ao machismo: “As mulheres são ensinadas a se sentirem insatisfeitas consigo mesmas o tempo inteiro, já que a insatisfação é a condição do ser humano” (GURGEL, 2018, p. 41). A pressão estética consiste em

uma opressão que todo mundo sofre, os magros, os gordos, loiros, altos, negros e baixos, porque existe uma opressão a todos os corpos para acompanharem, buscarem e conquistarem o corpo padrão socialmente, ou seja, o corpo magro, malhado etc. (JIMENEZ, 2020, p. 60).

Ressaltamos que os discursos relativos à opressão e à gordofobia têm sido modificados e as clarificações sobre os problemas de desordem alimentar também assolam o mundo de gordos e magros.

A (o)pressão estética

A exemplo dos discursos focados na opressão e na gordofobia, ressalta-se na série “The Crown” (veiculada desde 4 de novembro de 2016, com atualmente quatro temporadas) da provedora de filmes e séries Netflix um aviso: ele surge na tela antes do início de episódios da quarta temporada sobre as desordens alimentares a serem previstas no respectivo capítulo que aparecem. Ainda indica mais informações sobre elas, ao alertar que

o episódio a seguir inclui cenas de uma desordem alimentar que alguns telespectadores podem se sentir incomodados. Uma reserva a respeito disso ao telespectador está sendo informada. Informações e pesquisas para aqueles que lutam contra desordens alimentares estão disponíveis em www.wannatalkingaboutit.com⁴ (NETFLIX, 2020, tradução nossa).

As desordens a que a série se refere indicam um problema que a Princesa de Gales, Diana Spencer, a conhecida Lady Di, passa devido a fatores de representação e infelicidade no casamento com o seu esposo, o herdeiro do trono britânico, o príncipe Charles. A desordem alimentar da princesa Diana, a bulimia, indica problemas subsequentes à manutenção do corpo, mas que também compreende a complexidade desses mesmos problemas da sociedade gordofóbica. Nos episódios, a princesa demonstra ter um transtorno que lhe remete à compulsão por comer exageradamente. Em seguida à compulsão, provoca a si mesma, com suas mãos, vômitos sobre um vaso sanitário. Mostra ainda as cenas seguintes, Lady Di a escovar os dentes e a limpar as mãos, como se houvesse uma tentativa de minimizar um sentimento de perda pelo ato, em uma tentativa de aplacar a existência da situação. A comparação do ato, na série, recorre a um paralelo entre o difícil matrimônio da nobre britânica, ao mesmo tempo que demonstra sua imagem amada pela população britânica e pela Commonwealth.

Ainda que não explicitado, a princesa Diana é exposta recorrentemente como um padrão de mulher a ser seguida, como esposa, mãe, princesa e mulher, uma nobre modelo, um exemplar padrão de beleza, quase por consequência. Sua exposição à mídia reflete constantemente a representação de um modelo ideal a ser seguido. A desordem alimentar que lhe acomete mostra sua infelicidade em torno da sua posição na sua vida familiar, como parte da família real, sua importância para seu esposo e as atenções que recebe de súditos e do público de todo o mundo, que passa a amá-la pela sua simplicidade, como também pela sua beleza, uma vez que se torna fotografada como ícone até mesmo de moda.

Diante desses aspectos, é necessário destacar os discursos da sociedade gordofóbica: assim como a gordura é marginalizada, a magreza parece ser imposta. O desabafo da princesa em 1995 para a Corporação Britânica de Radiodifusão (British Broadcasting Corporation – BBC) confirma as representações na ficção:

“A autoestima está baixa e você se sente sem valor. Você enche o estômago quatro ou cinco vezes por dia, talvez mais, e isto te conforta. Mas é só temporário. Depois, você sente nojo do seu estômago e põe para fora. É repetitivo e destrutivo” (SILVA, 2020).

No terceiro episódio da quarta temporada da série “The Crown”, há uma cena que demonstra a frustração da princesa Diana em não conseguir manter contato telefônico frequente com seu ainda noivo, o Príncipe Charles, e a rainha Elizabeth II. A cena mostra a

⁴ Tradução nossa para: “The following episode includes scenes of an eating disorder which some viewers may find troubling. Viewer discretion is advised. Information and resources for those struggling with eating disorders are available at www.wannatalkingaboutit.com”.

noiva solitária dentro da instituição real que logo recorre à geladeira da cozinha para comer sobremesas. A atriz que a representa, Emma Corin, demonstra um semblante compulsivo e um desgosto ao ingerir os alimentos. Em seguida, outra cena apresenta a então noiva do herdeiro britânico provocando um vômito com as mãos debruçada sobre um vaso sanitário. A cena seguinte a esta ainda demonstra sua solidão dentro da propriedade real e sua necessidade de adaptar-se a regras de etiqueta.

Outra cena do mesmo episódio demonstra seu encontro com a então amante do príncipe Charles, Camilla Parker Bowels, sua atual esposa, a duquesa de Cornwall. A conversa com a amante gira em torno da intimidade de Parker Bowels sobre a vida do príncipe, o que desperta ansiedade à noiva do herdeiro britânico. À medida que Parker Bowels fala, a cena volta-se para como a noiva do príncipe se sente desconfortável em comer o que está no prato e, ao mesmo tempo, é impulsiva no ato, ao mastigar e engolir o alimento. Ironicamente, o capítulo é denominado de “Fairytale” (do inglês “Conto de fadas”), a fim de criticar a verdade sobre a vida da princesa, a respeito dos problemas que passou com o príncipe e sua solidão no Palácio de Buckingham. Outro desabafo mostra mais um viés concernente à desordem alimentar da princesa:

“Eu chegava em casa e era muito difícil saber como confortar a mim mesma depois de passar o dia confortando outras pessoas, então eu pulava para a geladeira. Estava pedindo socorro, mas dando os sinais errados. As pessoas decidiram que o problema era esse: ‘a Diana é instável’” (SILVA, 2020).

A princesa Diana aborda um descontrole sobre uma situação que lhe acomete devido a uma pressão que se lhe impôs diante de sua posição principesca. Ela era o padrão perfeito em muitos quesitos como mulher, inclusive, de beleza e moda. Podia confortar aos outros, entretanto não a si mesma. A geladeira mostrava-se como seu conforto. A desordem alimentar da princesa não parecia distante do limiar que a sociedade gordofóbica impõe, uma vez que as questões psicológicas que se levantam a respeito dessa temática vão muito além da presença da gordura, como também do receio de tê-la. O padrão que a princesa Diana representava era invejável e quase impossível para muitos, no que tange à sua posição privilegiada e até mesmo à sua beleza. A desordem alimentar que lhe acometia decorre de uma série de problemas que particularizam cada situação provocadora do adoecimento psíquico relativo à dicotomia magro *versus* gordo. E tal adoecimento, particularizado por cada situação e escancarado pela sociedade gordofóbica, não tem somente por problema as questões de gordura, porém uma série de questões patológicas que incidem sobre a vida de uma pessoa. O caso da princesa Diana torna-se emblemático dado o destaque midiático à sua vida e à sua exposição excessiva como membro da família real britânica. Não obstante, em graus diferentes, pessoas, por questões singulares, passam por problemas análogos.

Por isso, surge-nos um questionamento que se atrela à forma como é caracterizada a alimentação dentro da sociedade gordofóbica: como valorizar o *fast food*, a comida que não é capaz de fornecer uma boa alimentação nutritiva, e ainda exigir que todos devam possuir medidas corporais satisfatórias ou consideradas ideais? Aires e Hoff (2015) afirmam que a mesma sociedade que valoriza a forma barata e rápida para aquisição de alimentos também condena o corpo gordo.

O mercado não tem interesse significativo em confeccionar vestuário para os gordos, no entanto, em contrapartida, desenvolve uma série de tratamentos para transformar a pessoa gorda em uma pessoa magra. Segundo Lipovetsky (2016, p. 98), são “as imposições estéticas que comandam a proliferação das dietas, muito mais do que as normas médicas que condenam o sobrepeso”. Os gordos são classificados “como doentes, lentos, pouco persistentes, pouco sofisticados” (AIRES, 2019, p. 19). O consumo dessas pessoas pode estar mais associado a “remédios para emagrecimento, atividades físicas, procedimentos estéticos, dentre outros, promovendo o estilo de vida magro e saudável” (AIRES, 2019, p. 19). A leveza está ligada ao “dinamismo, mobilidade e autocontrole” (LIPOVETSKY, 2016, p. 91). É uma estética que “se impôs mais em razão das injunções da moda, das imagens do cinema e das novas práticas ligadas aos esportes e ao lazer de praia do que em razão das prescrições médicas” (LIPOVETSKY, 2016, p. 91). O que nos faz compreender é que o consumo de moda somente nos será permitido assim que obtivermos o corpo magro. Afinal, o “gordo é feio, antes mesmo de ser guloso, abusivo, excessivo” (VIGARELLO, 2012, p. 262). O gordo é uma representação de chacota.

Relativamente à pesquisa de mestrado (MATOS, 2015), no que tange à abordagem qualitativa com o auxílio de entrevistas, houve uma mulher afirmando que uma pessoa de sua família, proprietária de uma marca de moda feminina, não havia interesse em desenvolver e comercializar vestuário para gordos e que deveriam emagrecer para tornarem-se saudáveis. Considerando essa afirmação, não se fabrica para o público gordo porque não há consumo de produtos? Porque é uma parcela pequena da população brasileira que se encontra em tamanhos maiores?

De acordo com dados fornecidos pela Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica (ABESO, [2021]), o Brasil possui 53,9% de mulheres com excesso de peso, com o índice de massa corporal (IMC) igual ou maior do que 25; e com relação à obesidade, há 20,7% de mulheres com IMC igual ou maior do que 30. A partir dos dados da ABESO, observamos que o desenvolvimento e o comércio de vestuário para mulheres acima do tamanho 44 não somente é possível, como também é rentável, visto que mais da metade da população brasileira de mulheres encontra-se com excesso de peso. Não é nossa intenção discutir sobre o sobrepeso ou a obesidade e caracterizar tais fatores como doença, mas sim compreender os motivos que despertam o interesse pela produção de vestuário para uma parcela da população brasileira. Tomando por base as gordas com tamanhos menores, já é difícil encontrar vestuário. Assim, podemos imaginar como deve ser mais difícil tal situação para as gordas que vestem tamanhos ainda maiores (essa diferenciação de tamanhos será explicada no próximo tópico).

Chamar a pessoa gorda de obesa é atrelar a ela um problema de saúde, como se quiséssemos dizer que toda pessoa gorda é uma pessoa doente (AIRES, 2019; JIMENEZ, 2020). A

NAAFA [*National Association to Advance Fat Acceptance* – Associação Nacional para o Avanço da Aceitação do Gordo: associação estadunidense sem fins lucrativos dedicada à qualidade de vida da pessoa gorda] usa o termo “gordura” ao invés de “excesso de peso” ou “gordo”, o que é em si um reflexo de sua abordagem da diversidade corporal. É uma maneira de recuperar o termo, bem como uma

denúncia à terminologia estigmatizante. Os termos “acima do peso” e “obeso” são de origem médica, e condenam pessoas gordas, declarando-as desviantes e fora de um padrão de saúde considerado como “normal” (AIRES, 2019, p. 73).

A gordura não deveria ser vista nem como deficiência moral, nem como uma doença médica (AIRES, 2019). Afinal de contas, há pessoas gordas que não possuem nenhuma morbidez (JIMENEZ, 2020). O discurso epidêmico da obesidade promove insistentemente uma busca que reforça

a gordura como uma das principais ameaças para a saúde no mundo, assim, a medicina assume um papel decisivo ao legitimar um saber-poder sobre a saúde corporal, prescrevendo a dietética e a adoção do emagrecimento como via de obtenção de saúde e vitalidade. A gordura passa de uma forma de deficiência moral para uma doença médica, e uma fonte de opressão social (AIRES, 2019, pp. 46–47).

Além disso, o mercado parece não desejar que o corpo padrão, um “corpo magro, machado e jovem” (JIMENEZ, 2020, p. 1) seja atingido, pois a obtenção desse padrão somático inviabilizaria a obtenção de mais recursos financeiros por parte das academias, clínicas de emagrecimentos, médicos cirurgiões, entre outros responsáveis pela manutenção corporal, assolada também pela mídia. É o que pressupõe Novaes (2006, p. 17): são desejos “que não deverão ser nunca satisfeitos, pois é do desejar, sempre mais, sempre outra coisa, que esse sistema de consumo se alimenta”. A pessoa gorda tem seu consumo travancado:

o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos como todos os organismos vivos (BAUMAN, 2008, p. 37).

Os gordos, especialmente, as mulheres, têm o consumo dificultado, uma vez que não são todas as lojas que oferecem vestuário capazes de acomodar seus corpos. A gorda sofre de uma “insaciabilidade das necessidades” (BAUMAN, 2008, p. 45). Tal sofrimento pode não ser em decorrência do consumismo, e sim do consumo e como tem sido encarado e até mesmo, de alguma forma, representado, para e por todos nós.

O que nos desperta interesse como profissionais de moda, diante de todas as questões até então levantadas, é a pequena oferta de vestuário para gordas, pois percebemos que até o tamanho 54 ainda é possível encontrar algumas peças de vestuário. Se a usuária vestir uma numeração maior, torna-se mais difícil encontrar roupas que se adequem ao seu tamanho corporal e, quando as encontram, não são aquelas que atendem às suas necessidades pessoais, além de estarem deslocadas das tendências de moda que procuram.

A aquisição de vestuário pode parecer, para a gorda, uma saga difícil e psicologicamente frustrante. Considerando o mercado fortalezensê, ainda precisa encontrar em quais estabelecimentos será bem atendida. O que pode facilitar a procura dessas mulheres é ter

uma rede de contatos que irá lhe indicar precisamente as lojas que comercializam vestuário adequado às suas necessidades. A oferta de vestuário para gordas é exígua. Dessa forma, costumam adquirir peças de vestuário dos mesmos locais.

Plus size ou tamanhos grandes para gordas?

De acordo com Betti (2013, p. 1), “no Brasil o *plus-size* é em geral definido como manequins a partir do 44 ou 46, que dificilmente estão incluídos nas grades de numeração da maior parte das lojas e marcas de roupas”. O termo *plus size* tem início acima do 44: “é o nome dado pelos norte-americanos para modelos de roupas acima do padrão convencional usado nas lojas, ou seja, *Plus Size*, seriam mulheres que usam tamanhos maiores, acima do tamanho 44 de manequim” (TILIO, 2014, p. 155). Para Limatius (2018), o tamanho *plus size*, na Europa, tem início a partir do tamanho 46 e ainda relata que os modelos de vestuário são menores do que o consumidor em causa. Ribeiro (2012) refere que o *plus size* tem início a partir do tamanho 42.

Aires (2019, p. 27) afirma que “a maioria das marcas de moda do circuito tradicional produz roupas com numerações que vão no máximo até o 46 ou 48”. Compreendemos como “circuito tradicional” o desenvolvimento de vestuário para os tamanhos menores que os referenciados pelos autores citados neste tópico. A numeração que abrange o circuito tradicional prescinde o que parte significativa da sociedade normaliza, aquilo que consideramos como um padrão hegemônico. O vestuário do público gordo geralmente vai até o número 54. A propósito disso, o vestuário *plus size* não é considerado acessível a todas as camadas da população brasileira (JIMENEZ, 2020). Mukai (2020) apresenta tabelas de medidas entre os tamanhos 44 e 70. Caracteriza orientações para modelagens de quem possui barriga saliente, cintura fina, costas retas, culote, lordose e quadril largo. Tais orientações levam-nos a crer que a autora conhece e tem o cuidado de tentar abranger todos os tipos de corpos gordos e não somente a gorda *curvy*, aquela que possui cintura fina, quadris e seios maiores.

No século XXI, surge um discurso da aceitação de todos os tipos corporais. É um discurso incentivado pela mídia por meio do empoderamento feminino com o intuito de alavancar as vendas no mercado de moda. Há um aumento significativo de marcas de moda que trabalham com o segmento denominado *plus size*, buscando aumentar a autoestima da gorda, ao oferecer-lhe vestuário e acessórios em consonância com as tendências de moda vigentes (MEDEIROS; CARDOSO, 2010).

Limatius (2018) apresenta três termos utilizados para a pessoa gorda: *curvy*, entendido de forma positiva; gorda, compreendido de forma negativa e até mesmo pejorativa; e *plus size*, considerado neutro. A palavra *curvy*, segundo Limatius (2018), além de considerado um termo positivo, é também utilizado para indicar vestuário para gordas, embora não abarque todos os tipos de corpos gordos existentes, apenas o corpo ampolheta (cintura fina, quadris e seios maiores). Blogues de moda recuperam o uso da palavra gorda, alegando que não constitui demérito ser chamado por esse adjetivo. O termo *plus size* é relatado como o mais utilizado pela indústria da moda, ainda que a modelo Ashley Graham e a atriz Melissa McCarthy tenham declarado que era necessário deixar de lado o termo *plus size* e parar de categorizar as mulheres com base apenas em seu tamanho (LIMATIUS, 2018). Além disso, Limatius (2018) escreve que as palavras gorda e *plus size* são mais utilizadas do que a palavra *curvy*.

Até o presente momento, nós (incluindo-nos como profissionais de moda que refletem a perspectiva e o impacto do *marketing* sobre o público consumidor) não conseguimos encontrar um termo adequado a ser utilizado para o desenvolvimento e o comércio de vestuário para as gordas. O termo *plus size*, se continuar a ser utilizado, deveria passar por algumas reflexões para que atingisse todas as mulheres acima do tamanho 44.

Em Fortaleza, ainda há uma carência em tamanhos maiores do que o 54. O proprietário da marca deve analisar seu público consumidor para identificar se não há essa carência e, respectivamente, observar o lucro significativo que possa estar perdendo por não os comercializar. Talvez, modificar a nomenclatura para tamanhos grandes poderia influenciar psicologicamente as usuárias, visto que sofrem constantemente com questões culturais e sociais, as quais tentam buscar algum tratamento predominantemente estético para alcançar o tão sonhado corpo exaltado pelo padrão hegemônico. O ideal de beleza não é cobrado apenas às gordas, embora como afirma Jimenez (2020), a cobrança é mais efetiva, ao tratar-se de mulheres gordas.

A classificação de gorda maior e gorda menor, com relação à menor ainda é possível ser percebida ao encontrar vestuário em algumas lojas de *shopping*. A gorda menor está em tamanhos que vão do 46 até o 54. A primeira autora deste texto classifica-se como gorda menor, afinal ainda lhe é possível adquirir vestuário em lojas como a C&A, a Renner, a Riachuelo e a Zara, embora não sejam todas as peças comercializadas que caberão em sua conformação física. Considera que algumas lojas possuem um vestuário que não condiz com sua faixa etária e gosto pessoal.

A gorda maior sente mais dificuldade na obtenção de vestuário. Além do mais, “quanto mais gorda, mais gordofobia se sofre” (JIMENEZ, 2020, p.178). De acordo com Jimenez (2020, p. 178), “o corpo gordo acima dos 56 vai sofrer mais com acessibilidade e patologização na sociedade do que os outros corpos gordos, porém menores”. Como o profissional de moda observa o desejo de que se tenha uma oferta de vestuário com tendências de moda para todos os tamanhos de corpos? Uma das funções do profissional criador é desenvolver vestuário para todas as pessoas, quer sejam magras ou gordas e de qualquer idade.

A oferta de vestuário para pessoas gordas tem suas deficiências, sendo uma delas a questão das lojas estarem mais presentes, apenas, em centros urbanos (JIMENEZ, 2020). Esse problema foi apontado por uma das mulheres entrevistadas para a pesquisa de uma orientanda da primeira autora do texto (SANTOS, 2020). A mulher em questão reside no interior do Ceará, na cidade de Russas, situada na mesorregião do Jaguaribe, precisamente na microrregião do Baixo Jaguaribe. De acordo com ela, somente há uma loja *plus size* em sua cidade, o que inviabiliza o consumo de vestuário, uma vez que é considerada uma gorda maior.

Ademais, o preço cobrado por essas lojas, que se autodenominam *plus size*, possuem um valor financeiro que não é acessível à maioria das mulheres. O valor das peças de algumas marcas que atendem às gordas, até mesmo as que estão no Centro Fashion Fortaleza, é alto. O Centro Fashion Fortaleza não possui certos confortos disponíveis em um *shopping center*, como ar refrigerado no estabelecimento, provadores maiores em todas as lojas que se destinam às gordas, espaço para transitar nos corredores de modo satisfatório e estacionamento com muitas vagas.

Diante dos aspectos já levantados, se há um ganho monetário significativo com o público gordo, por qual motivo os empresários não produzem vestuário para ele? Parece-nos

que “o mercado recusa o gordo e, ao mesmo tempo, o transforma em público-alvo” (JIMENEZ, 2020, p. 46). O corpo desejado, o corpo hegemônico, deve ser relativizado, enfrentando as questões dos discursos predominantemente levantados pela sociedade gordofóbica, bem como o sortilégio de estigmas que os acompanham, desde os problemas de desordem alimentar, como as situações relativas à indústria alimentícia não nutritiva e o padrão de beleza ocidental, por vezes, inalcançável por muitos: o corpo magro e jovem.

Surge a respeito das temáticas concernentes à gorda o empoderamento que diz respeito a passar a sentir-se superior, ao enxergar que a padronização somente busca a geração de lucro: “gostar de como você é (e não de como a sociedade gostaria que você fosse) é emancipar-se” (JIMENEZ, 2020, p. 187). Tal emancipação deve ser preenchida nos discursos da moda a partir dos questionamentos que evoquem a censura e o reconhecimento, considerando as narrativas pessoais (LOPES, 2020), por meio da imprevisibilidade da moda (MESQUITA, 2000, 2010; LOPES, 2014, 2017, 2019a, 2019b, 2021), discursos contemporâneos que fomentem espaço para uma trajetória que, se não extermine, porém, ao menos, minimize o preconceito à gorda, ao perceber o potencial do consumo para esse público como uma vivência de prazer (PINHEIRO; MATOS; LOPES, 2014) e deleite.

Ainda que essa não seja a voz do oprimido, caracterizando o olhar da pesquisa, esta é uma busca de desconstruir um império do efêmero (LIPOVETSKY, 1989; 1994; 2009) que obscurantiza corpos, vidas e aplaca subjetividades, numa tentativa de construirmos uma sociedade mais justa e sem preconceitos. Os discursos de opressão da moda atingem diferentes pessoas que, ao não se adequarem aos padrões da dinâmica da moda, podem por fatores sociais e mesmo patológicos, mitigarem suas vidas, a fim de somente se sentirem acolhidas em razão da existência do alcance de um padrão hegemônico. A hegemonia não satisfaz a diferença dos corpos e de variados estilos de vidas, minimizando existências e solapando subjetividades, ao reforçarem estereótipos.

Vamos engordando

Ao relativizar os termos para o gordo, tentamos desusar as palavras sobrepeso e obesidade, optando pela insistência da palavra gorda, já que não tratamos de assuntos ligados apenas à saúde corporal, como também nos dirigimos ao desenvolvimento de vestuário para as gordas que não encontram oferta significativa no mercado da cidade de Fortaleza. Quando optamos pelo uso da palavra gorda, caracterizamos uma indicação de um ponto de vista ideológico que busca ofertar significado positivo, em âmbitos culturais e sociais ao vocábulo, com o propósito de aplacar o negativismo direcionado a ele. O discurso parte da inquietação de rejeitar a gordofobia, ao trazer a força da palavra como um subsídio do discurso, ao reforçá-la como uma normalização, sem opô-la de forma dicotômica e maniqueísta à palavra magro.

O desenvolvimento de vestuário deve atender a todos os tipos de corpos existentes e não privilegiar apenas um tipo, como é possível comprovar ao percorrer as lojas de vestuário existentes em Fortaleza. Embora o uso da palavra gorda pareça ser o mais adequado, é possível perceber que as marcas de vestuário local preferem o termo *plus size*. Desse modo, há apenas que tornar a oferta mais abrangente, comercializando vestuário capaz de atender

a tamanhos que vão além do 50 ou 52. Promover a inclusão das gordas dentro do mercado de moda em Fortaleza é um início para uma mudança de paradigma, ao encarar a utilização da palavra gorda como empoderamento da pessoa nessa condição e não como depreciação do seu corpo.

Observamos que os dois *shoppings* citados, Iguatemi e RioMar Papicu, não seriam capazes de fornecer-nos dados significativos, já que o número de lojas para o segmento em causa é reduzido. Sendo assim, o Centro Fashion Fortaleza, por apresentar dezoito lojas, torna-se mais relevante para análise. Pretendemos identificar quais os problemas encontrados pelas gordas diante do vestuário ofertado pelo Centro Fashion Fortaleza e desenvolver peças que atendam à conformação corporal delas. A oferta de vestuário para elas não procura incentivar à obesidade. Ao contrário disso, proporciona condições às mulheres participarem ativamente na sociedade, tanto do ponto de vista laboral, como das relações afetivas.

Fortaleza não possui uma quantidade suficiente de lojas *plus size* que atendam às mulheres das classes B e C. As lojas de departamento presentes na capital não atendem satisfatoriamente ao público *plus size* e as marcas autorais apresentam produtos considerados caros, algumas vezes não acessíveis à maioria das consumidoras das classes citadas.

A escolha dos dois *shoppings*, Iguatemi e RioMar Papicu, ocorreu pela representação simbólica de importância dos estabelecimentos no cenário fortalezense. Porém, verificamos que a quantidade de lojas no segmento *plus size* nos espaços escolhidos anteriormente é pequena. Além disso, constatamos que, das poucas lojas existentes no *shopping center* RioMar Papicu, a loja GK Fashion fechou suas portas, diminuindo a oferta ao público. Verificamos que, nos *shoppings*, há várias lojas para o público considerado dentro dos padrões corporais (tamanhos 38 ao 44). Entretanto, nas lojas para mulheres com compleição acima dessa numeração, a oferta é insatisfatória.

Referências

ADNEWS. Tá no clima, tá na mão: Confira a nova campanha de verão da Itaipava, 19 dez. 2020. Disponível em: <https://adnews.com.br/ta-no-clima-ta-na-mao-confira-a-nova-campanha-de-verao-da-itaipava/>. Acesso em: 22 fev. 2021.

AIRES, A. B. **De gorda a plus size**: a moda do tamanho grande. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

AIRES, A. B.; HOFF, T. M. C. Victoria's Secret e Lane Bryant: produção de sentidos dos corpos magro e obeso no discurso publicitário. **Culturas Midiáticas**, v. 8, n. 2, dez. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm/article/view/27206>. Acesso em: 13 dez. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA PARA O ESTUDO DA OBESIDADE E DA SÍNDROME METABÓLICA. Obesidade e síndrome metabólica. **Mapa da obesidade**, [2021]. Disponível em: <https://abeso.org.br/obesidade-e-sindrome-metabolica/mapa-da-obesidade/>. Acesso em: 14 dez. 2020.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BETTI, M. U. Gênero e consumo no mercado de moda plus-size. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 10, 2013, Florianópolis. **Anais eletrônicos**. Florianópolis, 2013. Disponível em: http://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1373318075_ARQUIVO_PAPERFAZENDOGENERO-MarcellaUcedaBetti.pdf. Acesso em: 22 fev. 2021.

CERVEJA ITAIPAVA. Cerveja Itaipava // É verão? Tá no clima, tá na mão. [S. l. : s. n.], 14 dez. 2020; 1 vídeo (30 s). Publicado no canal Cerveja Itaipava. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q1GEArpeTWg>. Acesso em: 21 fev. 2021.

CLUBE DE CRIAÇÃO. Tá no clima, tá na mão: Itaipava apresenta campanha de verão, 14 dez. 2020. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/ta-no-clima-ta-na-mao/>. Acesso em: 22 fev. 2021.

GRANCHI, R. Cerveja Itaipava lança “tá no clima, tá na mão” para o verão, **Diário do Rio.com**, 15 dez. 2020. Disponível em: <https://diariodorio.com/cerveja-itaipava-lanca-campanha-ta-no-clima-ta-na-mao-para-o-verao/>. Acesso em: 22 fev. 2021.

GURGEL, A. **Pare de se odiar**: porque amar o próprio corpo é um ato revolucionário. Rio de Janeiro: Best Seller, 2018.

JIMENEZ, M. L. J. **Lute como uma gorda**: gordofobia, resistências e ativismos. 2020. 237f. Tese (Doutorado em Estudos da Cultura Contemporânea) – Universidade Federal do Mato Grosso, Cuiabá, 2020.

LIMATIUS, H. Fat, curvy or plus-size? A corpus-linguistic approach to identity construction in plus-size fashion blogs. *In*: JUTUNEN, H.; SANDBERG, K; KOBACAS, K. M. (eds.). **Search of Meaning**: Literary, Linguistic, and Translational Approaches to Communication. Tampere: University of Tampere, 2018. pp. 12–38.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIPOVETSKY, G. **Da leveza**: rumo a uma civilização sem peso. Barueri: Manole, 2016.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. 1 ed. Tradução de Regina Louro. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1989. Título original: “L’Empire de l’éphémère: la mode et son destin dans les sociétés modernes”.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. Título original: “L’Empire de l’éphémère: la mode et son destin dans les sociétés modernes”.

LIPOVETSKY, G. **The empire of fashion: dressing modern democracy**. Tradução de Catherine Porter. Princeton: Princeton University Press, 1994. Título original: “L’Empire de l’éphémère: la mode et son destin dans les sociétés modernes”.

LOPES, H. P. A cópia, a moda e a propriedade industrial. **Biblos**, n. 5, 3a. série, pp. 51–69, 2019a. Disponível em: https://impactum-journals.uc.pt/biblos/article/view/5_3/5590. Acesso em: 13 out. 2021.

LOPES, H. P. A emergência de uma Moda contemporânea. **DAT Journal**, v. 6, n. 1, pp. 294–307. Disponível em: <https://doi.org/10.29147/dat.v6i1.342>. Acesso em: 2 out. 2021.

LOPES, H. P. Censura das cópias na indústria da moda. **dObras**] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], v. 12, n. 25, p. 111–128, 2019b. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/856>. Acesso em: 2 out. 2021.

LOPES, H. P. **Chafurdos na Moda: heróis e vilões na história das cópias**. Goiânia: Editora da Universidade Federal de Goiás, 2014 (Coleção Expressão Acadêmica).

LOPES, H. P. Narrativas autobiográficas na pesquisa qualitativa: implicações das cópias na moda. **Projetica**, v. 11, n. 1supl., 2020, pp. 14–31. Disponível em: <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/34604/27438>. Acesso em: 2 out. 2021.

LOPES, H. P. **Prática das cópias: censura e reconhecimento na indústria da moda**. 2017. 396 f. Tese (Doutorado em Estudos Contemporâneos) – Instituto de Investigação Interdisciplinar, Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2017.

MATOS, C. de H. S. **A percepção social da imposição de um corpo ideal**. 2015. 124f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2015.

MATOS, C. de H. S.; LOPES, H. P. A percepção social de um corpo ideal. *In*: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE INVESTIGAÇÃO EM DESIGN, 2015. **Proceedings: Designa 2015 – Identidade**. Covilhã, Universidade Beira do Interior, 2015. Disponível em: https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/201605241713-24maio2016_designa2015_proceedings.pdf. Acesso em: 13 out. 2021.

MEDEIROS, F.; CARDOSO, C. Estol. Moda plus size para mulheres entre 25 a 55 anos no Brasil. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 2010. **Anais...** Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71478_Moda_Plus_Size_para_Mulheres_entre_25_a_55_Anos_no_Bra.pdf. Acesso em: 10 nov. 2017.

MESQUITA, C. F. **Incômoda moda: uma escrita sobre roupas e corpos instáveis**. 2000. 196f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.

MESQUITA, C. F. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. 1 ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010 (Coleção moda e comunicação).

MUKAI, M. **Modelagem prática especial plus size**. Santos: [s. n.], 2020.

NETFLIX. The Crown. “Fairytale”. 3º episódio da 4ª temporada. 2020 (56min 35s).

NOVAES, J. de V. **O intolerável peso da feiura: sobre as mulheres e seus corpos**. Rio de Janeiro: Ed PUC-Rio, 2006.

PINHEIRO, N. P., MATOS, C. de H. S.; LOPES, H. P. O consumo de produtos de moda visto a partir de experiências de ócio. **Projetica**, v. 5, n. 2, pp. 19–32, 2014. Disponível em: <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/19133/16311>. Acesso em: 2 out. 2021.

POULAIN, J. P. **Sociologia da obesidade**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

RAINHO, M. do C. T. **A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX**. Brasília: Ed. da UnB, 2002.

RIBEIRO, V. K. **Engordurando o Mundo: o corpo de Fernanda Magalhães e as poéticas da transgressão**. 2012. 196f. Dissertação (Mestrado em Cultura Visual) – Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012.

SANTOS, L. K. C. dos. A padronização da mulher gorda em publicidades para o mercado *plus size* cearense. 2020. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário Fanor, Fortaleza, 2020.

SILVA, A. C. Bulimia da princesa Diana existiu mesmo e tem cenas pesadas em ‘The Crown’. **Uol**, 15 nov. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2020/11/15/bulimia-da-princesa-diana-existiu-mesmo-e-tem-cenas-pesadas-em-the-crown.htm>. Acesso em: 29 dez. 2020.

TILIO, R. de. Padrões e estereótipos midiáticos na formação de ideais estéticos em adolescentes do sexo feminino. **Revista Ártemis**, v. 18, n. 1, pp. 147–159, jul.–dez. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/artemis/article/view/22542/12505>. Acesso em: 22 fev. 2021.

VIGARELLO, G. **As metamorfoses do gordo: história da obesidade no Ocidente: da Idade Média ao século XX**. Petrópolis: Vozes, 2012.

VIGARELLO, G. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

Agradecimentos

Agradecemos ao Grupo de Pesquisa Laboratório de Chafurdos da Moda (LabCHAMO) da ETA da UFAL.

Revisora do texto: Ilíada Damasceno Pereira, Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Mestra em Arte e Cultura Visual (Universidade Federal de Goiás – UFG). E-mail: iliadailustracoes@gmail.com