



Corpo gordo, gênero e moda: uma análise dos corpos femininos e masculinos fora do padrão nas marcas de moda

Fat body, gender and fashion: an analysis of non-standard female and male bodies in fashion brands

Vírnia Martins¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9050-4944>

Fernanda Carrera²

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5024-0860>

[**resumo**] O objetivo é analisar as representações dos corpos gordos femininos e masculinos nas marcas de roupas *plus size*, observando as divergências e as semelhanças que atuam sobre a avenida identitária de tamanho quando cruzada com a de gênero. Para tanto, é realizada uma análise de posts dos perfis do Instagram de quatro marcas *plus size*: Flaminga, Mais Pano, Kauê Plus Size e Tjama, com base no conceito de "hiper-ritualização" de gênero de Erving Goffman (1979), a história da representação do corpo gordo e as perspectivas interseccionais. As análises revelam que mesmo havendo um cruzamento identitário de tamanho e gênero, é possível concluir que os modelos gordos representados na maioria das marcas ainda reproduzem estereótipos de gênero e não exploram os outros atravessamentos das corporalidades, exceto quando esses atravessamentos estão no discurso geral das marcas.

[**palavras-chave**] **Moda. Gênero. Corpo Gordo. Interseccionalidade.**

[**abstract**] The objective is to analyze the representations of fat female and male bodies in plus size clothing brands, observing the divergences and similarities that act on the identity avenue of size when crossed with that of gender. To this end, posts from the Instagram profiles of four plus-size brands were analyzed: Flaminga, Mais Pano, Kauê Plus Size and Tjama, based on Erving Goffman's (1979) concept of gender "hyper-ritualization", the history of the representation of the fat body and intersectional perspectives. The analyses reveal that even though there is an intersection of size and gender identity, it is possible to conclude that the fat models represented in most of the brands still reproduce gender stereotypes and do not explore the other crossings of corporealities, except when these crossings are in the general discourse of the brands.

[**keywords**] **Fashion. Gender. Fat body. Intersectionality.**

Recebido em: 06-11-2023

Aprovado em: 14-03-2024

¹ Mestra em Estudos da Mídia. Universidade Federal Fluminense - UFF. Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: virnamartinsmp@gmail.com. <http://lattes.cnpq.br/1857367004224069>.

² Doutora em Comunicação. Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Bolsista Produtividade em Pesquisa Nível 2 - CNPq. Líder do Laboratório de Identidades Digitais e Diversidade (LIDD/UFRJ). E-mail: fernanda.carrera@eco.ufrj.br. <http://lattes.cnpq.br/9858189664859918>

Questões sobre moda, tamanho e gênero

Algumas décadas atrás, pessoas gordas não consumiam moda (Aires, 2019). A falta de numerações maiores para roupas além do básico em lojas populares e a dificuldade de encontrar as poucas opções, levaram as pessoas gordas a aceitarem o pouco que lhes era fornecido. Porém, os últimos anos vêm se tornando um cenário fértil para debatermos sobre corpos marginalizados nas mais diversas esferas. Apesar da histórica falta de representação e inclusão de corpos gordos nas tendências de moda, o cenário vem mudando um pouco, resultado da globalização e dos estímulos dos ativismos digitais (Hoff, 2021). Nesse sentido, a internet, especificamente as redes sociais, possibilita espaços de destaque e discussões sobre esses corpos, para que eles possam reivindicar seus lugares de fala e de representatividade.

Esse movimento impacta diretamente na forma como as representações, na moda e outros cenários é realizada, visto que as imagens precisam conciliar todas as esferas que elas atuam, como o público que consome, a organização que comunica, os fornecedores, gestores e afins (Semprini, 2006). Desta forma, é necessário atenção constante ao contexto sociocultural, econômico e político que atua, pois as marcas e empresas têm uma atuação direta na sociedade e na sua construção.

Quando voltamos nossos olhares para a comunicação da moda *plus size* podemos dizer que ela "opera transformações biopolíticas na produção de sentidos conferido ao corpo gordo e magro" (Aires, 2019, p. 206). Há um estímulo para que pessoas gordas, se enquadrem em padrões esperados de corpos idealizados. A mulher gorda, por exemplo, é convidada a realizar as mesmas práticas de consumo das mulheres magras (Aires, 2019), pois dessa forma esse corpo pode ser mais aceito pela sociedade. Esse é o cenário relacionado ao tamanho dos corpos, mas o que podemos dizer sobre as produções de sentido conferidas ao corpo gordo feminino e masculino?

Sant'Anna (2015) aponta que apesar dos corpos gordos já terem sido sinônimo de fartura e riqueza, passaram a ser vistos como a representação do fracasso e do desleixo. É nesse cenário que surge a necessidade de mudar os estigmas e as perspectivas errôneas sobre corpos gordos. Esse fato impulsiona o surgimento do ativismo gordo e mais a frente, o *body positive*, um movimento cuja ideia principal é promover uma aceitação e uma exaltação do corpo como se é, sem que seja necessário se enquadrar em um padrão de beleza estabelecido pela sociedade.

O *body positive*, juntamente com o ativismo gordo, trouxe à tona muitas discussões sobre o corpo gordo. Nesse contexto, houve um crescimento do mercado *plus size* e apesar dessa expansão, percebe-se que ainda há muito pouco espaço dedicado a atender adequadamente esses corpos. Dentro dos cenários em que são representados, ainda há divergências quando as corporalidades se cruzam com outras avenidas identitárias? Como são representados esses corpos no mundo da moda? Os estereótipos de gênero na moda ainda perduram quando pessoas gordas são representadas? Ou por fazer parte de um movimento de desconstrução de padrões eles também são rompidos? Como são feitas essas representações quando existem mais atravessamentos?

Para entender essas questões, será feita uma revisão bibliográfica sobre gênero, performance, corpo e beleza, e uma análise de posts no perfil do Instagram de 4 marcas *plus*

size: Flaminga, Mais Pano, Kauê Plus Size e TJama, pela ótica da roleta interseccional e os critérios criados por Goffman em *Gender Advertisements*.

Foi realizada uma pesquisa nos buscadores de internet para definir as marcas selecionadas com os termos "loja de roupa *plus size*" e "loja de roupa *plus size* masculina" e "loja de roupa *plus size* feminina", onde optamos pelas marcas que apareceram nas primeiras colocações das buscas, e que apresentaram como maior diferencial o fato de ser *plus size*, e não necessariamente diversa. Com exceção da marca TJama que foi encontrada através de um post de um influenciador *body positive*, o Caio (@caiorevela), e se apresenta como marca que apoia a diversidade. Essa marca foi escolhida porque em uma primeira análise apresentou elementos diferentes das outras marcas. Para o desenvolvimento dessa investigação foram analisados posts estáticos (fotografia) do mês de junho e agosto de 2023, períodos de produção da pesquisa.

Performances de gênero

A obra clássica "Sexo e Temperamento" da antropóloga estadunidense Margaret Mead (1988) fala um pouco sobre a aprendizagem corporal e como meninos e meninas podem ser criados de diferentes formas em uma mesma cultura. As técnicas corporais são ensinadas de formas diferentes para os gêneros, baseadas em certas idealizações, e imitadas ao longo dos anos. Esse contexto, resulta em diferentes formações e hábitos corporais que terminam por serem taxados de "coisas de mulher" ou "coisas de homem".

Simone de Beauvoir também aborda isso na obra "O Segundo Sexo", em que afirma que "ninguém nasce mulher, torna-se" (1975, p.6), e com isso demonstra que existem mecanismos de uma sociedade que dão consistência para a construção de uma identidade de gênero. Louro (2000, p.22) trata gênero como "[...] o modo como as características sexuais são compreendidas e representadas ou então, como são trazidas para a prática social e tornadas parte do processo histórico". E, portanto, podemos percebê-lo como um papel distribuído para cada ator que vai se enquadrar nas categorias ditadas pela sociedade.

Segundo Novaes (2013) às representações de masculino e feminino "possuem um referencial ancorado em valores tradicionais" (2013, p.68), e assim meninas e meninos crescem com modelos de gênero a serem seguidos. Para Gomes (2000), há na nossa sociedade um repertório no imaginário acerca do que é ser homem ou mulher, ritualizados desde antes de nascermos, que nos define, e cria corpos enquadrados nesta expectativa. No modelo de masculinidade são ressaltadas ideias de força, solidão, reserva de sentimentos e aptidão para a realização de tarefas direcionadas ou superficiais.

Louro (2000), ainda alerta que a questão do convívio entre homens e mulheres que seguem esse determinado papel de gênero, acentua as diferenças atribuídas ao sexo, justificadas pelo lado biológico. Ela também afirma que há uma hierarquização entres os sujeitos femininos e masculinos que impõe comportamentos e perspectivas distintas e desiguais. Nossa sociedade foi incorporando cada vez mais essa noção binária homem e mulher, em que uma sempre se opõe à outra.

Apesar dessas construções de gênero serem muito fortes em nossa sociedade, existem outras perspectivas. Homens e mulheres confrontam essa ideia ao agir, vestir e portar-se de formas tradicionalmente relacionadas ao outro sexo. Le Breton (2014, p. 20) afirma

que "A feminilidade é múltipla, assim como é a masculinidade, uma e outra se declinam em vários estilos, algumas vezes, contraditórios".

A partir desse ponto, o gênero torna-se uma decisão própria de representação do corpo sobre um contexto social, para produzir uma identidade independente do sexo biológico de origem. Butler (2010) questiona as demarcações de construção do corpo impostas pelas perspectivas de gênero ao afirmar que foram colocadas na sociedade de forma compulsória para a regulação e que é fruto de uma concepção cristã e cartesiana. O corpo então, seria uma fronteira tanto coletiva como individual que questiona as representações de gênero, visto que para a autora o sexo é produzido, e a ele são atribuídos significados e sentidos performáticos que conectam o gênero ao discurso heteronormativo.

Essas performances são importantes, pois "marcam identidades, dobram o tempo, remodelam, [...] são ações realizadas para as quais as pessoas treinam e ensaiam" (Schechner, 2006, p. 2). Sibilia (2015) aponta que as performances são facilitadas pelas tecnologias da comunicação, e de acordo com Polivanov (2014), isso não acontece de forma aleatória, mas de forma planejada, com objetivo de mostrar a identidade desejada ao público. Quando essas performances não ocorrem como esperado, elas podem ser rompidas, e essa ruptura recai mais fortemente sobre as mulheres (Polivanov e Carrera, 2022).

Rituais de gênero na publicidade

A fim de atingir o objetivo de vender, Gomes (2002) aponta que a publicidade desenvolve os mais variados artifícios necessários para atrair os consumidores em potencial dos produtos e serviços anunciados. Essas estratégias só funcionam quando baseadas na cultura em que o público está imerso, pois é na utilização das representações dessa cultura que é possível acessar uma memória coletiva que seduza o consumidor e desperte um interesse, em forma de identificação ou desejo. Nesse sentido, os anúncios publicitários procuram dialogar com a sociedade através da estratégia da identificação ou da apresentação de um problema para atingir o seu objetivo, que é vender.

Hoff (2004, p.8) aponta que "o discurso publicitário se constrói a partir das representações do consumo e registra o(s) imaginário(s) dos grupos sociais aos quais se destina", dessa forma a publicidade representa e retroalimenta um imaginário social. Trindade (2005) também sugere que a publicidade desempenha um papel de destaque com um discurso bastante universal na sociedade do consumo, transmitindo imagens e valores sociais que são mais valorizados na contemporaneidade. Dentro de um contexto simbólico da publicidade, existem as representações estereotipadas de beleza, juventude e sucesso feminino e masculino de acordo com a época vigente. Dessa maneira, o discurso publicitário estrutura e comunica os valores socioculturais de uma sociedade consumista através da representação da contemporaneidade e das principais forças que a influenciam (Perez et al., 2011).

As representações veiculadas nos anúncios que tinham como propósito incentivar a busca por um padrão, eram compostas basicamente por estereótipos ou interpretações limitadas das identidades ali representadas. Podemos pensar que isso se justifica pelo tempo reduzido que se têm para veicular a mensagem e como os estereótipos são formas de leituras rápidas de "transformar fatos, que de outro modo seriam obscuros, numa forma facilmente interpretável" (Goffman, 1979, p.27), são perfeitos para esse tipo de comunicação. Isso pode até ser usado como uma primeira justificativa, porém, o fato é que

se esses estereótipos utilizados contribuem para que o processo de busca por padrões se mantenha firme.

No contexto das representações de gênero presentes nos anúncios publicitários, é possível dizer que elas refletem os discursos contemporâneos sobre o feminino e o masculino. Conforme observado por McCracken (2003), a publicidade opera como um dos sistemas que impulsiona a transferência dos significados culturais do mundo para os produtos de consumo. Assim, as categorias culturais que permeiam a vida cotidiana, incluindo as categorias de gênero, são transmitidas pelas práticas publicitárias nos produtos de consumo, com o propósito de diferenciá-los e torná-los compreensíveis (McCracken, 2003). No entanto, a publicidade não se limita a refletir tais categorias culturais de gênero, mas também as reinterpreta.

Em um breve panorama das representações femininas e masculinas na publicidade, temos um histórico feminino associado à figura da dona de casa, mãe e esposa, em que a mulher é constantemente representada com um padrão estético inalcançável. A esse padrão, foram adicionados os papéis associados à beleza, desejo, sensualidade e erotismo, principalmente quando busca-se dialogar com o público masculino. Nesse contexto, é importante entender que a representação das mulheres nos anúncios publicitários acontece de duas formas principais: voltada para homens, em são frequentemente colocadas no papel de mulher prestativa, sexy e bonita, e voltada para as mulheres, representadas como a união de "tudo que as mulheres deveriam ser".

De acordo com Tomazetti (2015), esses estereótipos têm mudado um pouco desde 2010, pois com a intenção de criar espaços alternativos de visibilidade onde as mulheres possam ser autoras, transmissoras e produtoras de conteúdo, diversos grupos feministas passaram a atuar na internet, ecoando cada vez mais a sua voz. Isso impactou diretamente nas representações femininas, trazendo questões de empoderamento, centralizando a mulher e colocando-a em lugares de protagonismo, transformando a forma como as mulheres são representadas. Porém, mesmo com as mudanças e a diversidade que vem sendo colocada em destaque, ainda há um reforço e estímulo a determinados padrões estéticos:

O corpo da publicidade não é igual ao do cotidiano, é melhor, mesmo que exista a preocupação de representar pessoas comuns e seus corpos também comuns. O comum na publicidade é idealizado: as imperfeições do comum desaparecem (Hoff, 2004, p. 8).

Dessa forma, a pressão estética ainda recai fortemente sobre as mulheres, mesmo quando a diversidade é colocada em pauta. Um corpo gordo feminino, por exemplo, normalmente não é apresentado de forma natural, ele é maquiado, pousado e ritualizado. Então, por mais que hoje o estereótipo da mãe dona de casa, rainha do lar esteja em decadência, outros estereótipos de mulher delicada, sem imperfeições e bela ainda permanecem, mesmo que de outra perspectiva.

Com relação a representação de masculinidades, Hoff (2004, p.5) afirma que a publicidade coloca "[...] o homem em papéis sociais bastante difundidos: provedor, trabalhador, pai e marido" e dessa forma, enfatiza ideais de masculinidade associados a traços como força, coragem, competitividade e controle. E essa imagem de homem provedor e corajoso vem sendo trabalhada em diversos espaços, mesmo quando não há uma imagem feminina

ao lado. Porém, Corrêa (2011) aponta que esse homem está constantemente em cenários relacionados à diversão, lazer e muito pouco em contextos de cuidados, como ocorre com as mulheres. Outro estereótipo que reflete bastante a masculinidade dominante na publicidade é o do conquistador “machão” (Freitas, 2014), alinhado com o imaginário sociodiscursivo do “macho alfa”. Esse tipo de representação fornece a imagem do homem como um personagem viril, heterossexual e engajado em competições com outros homens pelo interesse das mulheres. É possível encontrar, de forma recorrente, a representação do machão conquistador em conjunto com o estereótipo da mulher comparada a um objeto.

De acordo com Sinay (2006) também há o arquétipo do homem explorador, rebelde e amante. Essa representação é constantemente colocada como independente e é fortemente explorada pelas marcas de esporte e aventura. Porém, também é colocada como um contraponto da imagem feminina que é apresentada com sentimentos de confusão ou medo em outros segmentos. Cada um desses estereótipos é composto por um conjunto de características que se repetem com o objetivo de criar um padrão de expectativa. Quando essa expectativa é atingida, a marca consegue se posicionar no lugar desejado

A mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular – o adolescente “esperto”, o trabalhador em ascensão, ou a mãe sensível. Os anúncios só serão “eficazes” no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com as quais eles possam se identificar (Woodward, 2011, p. 18).

Com esses arquétipos, há uma certa linearidade e uma falta de mudança na representação dos corpos masculinos ao longo dos anos. Hoff (2004) fala um pouco sobre isso quando aponta que há um certo tabu que paralisa essas representações masculinas, quase que tornando-os intocáveis, em relação às representações femininas, moldáveis de acordo com as épocas e os padrões de beleza. E apesar dessa divergência, a questão principal é idealizar essa imagem, a fim de gerar um desejo de ser igual a ela.

Marcas de cosméticos e moda utilizam bastante esses artifícios para aprimorar as vendas, e agora estão alcançando cada vez mais o público masculino. De acordo com a consultoria Research & Markets³, o segmento de cosméticos e produtos de beleza voltado para homens atingiu US\$69 bilhões em 2020. Porém, esse novo hábito não significa necessariamente uma mudança total na representação da masculinidade, pois essa, ainda caminha a passos lentos.

Goffman (1985) foi um dos pioneiros no estudo dessas representações de gênero na publicidade e sua “hiper-ritualização”. Mas antes, ele também discute a questão da performatividade, e utiliza a metáfora do palco para falar da vida social. Essa utilização da noção do teatro permite a compreensão das impressões de um indivíduo que envolve sua transmissão e emissão. O primeiro recurso é realizado pelos símbolos verbais e o segundo pelos movimentos corporais, vestimentas e contextos. Para o sociólogo, esses recursos auxiliam

³ “Beleza masculina: um mercado em alta | VOCÊ S/A.” 8 abr.. 2022, <https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/beleza-masculina-um-mercado-em-alta>. Acessado em 26 out.. 2023.

as representações, que seriam ações desempenhadas por um ator social para cumprir um determinado papel. Em uma atuação, o ator escolheria o contexto, o comportamento e as roupas para se adequar a cada tipo de situação.

A sociedade estabelece os meios de categorizar as pessoas e o total de atributos considerados como comuns e naturais para os membros de cada uma dessas categorias: os ambientes sociais estabelecem as categorias de pessoas que têm probabilidade de serem neles encontradas. As rotinas de relação social em ambientes estabelecidos nos permitem um relacionamento com "outras pessoas" previstas sem atenção ou reflexão particular. Então, quando um estranho nos é apresentado, os primeiros aspectos nos permitem prever a sua categoria e os seus atributos, a sua "identidade social" (Goffman, 1988, p.4).

Dessa forma, o autor aborda na construção das identidades sociais, uma forma de familiarizar o indivíduo, torná-lo comum ao cotidiano da sociedade e contexto que ele vive. Ao tratar dos ambientes, por exemplo, o sociólogo discorre como ele é utilizado para encontrarmos indivíduos que vão desempenhar funções específicas e performar papéis familiares ao cotidiano. Podemos pensar em um escritório de advocacia, por exemplo. Ao chegar neste ambiente, temos uma vaga ideia do que encontrar e do que esperar dos advogados e sua performance social. Schechner (2003) também coloca como exemplo pequenas ações que consideramos cotidianas, como vestir-se de acordo com uma ocasião, agir de acordo com cada relação, como avó e neto, professor e aluno, pois para ele a performance diz respeito a comportamentos enquadrados.

Goffman (1985) fala sobre o conceito de fachada, apontado como um equipamento de expressão, que é desenvolvido pelo ator pouco antes da interação. Em outras palavras, seria como um cenário em que performance acontece. Mas o sociólogo também aponta a existência de uma fachada pessoal, que envolveria os recursos de emissão, ou seja, não verbais, revelando a atividade que irá desempenhar, como a roupa de um policial e a maneira de se portar de um presidente. Essas performances cotidianamente realizadas pelos indivíduos são baseadas em um papel esperado pela sociedade, e quando há incoerência entre os recursos da fachada e da atuação, podemos dizer que ela é rompida.

Goffman escreveu uma obra voltada para a publicidade e suas representações de gênero, apontando-a como uma ferramenta de agenciamento e reforço de estereótipos. Na obra *Gender Advertisement*, publicada em 1970, ele analisa mais de 500 anúncios publicitários em busca de perceber certas ritualizações de performances do comportamento social. O argumento principal nessa obra, é de que a formação de uma imagem é um processo de produção, e, portanto, é pensada.

De acordo com Rocha (1995, p.194), a mensagem "tem que falar a nossa língua" e se parecer conosco ou pelo menos com aqueles que almejamos ser, dessa forma, a publicidade não se preocupa somente em representar os indivíduos, mas em demonstrar atividades que possam ser reconhecidas e também performadas por outras pessoas (Carrera, 2018). Nesse sentido, modelos em anúncios não teriam identidades reais além da exposição de gênero, raça, classe, idade e tamanho; seriam apenas uma representação simbólica, que ajudaria a dramatizar a vida em sociedade.

Dessa forma, ocorreria uma hiper ritualização realizada pelos anúncios publicitários, como uma forma de demarcar fortemente a representação proposta. Em sua análise, Goffman descreve 6 categorias para entender melhor essas "hiper-ritualizações" em anúncios publicitários: *relative size*, *feminine touch*, *function ranking*, *the family*, *the ritualization of subordination* e *licensed withdrawal*.

Relative size é uma expressão que pode ser traduzida como "tamanho relativo". Goffman enfatiza que, em linhas gerais, nessas fotografias publicitárias, os indivíduos masculinos são retratados como mais altos em relação às mulheres. Essa dinâmica contribui para incutir nas pessoas a convicção de que os homens geralmente possuem maior estatura, reforçando assim a percepção de uma suposta superioridade do corpo masculino sobre o feminino.

Feminine touch pode ser traduzido como "toque feminino" e representa situações em que as mulheres, com mais frequência que os homens, possuem dedos e mãos fotografadas, constantemente delimitando ou acariciando objetos. Também podem estar tocando partes do corpo para demonstrar uma imagem delicada e preciosa.

Function ranking seria o "nível de função", ou seja, uma forma de ressaltar elementos com base em alguma forma de disparidade entre homens e mulheres. Neste critério, Goffman analisa fotografias em que um homem e uma mulher estão envolvidos na mesma atividade, como um emprego em um hospital ou jogo de tênis, em que é possível notar que as poses femininas frequentemente ocupam um papel secundário, são constantemente posicionadas atrás dos homens e raramente estão desempenhando as tarefas centrais.

The family seria a família. Esta categoria demonstraria que em anúncios que possuem a representação de uma família, os meninos estariam com mais frequência perto do pai, enquanto as meninas estariam mais próximas da mãe. Normalmente as famílias são retratadas em composições circulares, nas quais o pai ocupa uma posição mais afastada, evocando um senso de separação e proteção, como se esses homens estivessem resguardando suas famílias.

The ritualization of subordination, traduzido para o português seria a "ritualização da subordinação". Essa categoria faz referência à própria formalização hierárquica. A postura de inclinar o corpo, mantendo a cabeça paralela ao solo diante de alguém, remonta a uma antiga expressão de submissão. Isso ilustra, portanto, uma representação rígida da hierarquia. Outra maneira de materializar essa representação da subordinação é colocar alguém que se deseja retratar como inferior em uma posição mais próxima do solo, ou mesmo sentado e a certa distância vertical da outra pessoa. Um último método, bastante recorrente, é o ato de segurar as mãos. Aquele que deve parecer subordinado é conduzido, como se fosse guiado pelo segundo indivíduo. É frequente encontrar fotos de homens nessa postura, guiando mulheres.

E por último, a categoria *licensed withdrawal*, ou "bater em retirada". Diz respeito às imagens de indivíduos, geralmente mulheres, em situações de desorientação. Essas representações sugerem uma gama de possíveis comportamentos e emoções. Geralmente, as mulheres são retratadas como sujeitas a desorientação, implicando, assim, uma necessidade de proteção masculina.

Com isso, Goffman reforça a abordagem sobre como essas propagandas são meticulosamente construídas por meio de um extenso processo de edição de imagens. É necessário

capturar uma fotografia que represente comportamentos que, embora possam parecer “naturais” são na verdade cuidadosamente encenados e justificados em seus detalhes. Então, é possível perceber como a cultura consumista está intrinsecamente ligada a uma lógica hierárquica e sexista.

Dessa forma, os corpos masculinos e femininos retratados na publicidade, apesar das diferenças perceptíveis em seus respectivos contextos simbólicos, desempenham uma função análoga: são corpos-produtos impregnados de significados associados ao imaginário do consumo. Tanto os corpos masculinos quanto os femininos são envolvidos pelos valores do mercado. Essa “hiper-ritualização” se relaciona diretamente com a construção de estereótipos de gênero. Se voltarmos agora nosso olhar para a moda e o corpo gordo, podemos pensar que os atravessamentos identitários (Akotirene, 2019), ou seja, as vivências das características marginalizadas que o compõem podem impactar na forma como essas corporalidades são representadas.

Corpo gordo, moda e interseccionalidade

A partir do século XX se fortalece um programa médico dedicado à saúde e à beleza (Polivanov e Carrera, 2022). Nesse sentido, por volta de 1920 a obesidade começou a ser vista como um problema no Brasil, um sinal de má saúde (Sant’Anna, 2016) e a noção de que a obesidade roubava anos de vida passou a ser amplamente difundida na imprensa nacional. “A suposição de que gordura em excesso provocava sufocamento, foram modernizadas a luz de novas descobertas científicas que associavam a obesidade a um rol diversificado de patologias e sobretudo a doenças vasculares” (Sant’Anna, 2016, p.67).

A partir desse contexto, o modelo do corpo sem gordura ganha destaque, e com ele as dietas e distúrbios alimentares. A noção de fracasso atrelado ao corpo gordo também surge nesse contexto, pois aquele que não tem foco para alcançar a magreza, é considerado sem controle e aquele que convive com a gordura, é considerado desleixado. Essa incapacidade de se desfazer do “mal” que é a gordura reforça o estigma de incompetência e impõe na gordura um caráter discriminatório. “O que a obesidade revela é na verdade um fracasso em se transformar”. (Vigarello, 2012, p. 300). Dessa forma, a noção negativa cai no senso comum, e segundo Sant’Anna (2016) abre espaço para a imposição do corpo magro que passa a ser considerado saudável e um modelo ideal a ser seguido. Nesse contexto, a gordura passa a ser estigmatizada pela representação midiática, a moda e o discurso médico, que construíram uma imagem do corpo gordo que perdura até os dias de hoje.

Aires (2019) aponta que a moda para corpos considerados maiores do que o padrão surgiu em 1915, nos Estados Unidos, em conformidade com a moda *stoutwear*. Nesse estilo, as linhas geométricas eram usadas como técnicas de ilusão corporal como uma forma de “corrigir” as proporções desse corpo maior. Ao mesmo tempo, foi no início do século XX que surgiu o termo *plus size* (Aires, 2019), cunhado e popularizado por Lane Bryant, uma empresária estadunidense. Ela inaugurou sua primeira loja em 1904, focada na criação e comercialização de roupas para mulheres grávidas. Um dos itens mais populares em seu catálogo era um vestido de maternidade com cintura elástica e saia plissada. No entanto, Bryant identificou uma notável lacuna no mercado: as grandes marcas simplesmente negligenciavam as mulheres com curvas, forçando-as a recorrer a alfaiates particulares. A partir

de 1922, os catálogos da marca começaram a apresentar as “Misses Plus Sizes”. O êxito alcançado por Bryant foi tão marcante que, em poucos anos, quase todas as lojas de departamento nos Estados Unidos começaram a incluir casacos e vestidos plus size em suas listas de produtos.

Apenas anos depois é que surgem novas abordagens sobre os diferentes corpos enquanto consumidores. Isso ocorre, pois segundo Lopes (2014) emerge um novo conjunto de práticas discursivas e não discursivas que se tornam base para o desenvolvimento desse movimento. Dessa forma, os ativismos sociais e discursos de empoderamento ajudam a romper com a ideia de feiúra que era remetida aos corpos gordos.

Nesse sentido, o público que antes não tinha atenção do mercado como potencial consumidor, ganha visibilidade e passa a ser alvo de algumas estratégias de inclusão. Para Aires (2019) é por causa desse contexto capitalista e do crescimento dos ativismos que o termo *plus size* se intensifica globalmente, e em 2010 ganha mais espaço na mídia e na moda, aqui no Brasil.

A mulher obesa, antes vista como doente pela medicina, como desproporcional para a moda, como feia para a estética, ao ser inserida em campanhas que a nomeiam de plus size, (re)criam sentidos que poderão deslocá-la para a posição da salubridade, da elegância, da beleza e da atração física (Lopes, 2014, p. 9).

Nesse ponto, os discursos sobre esse corpo marginalizado passam a estar presente em diversas materialidades, como anúncios, encartes, concursos de beleza e sites. Porém, o termo *plus size* ainda encontra resistência em ser aderido por parte das lojas físicas, principalmente as lojas de departamento. Aires (2019) aponta que essa resistência reflete uma indústria ainda muito amadora aqui no Brasil, com problemas como: a carência na mão de obra qualificada, a qualidade de fornecedores, a produção e design de peças guiadas por modelos antiquados, a baixa produção de desfiles e editoriais, a depreciação do corpo gordo, a falta de preparação para atender adequadamente esse público, e a falta de preparo das instituições de ensino para atender a demanda de mercado. Esse contexto só evidencia a precariedade com que essa moda relacionada ao corpo gordo é tratada no Brasil.

Apesar de todos os problemas enfrentados pelo corpo gordo, a moda *plus size* vem aos poucos se estruturando e ganhando cada vez mais espaço. É possível observar que no meio online há muitas lojas que seguem as mais variadas tendências e eventos como a Pop Plus⁴, uma feira de roupas *plus size* que acontece 4 vezes por ano em São Paulo, e conta com a presença de lojas, a troca de dicas, experiências e palestras.

Porém, é importante lembrar que estar inserido nesse contexto de consumo não implica necessariamente em uma inclusão social plena. Como observado por Aires (2019, p.129), a moda para tamanhos grandes transforma as mulheres em consumidoras, não em cidadãs, perpetuando a pressão para que corpos mais cheios se conformem aos padrões corporais mais esguios. Desta forma, embora a entrada no mercado proporcione

⁴ “Pop Plus - A maior plataforma de moda e cultura plus size da ...” <https://popplus.com.br/>. Acessado em 26 out.. 2023.

uma sensação de liberdade, ela também exerce um papel disciplinador, pois aqueles com corpos mais volumosos são constantemente instigados a adotar padrões de consumo que seguem as tendências predominantes.

Ao analisar a representação do corpo gordo, Aires (2019) argumenta que a esfera do consumo da moda plus size influencia de alguma forma o sistema vigente de representação corporal. A emergência da diversidade na comunicação de moda, especialmente no contexto da moda *plus size*, traz consigo uma transformação significativa na maneira como consumimos imagens da diversidade e nos sistemas de representação. Ao reconhecer que essas mudanças refletem alterações discursivas e conflitos na cena midiática contemporânea, é fundamental questionar essas mudanças dentro do contexto das culturas de consumo e representação também.

Portanto, faz-se necessário também, trazer questões interseccionais, pois apesar de um grande avanço dos movimentos que fazem oposição a criação de um padrão de beleza, a forma como esse discurso atinge e permeia os diversos corpos é diferente. Isso ocorre devido a uma colisão de avenidas identitárias, que o conceito de interseccionalidade nos ajuda a enxergar (Akotirene, 2019). O enfoque interseccional surge como resposta ao foco único, conforme identificado por Crenshaw (2002), que se limita a analisar apenas uma das estruturas sem explorar as demais facetas de opressão. Assim, a interseccionalidade proporciona uma perspectiva mais ampla e complexa das situações, evitando simplificações, uma vez que reconhece que cada uma das vias identitárias não deve ser tratada de maneira isolada (Akotirene, 2019). Isso, visibiliza o entendimento de demandas de sujeitos que possuem mais avenidas identitárias (Carrera et al., 2022, p.15).

Assim, é importante perceber o corpo gordo não só como corpo gordo por si só, mas um corpo que possui o encontro de diferentes avenidas identitárias e que como tal, não pode ser reduzido e simplificado. Um corpo que foi marginalizado por anos e que agora encontra espaço nos holofotes precisa ser analisado com suas diferentes avenidas identitárias.

Corpos femininos e masculinos fora do padrão em marcas de moda

Conforme evidenciamos, para esse artigo foram feitas análises dos perfis no Instagram de 4 marcas de roupas *plus size*, no período de junho e agosto de 2023, recorte de tempo mais atual até a produção deste trabalho. As marcas selecionadas foram Flaminga, marca de roupas *plus size* feminina, a Mais Pano, marca de roupas *plus size* majoritariamente masculina, a Kauê *Plus Size* e a Tjama que vendem roupas para ambos os gêneros, com a diferença que esta última também vende roupas sem gênero.

Para chegar às lojas selecionadas, listamos as marcas que conhecemos e também buscamos no buscador os termos “loja de roupa *plus size*” e “loja de roupa *plus size* masculina” e “loja de roupa *plus size* feminina”. Selecionamos as marcas que apareciam na primeira página do buscador. Após uma primeira seleção, levando em conta apenas marcas que possuíam perfil no Instagram, o resultado foi de 10 perfis. Como o número era muito elevado, optamos por estabelecer como critério de escolha aquelas que se destacaram, no momento da análise, por publicarem conteúdos com mais frequência e por terem um considerável número de seguidores (mais de 20 mil), mas levamos em conta, principalmente, os atravessamentos interseccionais diferenciados, além do aspecto comum a todas.

A Flaminga é uma marca de roupas *plus size* feminina que surgiu em 2012, realiza vendas apenas online e de tamanhos a partir do 46. Na Flaminga, marca focada na vendas de roupas para mulheres, é possível perceber que há a performatividade do que se entende como feminino em grande parte dos posts de julho e agosto de 2023. Muitas fotos do perfil podem se encaixar na categoria "feminine touch" proposta por Goffman (1979) em que é construída uma imagem delicada, gentil e frágil, comumente associada à estética feminina em anúncios (figura 1).

FIGURA 1 - POSTS DA FLAMINGA NO INSTAGRAM



FONTE: perfil da Flaminga no Instagram, ago. 2023.

Disponível em: <https://www.instagram.com/flaminga/>. Acesso em 30 ago.2023

Também é possível notar que as imagens se encaixam no critério *licensed withdrawal*, em que mulheres são frequentemente representadas em movimentos que possam parecer desorientadas, ou que precisam de ajuda para algo. Esse movimento também pode ser percebido pelo olhar interseccional, pois quando falamos de gênero, percebemos que as representações utilizadas pela loja no Instagram se adequam a performance de gênero operacionalizada pelo patriarcalismo e pelo capitalismo, não só através das poses das modelos, como também pelas roupas vendidas, geralmente delicadas e que normalmente são associadas como roupas femininas, como vestidos, saias e calças com tecidos mais finos, compondo quase como que um "aval" para que possam ser vendidas dentro de uma lógica de consumo que conhecemos.

Com relação aos atravessamentos das corporalidades apresentadas, visualmente apenas a avenida identitária de tamanho é destacada e entendida como alameda principal, outros corpos com mais atravessamentos não são representados, como corpos negros gordos, idosos gordos ou de pessoas com deficiência gordas. Além disso, percebe-se o uso extensivo de uma mesma modelo, branca e ruiva, em grande parte das postagens, demonstrando que não há uma preocupação em representar outras corporalidades e interseccionalidades.

Porém, mesmo dentro da avenida identitária de tamanho, há questões que podem ser levantadas, pois é possível perceber que a predileção da marca é pela representação de modelos mais curvilíneas, entendidas como gordas, mas sem características mais evidentes. Segundo Rangel (2018), para o ativismo gordo, uma pessoa gorda é aquela que encontra dificuldades de acessibilidade e sofre gordofobia. A fim de tentar distinguir grupos dentro

da categoria de tamanho e entender por quais motivos diferentes pessoas sofrem gordofobia, foram criadas as categorias gorda maior e gorda menor. Os corpos das gordas maiores são praticamente invisíveis no espaço midiático, pois, no discurso da saúde, são corpos que representam a obesidade mórbida, entendidos pela sociedade como uma "monstruosidade" (Jimenez, 2020).

Dessa forma, é possível perceber que as modelos curvilíneas e que não são maiores, são mais representadas por serem mais aceitas socialmente, enquanto as gordas maiores não chegam a ser representadas. Aires (2019, p.201) traz essa discussão ao falar que "a mulher *plus size* é uma "gorda magra", ou melhor, não é gorda, tampouco magra, ela é *plus size*, desde que sua existência se apresenta no e pelo consumo." Então mesmo que os sentidos relacionados à mulher gorda estejam sendo repensados, como apontado por Lopes (2014), ainda há uma predileção por determinados estilos de corpos, dentro de um grupo não padrão.

A Mais Pano é uma marca paulista *plus size* que vende roupas online e em lojas físicas majoritariamente para público masculino. Em seu perfil no Instagram, os homens são constantemente representados de forma mais séria, com posturas que representam força e segurança. Apesar do olhar perdido, em algumas postagens, que poderia ser relacionado ao critério de *licensed withdrawal*, aspecto mais sério do modelo, ainda performa um olhar de segurança, criando uma narrativa de um sujeito que não necessita de ajuda (figura 2).

FIGURA 2 - POSTS DA MAIS PANO NO INSTAGRAM



FONTE: perfil da Mais Pano no Instagram, jul. 2023.

Disponível em: <https://www.instagram.com/maispano/>. Acesso em: 30 ago.2023

As publicações em que há uma modelo feminina se relacionam diretamente com a categoria the *ritualization of subordination*, em que homens são colocados com mais frequência em primeiro plano ou representam a segurança a qual a mulher necessita. Dessa forma, a marca reforça os padrões de gênero, que mesmo atravessados pelas questões de tamanho, não mudam ao ser representados.

Apesar deste exemplo ser diferente do anterior, pois apresenta um modelo masculino, também não é possível perceber nenhum outro atravessamento identitário, além de tamanho. Esse exemplo reforça a ideia de que as interseccionalidades não são representadas em anúncios com uma das avenidas identitárias se torna o foco da mensagem, ou seja, mesmo um mercado impulsionado pelos ativismos e debates sobre corpos marginalizados, a marca Mais Pano, não traz essas questões.

Na alameda de tamanho, também é possível verificar que a representação de corpos gordos ainda é realizada com corpos menores também para os homens. Em relação a haste

de gênero, é possível verificar que assim como a Flaminga, a Mais Pano reproduz as mesmas performances de gênero que são operacionalizadas pelo patriarcado, como o arquétipos apontados por Sinay (2006), em que homens são representados como pessoas fortes e seguras de si, e mulheres como frágeis e delicadas. Esse fato retoma a discussão anteriormente proposta por Hoff (2004) sobre a maleabilidade das representações femininas e construção firme, sem grandes alterações da imagem masculina.

A Kauê Plus Size é uma marca de roupas *plus size* paulista que vende roupas masculinas e femininas desde a década de 90 e conta com 10 lojas físicas e uma online. Em suas publicações no *Instagram* é possível notar que as poses das modelos femininas são construídas para formar uma imagem mais delicada, simpática e curvilínea, traços ligados historicamente à constituição da figura feminina. Podemos classificar essa "hiper-ritualização" também como "*feminine touch*", visto que a modelo busca criar uma imagem mais delicada e preciosa ao tocar seu corpo em diferentes partes.

FIGURA 3 - POSTS DA KAUÊ PLUS SIZE NO INSTAGRAM



FONTE: perfil da Kauê Plus Size no Instagram, jul.2023.

Disponível em: <https://www.instagram.com/kaueplussize/>. Acesso em: 30 ago.2023

Na figura 3, enquanto o modelo masculino posa de forma mais séria, construindo uma imagem que representa força e segurança, a modelo feminina constrói uma imagem mais delicada. Mais um vez, há um reforço e uma "hiper-ritualização" dos arquétipos femininos e masculinos como apontado por Goffman (1985). Nesta marca, um dos modelos masculinos possuem a avenida identitária de raça, além do tamanho, e de acordo com McLaughlin e Goulet (1999) é possível perceber outros estereótipos quando se cruza gênero e raça na "hiper-ritualização" abordada por Goffman (1985).

O homem negro, de acordo com Fanon (2008) é inserido de forma dicotômica no mundo e isso acontece a partir dos atravessamentos identitários, o que ele chama de cissiparidade. A partir disso Conrado e Ribeiro (2017) trazem duas classificações de masculinidades negras: comportamento raivoso e politização racial. "Virilidade, hipermasculinidade, truculência, hipersexualização e o anti-intelectualismo obscurantista" (Conrado e Ribeiro,

2015, p.85) são comportamentos "socialmente autorizados". No exemplo da Kauê Plus Size nem o estereótipo raivoso e de politização racial não são ativados, e a marca não reproduz apenas os estereótipos relacionados ao gênero masculino.

É possível perceber também que os modelos não são gordos maiores, e isso reforça o debate levantado por Jimenez (2020) de que gordos maiores são invisíveis no espaço midiático, pois mesmo em um espaço que é dedicado a fornecer e vender roupas para pessoas gordas, esses corpos maiores não são representados.

E por último a Tjama, uma marca de roupas fundada em 2018 que tem objetivo de vender roupas confortáveis femininas, masculinas e unissex, tanto para crianças, quanto para adultos. A marca defende em seu site a bandeira da diversidade e de que estilo deve ser acessível para todos os corpos. Em seu perfil no *Instagram*, é possível perceber uma mudança nessas representações, das corporalidades masculinas e femininas, criando uma ruptura das performances hiper-ritualizadas genericadas (figura 4). É possível notar que os modelos masculinos não são representados necessariamente de forma rígida, forte e segura, mas de maneira mais fluída, como também as modelos femininas que podem compor uma imagem mais segura, no lugar de estarem perdidas ou frágeis. Também é interessante notar como as marcas escolhem construir essas representações, pois, o mesmo modelo, homem negro, da marca Kauê Plus Size, performa uma representação diferente na Tjama.

FIGURA 4- POSTS DA TJAMA NO INSTAGRAM



FONTE: perfil da Tjama no Instagram, ago. 2023.

Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cu14wCNsjNF/>. Acesso em 01 set.2023

Por ser uma marca que comunica ser apoiadora da diversidade, os modelos representados performam de forma diferente do padrão de gênero historicamente conhecido. Aqui, modelos masculinos são representados em poses mais relaxadas e não buscam colocar as modelos femininas em uma subordinação. No lugar desse cenário, há uma variedade de hiper ritualização entre gêneros, diferentemente das outras marcas.

Também nota-se uma diversidade maior de corporalidades gordas do que nas marcas anteriores, com atravessamentos de raça e sexualidade, além de gênero e tamanho. Carrera e Carvalho (2020) analisaram a relação da hiper ritualização de Goffman e a solidão da mulher negra e puderam perceber que as mulheres negras são representadas mais frequentemente sozinhas do que as mulheres brancas. Dessa forma, os ideais femininos de delicadeza que Goffman generaliza não se relacionariam a mulheres negras que seriam representadas como agressivas e fortes (McLaughlin e Goulet, 1999). Nas publicações da Tjama é possível perceber que há também uma quebra desse padrão atravessado pela raça nas mulheres e nos homens, pois também não há representações ligadas fortemente a virilidade e agressividade.

Ao colocar modelos gordos com outros atravessamentos identitários, a marca demonstra, mesmo que o objetivo final seja a venda, que o destaque de uma corporalidade gorda não precisa estar totalmente focado na questão do tamanho, mas que ela pode ser atravessada por outras questões na sua representação. Porém, apesar de toda a diversidade, a marca, assim como as outras, opta por não representar os gordos maiores, apenas modelos mais curvilíneas e gordos menores.

Afinal, quais são as reflexões sobre corpo gordo, moda e gênero?

Encontramos a utilização de padrões mesmo em um universo entendido como não padrão: lojas de roupa *plus size* também utilizam a "hiper-ritualização" de gênero para se comunicar com seu público. Há, portanto, mesmo em um mercado fruto da avenida identitária de tamanho, a "obediência" às formas de representação de gênero tradicionais, reproduzindo o que já é naturalizado no mercado de roupas não *plus size*. O campo da moda é uma área de transgressão de estilos e subversão dos gêneros (Aires, 2019), porém é possível notar um comportamento que busca colocar as marcas *plus-sizes* na mesma categoria de marcas não *plus sizes*. Há o que Crenshaw (2002) chama de "super inclusão" na interseccionalidade, em que apenas uma das estruturas na análise das sistemáticas das opressões, no caso a avenida de tamanho. Porém, essa tentativa é falha, pois os modelos que ocupam esses espaços não representam uma parcela da comunidade gorda, os chamados gordos maiores. A escolha desses corpos não é para representar o corpo gordo como se é, mas como um limite de aceitabilidade estética e social (Jimenez, 2020).

Esse movimento pode ser entendido como uma mimese do mercado não *plus size*, em que as marcas deixam de trabalhar com representações de seu próprio público com o objetivo de serem socialmente mais aceitas e mais vendáveis. "A formação do estilo de vida *plus size*, embora pareça um contraponto ao estilo de vida magro e saudável, segue o mesmo modelo deste" (Aires, 2019, p. 208) e essa ação também é realizada com os papéis de gênero. As performances que marcam identidades (Schechner, 2006) são colocadas no jogo do mercado de forma a dialogar com o público, em termos de roupas e seus tamanhos, mas não exploram o campo da diversidade tanto em termos de tamanho, quanto de gênero. Os

modelos gordos, tanto homens quanto mulheres, em sua maioria são reduzidos a papéis de gênero conhecidos.

Ao refletir sobre as combinações de opressões dos corpos gordos, podemos evidenciar como se forma a hierarquia e o espaço de visibilidade na mídia, podendo perceber assim quais os modelos gordos femininos e masculinos são evidenciados e quais são destinados à invisibilidade. Quando olhamos para todo o cenário, é possível concluir que há uma escolha maior de modelos gordos menores e que representam papéis de gênero estereotipados e conhecidos, como mulher delicada (Hoff, 2004) e homem viril (Freitas, 2014). Esse contexto, termina por estabelecer um padrão dentro de um universo considerado não padrão e não trata "diferenças dentro das diferenças" (Ribeiro, 2019).

Referências

AIRES, Aliana Barbosa. **De gorda à plus size: a moda do tamanho grande**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2019.

AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. 1. ed. [S. l.]: Pólen, 2019. 152 p.

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jaqueline. **O Que é Feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 1981. Coleção Primeiros Passos.

ANDRADE, Ângela. BOSI; Maria Lúcia Magalhães. **Mídia e subjetividade: impacto no comportamento alimentar feminino**. Revista de Nutrição, Campinas, p. 117-125, 2003.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**, vol. II. 2. ed. São Paulo, SP: Difusão Européia do Livro, 1967.

BREDER, Milena, D. **Masculinidade, Feminilidade E Publicidade: Uma Análise Semiótica Dos Papéis de Homens E Mulheres Nos Comerciais de Veja**. Repositório.ufmg.br, 3 Mar. 2023, repositório.ufmg.br/handle/1843/51955. Accessed 26 Oct. 2023.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. 1ª ed. São Paulo, Edusp; Porto Alegre, Zouk. 2007

BUTLER, Judith. Críticamente subversiva. In: JIMÉNEZ, Rafael M. Mérida. **Sexualidades transgressoras. Una antología de estudios queer**. Barcelona: Icaria editorial, 2002, p. 55 a 81.

CARRERA, Fernanda. **Marcas humanizadas e suas interações com consumidores no ambiente digital**. Curitiba: Appris, 2018.

CARRERA, Fernanda; CARVALHO, Denise. **Algoritmos racistas: a hiper-ritualização da solidão da mulher negra em bancos de imagens digitais**. Galáxia (São Paulo), p. 99-114, 2020.

CARRERA, Fernanda; MORENO, P.; VIEIRA, E.; SOUSA, L. **Interseccionalidade e plataformas digitais: dimensões teórico-metodológicas de pesquisas em Comunicação**. Revista Fronteiras (ONLINE), v. 24, p. 14-21, 2022.

CASTRO, Ana Lúcia. **Corpo, Consumo e Mídia**. São Paulo, Universidade Estadual Paulista, 2004.

CRENSHAW, Kimberlé Williams. **Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence Against Women of Color**. Stanford Law Review 43(6), 1991, p. 1241-99.

CRENSHAW, Kimberlé. **Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero**. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 171-188, 2002.

CONRADO, Mônica; RIBEIRO, Alan Augusto Moraes. Homem negro, negro homem: masculinidades e feminismo negro em debate. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 25, n. 1, p. 73-97, 2017.

CORRÊA, Laura Guimarães. **Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem**. 2011. 254 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) □ Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

CWYNAR-HORTA, Jessica. **The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram**. Communication and Culture Program .York University. 2016

DAVIS, Kathy. **Intersectionality as buzzword, a sociology of science perspective on what makes a feminist theory successful**. Feminist Theory, vol.9(1), 2008, p. 67-85.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. Salvador: Edufba, 2008.

FREITAS, Simone. **Os estereótipos de gênero na publicidade televisiva: Uma comparação entre spots publicitários brasileiros e portugueses**. 2014. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Minho, Braga, 2014.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: história da violência nas prisões**. Petrópolis: Vozes, 1989.

GENTIL, Gisele Mello. **Padrões de Beleza na Publicidade das Revistas Femininas (dos anos de 1960 até os dias atuais)**. 2009. 87 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica)- PUC, São Paulo, 2009.

GARCIA, Fernanda Cunha. **Identidade e imagem de marca: Uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações.** In: GARCIA, Fernanda Cunha. Identidade e imagem de marca: Uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações. Orientador: Profa. Dra. Verônica Angélica Freitas de Paula. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Gestão e Negócios, da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016. p. 117.

GIL, Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Romeu. **Sexualidade masculina e saúde do homem: proposta para uma discussão.** Ciência & Saúde Coletiva, 825-829. 2003

GOFFMAN, Erving. Estigma. **Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada.** Rio de Janeiro, Ed. Guanabara, 158 p, 1988.

GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisements.** Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1979.

GOFFMAN, Erving, **A Representação do Eu na Vida Cotidiana.** 14^a ed., Editora Vozes, Petrópolis, 1985.

HOFF, Tânia Márcia Cezar. **Masculino: Publicidade e Imaginário.** In: Revista E-Compós. Edição 1, em dezembro de 2004.

HOFF, Tânia M. C. **Publicidade: O Corpo Modificado.** São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2004

HOFF, Tânia. M. C. **De las dislocaciones de sentido a la constitución de discursos sobre la diversidad: el cuerpo diverso en la comunicación publicitaria.** In: HOFF, Tânia; MARTINEZ, Doris (orgs.). Discursos midiáticos das Américas Latina e Caribenha. Madrid: UOC, 2017

HOFF, Tânia M.C. **Entrelaçamentos: moda plus size e biopolíticas do consumo para o corpo gordo.** Vista do Entrelaçamentos. Emnuvens.com.br. 2021. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1429/721>>. Acesso em: 28 ago. 2023.

JIMENEZ, Maria Luisa, J.. Gordofobia: injustiça epistemológica sobre corpos gordos. **Revista Epistemologias do Sul**, v. 4, n. 1, p. 144-161, 2020. Disponível em: <<https://revistas.unila.edu.br/epistemologiasdosul/article/view/2643>>. Acesso em: 05 abr. 2024.

LE BRETON, David. **Sociologia do corpo.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999

LOPES, Michelle, A.P. **Da moda do corpo ao corpo da moda: descontinuidades discursivas sobre o sujeito gordo**. 2014- PDF Free Download. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/63746166-Da-moda-do-corpo-ao-corpo-da-moda-descontinuidades-discursivas-sobre-o-sujeito-gordo.html>>. Acesso em: 28 ago. 2023.

LOURO, Guacira Lopes. **O Corpo Educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

MCLAUGHLIN, Tara. L.; GOULET, Nicole. Gender Advertisements in Magazines Aimed at African Americans: A Comparison to Their Occurrence in Magazines Aimed at Caucasians. **Sex Roles**, v. 40, n. 1/2, 1999.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo**. Tradução: Fernando Eugênio. Revisão técnica: Everardo Rocha. Rio de Janeiro: Mauad, 2003

MEAD, Margaret. **Sexo e Temperamento**. Tradução: Rosa Krausz. São Paulo: Perspectiva. 1988 [1935].

NOVAES, Joana. V. **O intolerável peso da feiúra. Sobre as mulheres e seus corpos**. Rio de Janeiro: PUC/Garamond, 2013.

PEREIRA, Claudia; SICILIANO, Tatiana; ROCHA, Everardo. **"Consumo de experiência" e "experiência de consumo": uma discussão conceitual**. LOGOS 43, Dossiê: Cotidiano e Experiência. Vol.22, Nº 02, p.6-17, 2º semestre 2015

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus; BATISTA, Leandro; HELLÍN, Pedro. **Novos conteúdos e expressões do espaço midiático publicitário**. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL DE SEMIÓTICA VISUAL. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa/AISV, 2011.

PEREZ, Clotilde; Perruzzo, André, L.S. **Masculinidades em anúncio: a publicidade enquanto tecnologia de gênero**. Disponível em: <<https://uniso.emnuvens.com.br/triade/article/view/3319/3048>>. Acesso em: 26 out. 2023.

PISCITELLI, Adriana. **Interseccionalidade, categorias de articulação e experiências de migrantes brasileiras**. Sociedade e Cultura, v.11, n.2, jul/dez, 2008, p. 263-274.

POLIVANOV, Beatriz. **Dinâmicas identitárias em sites de redes sociais – Estudo com participantes de cenas de música eletrônica no Facebook**. Multifoco: Rio de Janeiro, 2014.

POLIVANOV, Beatriz; CARRERA, Fernanda. **Perfect Bodies and Digital Influencers - Gendered Ruptures of Performance on Social Media in Brazil**. Cultural Politics, v. 18, n. 1, 2022.

RANGEL, Natália. F. de A. (2018). **O ativismo gordo em campo: política, identidade e construção de significados**. (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis).<https://nusec.paginas.ufsc.br/files/2018/11/Natália-F-A.-Rangel-Dissertação-de-mestrado-07.10.18.pdf>

RIBEIRO, Djamilia. **Lugar de fala**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, Maristela. **Corpo: a primeira mídia. Aspectos contemporâneos e multidisciplinares**. Revista da Universidade Vale do Rio Verde. Três Corações, v. 10, n. 2, p. 321-331, ago./dez. 2012.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2001

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Gordos, magros e obesos: uma história de peso no Brasil**. São Paulo: Estação liberdade, 2015

SASTRE, Alexandra. **Towards a Radical Body Positive, Feminist Media Studies**, 14:6, 929-943, 2014 DOI: 10.1080/14680777.2014.883420

SIBILIA, Paula. **Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível**. Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos, [S. l.], p. 353-364, 1 set. 2015. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.09/4984>. Acesso em: 9 jun. 2021.

SINAY, Sergio. **La masculinidad tóxica, un paradigma que enferma a la Sociedad y amenaza a las personas**. Argentina: Ediciones B, 2006.

SCHECHNER, Richard. 2003. **O que é performance? O Percevejo**: Revista de Teatro, **Crítica e Estética**, 11 (12):25-50. Tradução: Dandara

SEMPRINI, Andréa. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

TRINDADE, Eneus. **A publicidade e a modernidade-mundo**. In: Ivan Santo Barbosa (Org.). Os sentidos da publicidade. 1. ed. São Paulo: Thomson, 2005, v. 1, p. 81-96.

TOMAZETTI, Tainan Pauli. **O feminismo na era digital e a (re)configuração de um contexto comunicativo para políticas de gênero.** Razón y Palabra - Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación, 07/2015.

TYLKA, Trace.L. WOOD-BARCALOW, Nichole.L. **What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition.** BODYIM-713. 2012.

VIEIRA, Carolina. A. G. **A interdependência entre a identidade da marca e a imagem criada pelos consumidores num contexto de second screening – o caso 5iRTP.** 2014. 117 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Portugal, 2014.

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

WOODWARD, Kathryn. **Identidade e Diferença: Uma Introdução Teórica e Conceitual.** In: SILVA, Tomaz. Tadeu. (Ed.). Identidade e Diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2011.