

O *plus size* sob a ótica da sintaxe visual: a necessidade do aprimoramento da expressão das consumidoras de moda maior

The plus size from the perspective of visual syntax: the need for improvement of the expression of the women that consume plus size clothing

[resumo] Por meio da perspectiva do campo da sintaxe visual, o presente artigo aborda aspectos relativos à moda e ao segmento *plus size*, tendo em vista o fenômeno do consumo autoral. Visando constatar a necessidade do aprimoramento de produtos que compõem esse mercado, será abordada a oportunidade de proporcionar melhorias na função comunicativa da moda em relação a essas consumidoras. Para tanto, estudos relativos à moda, às tendências de consumo contemporâneo e à comunicação serão mencionados, bem como questões relativas à busca por uma unidade estética estabelecida como positiva em contraste com corpos femininos fora do padrão idealizado. Dessa forma, ao enfatizar a capacidade comunicativa da moda, a qual demonstra passar por um processo de limitação ao analisar as dificuldades por parte das consumidoras *plus size* em expressar-se ao se vestir, busca-se evidenciar que tanto o mercado quanto as consumidoras de moda maior podem se beneficiar ao sanar tais necessidades por meio do desenvolvimento e da disponibilização de produtos de moda que satisfaçam os anseios em relação à aparência dessas mulheres.

[26]

[palavras-chave]

plus size; moda; sintaxe visual; comunicação; corpo.

[abstract] From the perspective of the visual syntax approach, this article discusses aspects of plus size fashion segment, having in view the authorial consumption phenomenon. Aiming to verify the need of enhancement of the products that constitutes this market, the opportunity to provide improvements in the communicative function of fashion for these consumers will be approached. For that, fashion related studies, contemporary consumers trends and communication will be mentioned, as well as issues related to the search of an aesthetic unit established as positive in contrast to female bodies outside of the idealized standard. Thus, by emphasizing the communication skills of fashion, which seem to pass through a process of limitation when considering the difficulties of the plus size clothing consumer women to express themselves in dressing, it seeks to show that the fashion market and the plus size consumers could benefit from the improvement through development and provision of fashion products that satisfy the appearance desires of these women.

[keywords] plus size; fashion; visual syntax; communication; body.

Capaz de representar diferentes aspectos humanos, como materialidade, fisiologia, permanência e identidade, verifica-se que o corpo humano tem sua construção no âmbito social, pois se adapta a diferentes épocas e sociedades. Dessa forma, conforme Costa (2011), Rotânia (2000), Rodrigues (1983), Castilho e Martins (2005), o estudo dos corpos e suas modificações possibilita relações históricas e culturais, sendo capaz de delimitar diferentes contextos espaciais, temporais e reações no meio social. Assim, pode-se dizer que a construção do corpo se dá no sentido simbólico-cultural humano, visto que assume distintos significados em diferentes conjunturas. Observam-se, então, modos, modas e hábitos culturais característicos de cada sociedade em particular, fato que se reflete na possibilidade de identificar constantes mudanças nos padrões corpóreos estabelecidos como belos no decorrer dos séculos. Da mesma forma, ao abordar a improvável desvinculação do que vestimos em relação ao corpo que é vestido, pode-se afirmar que a maneira como os produtos ligados ao vestuário são construídos e utilizados também se sujeita a significativas transformações no decorrer dos tempos, sob a constante influência dos padrões estéticos desejáveis ou rompendo essa idealização.

A respeito do costume de se estabelecer padrões em relação ao que é socialmente desejável ou não, conforme Foucault (2005), a exclusão de indivíduos "inadequados" (considerados loucos, portadores de deficiências, doenças ou dependências, por exemplo) foi um hábito comum durante os séculos XIV a XVII. A prática de isolar os sujeitos "diferentes", se analisada sob a perspectiva do senso comum nos dias contemporâneos, pode ser considerada como perversa e ultrapassada, porém, tendo em vista o recorte temporal mencionado (quatro séculos de diferença em relação à contemporaneidade), evitamos partir para uma análise que atinja algum nível de anacronismo, e consideramos que este costume pode nos revelar a constante preocupação da sociedade em manter perfis-padrão de sujeitos e "esconder" aqueles cuja aparência, estado mental e conduta moral não comunguem com os valores enaltecidos como belos e ideais.

Transportando-nos para a contemporaneidade, por exemplo, tal prática ainda pode ser encontrada nos costumes da sociedade vigente, pois se trata de um comportamento social que também se adapta aos moldes históricos. Dado o exposto, é interessante notar que diferentes formas de exclusão perpassam a história em contextos socioculturais diversos, alcançando nossos dias em novos formatos. Assim, podemos chegar à reflexão sobre como essa padronização do comportamento e da aparência se expõe aos indivíduos na sociedade atual. Segundo Wolf (1992) e Paim e Strey (2004), que nos apresentam considerações no caso das mulheres em especial, é corroborado que em contradição com a busca pela conscientização feminina e a luta a favor de sua libertação em relação à condição de fêmeas atraentes ou mulheres objeto, ainda assim, o gênero feminino em muitos casos pode permanecer como escravo da imagem. Nesse sentido, em relação à contemporaneidade, principalmente a moda e as mídias motivam significativamente o público feminino a almejar o padrão corpóreo vigente. Consequentemente, o mercado se adapta a esse modelo ao produzir e oferecer o que é considerado belo e condizente com o que é idealizado e almejado por essas mulheres, as quais também são consumidoras. Ao utilizar, portanto, apenas corpos "perfeitos", a mídia ratifica um apelo que faz com que tais mulheres (em sua maioria, não enquadradas nesse estereótipo de beleza ideal) sintam a necessidade de se adaptar ao que a sociedade considera como correto e belo. Sobre essa "correção" dos corpos e sua dimensão mercadológica, Garrini (2007) aponta que

A mídia encontrou no "corpo perfeito" o discurso ideal para a difusão dos produtos e dos serviços de beleza, como os cosméticos, os moderadores de apetite, as cirurgias plásticas, as clínicas de estéticas e academias esportivas, entre outros. Ela adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, massificou a paixão pela moda e tornou a aparência uma dimensão essencial na sociedade. (GARRINI, 2007, p. 6, grifos no original)

Porém, no decorrer do século XX, Mota (2006) salienta que, com a morte de diversas modelos e adolescentes em razão de distúrbios alimentares e outras tantas consequências psicológicas, como a depressão e a constante ausência de satisfação das mulheres consigo mesmas por conta de sua imagem que muitas vezes se mostra distante do padrão idealizado, iniciou-se um debate mais consciente sobre a necessidade de se repensar os conceitos de beleza na sociedade. Entretanto, apesar disso, a associação entre o belo e o magro ainda vigora na moda e na mídia, enfatizando padrões de corpos que promovem na massa, em especial a feminina, a busca incessante vinculada à estética e ao corpo perfeito, caracterizado como o modelo imperativo na sociedade atual. Sobre essa observação, Baudrillard (2007, p. 150) coloca que "esta beleza imperativa, universal e democrática, inscrita como direito e dever de todos no frontão da sociedade de consumo, manifesta-se indissociável da magreza". Então, esse porte físico almejado pode se tratar de um mero álibi para uma disciplina obsessiva e rígida em relação à alimentação, em que é preciso vigiar firmemente esse objeto ameaçador que é o corpo, materialidade capaz de nos tornar comuns, mas que deve se adaptar aos modelos esbeltos expostos em revistas para se tornar desejável e além do banal.

Cabe ressaltar que se o consumo contemporâneo se baseia na busca pela felicidade, cada vez mais efêmera e interligada à individualização do sujeito e sua representação (LIPOVETSKY, 2007), esse fato também caracteriza a era da construção dos corpos, em busca de sua metamorfose e sua exposição, combinando as necessidades atribuídas à matéria corpórea contemporânea, como comunicação, construção identitária e controle. Nesse cenário, a viabilização de produtos do vestuário desenvolvidos com potencial de transformar o corpo no sentido de expor suas singularidades individuais por meio da comunicação visual se torna pertinente, objetivando satisfazer e criar novos desejos aos consumidores contemporâneos, especialmente quanto ao público feminino, o qual, ao longo da história, sofreu severas coerções quanto à sua aparência, mostrando-se mais propenso a almejar a contestação de imagens-padrão impostas pela sociedade como ideais, visando maior liberdade para exercer sua individualidade ao vestir o seu corpo, conforme aponta Simmel (1988) em seus estudos a esse respeito.

Nesse sentido, sobre a relação moda/corpo na atualidade, é perceptível a contradição exposta pela mídia e pelos editoriais de estilo que ressaltam o rigor em relação à magreza privilegiando padrões corpóreos que não condizem com a realidade da maioria, pois, como aponta a Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica, Abeso¹ (2015), o excesso de peso e a obesidade cresceram exponencialmente, sobretudo, nos últimos trinta anos, visto que na região Sul do Brasil se concentra a maior porcentagem de adultos acima do peso. Cabe ressaltar também que uma em cada quatro mulheres com 18 anos ou mais de idade (24,4%) era obesa em 2013, enquanto, entre os homens, o percentual verificado foi de 16,8%. A obesidade chegou a 32,2% nas mulheres com idade entre 55 e 64 anos, contra 23% nos homens dessa mesma faixa etária. Tais dados da Abeso apontam que esses indivíduos possuíam índice de massa corporal (IMC) maior ou igual a 30, obtido pela divisão do peso pelo quadrado da altura. Mesmo que essas estatísticas se refiram a questões representativas e preocupantes

associadas à saúde, o presente artigo se preocupa em debater a marginalização de indivíduos "inadequados" perante valores enaltecidos como belos e ideais. Então, podemos inferir que práticas de exclusão ainda são comuns atualmente, inclusive sob o formato da escassez de produtos para uma fatia do mercado.

Dessa forma, apesar da imposição da mídia e da moda quanto ao padrão esguio da beleza feminina, podemos observar que consumidoras com outros biótipos são a maioria, e elas necessitam de produtos e serviços que não detêm tanta exposição midiática. Assim, como adverte Soares (2010, p. 38), "pode-se tentar através da leitura das tendências de mercado que medem cada movimento dos consumidores, traçar perspectivas da demanda de um segmento que é definido como *Plus Size*". Segundo Betti (2013), essa expressão, usual para os norte-americanos, foi adotada no Brasil e faz referência àquelas que vestem tamanhos do 46 em diante, entretanto, a numeração dos artigos propostos pelas marcas comuns é limitada, e isso faz com que se designem marcas específicas para atender as necessidades desse nicho. Fry (2002) ressalta ainda que o surgimento do segmento *plus size* não visa exaltar a obesidade nem o sedentarismo, e sim a autoestima das mulheres que atendem a esse determinado padrão, pois, cada vez mais o vestuário assume o papel de segunda pele na contemporaneidade, com o potencial de valorizar o corpo e ainda expressar estilos e identidades.

Por isso, recentemente, a moda *plus size* acabou por ganhar destaque e experimentar notório incentivo. Podemos observar esse crescimento ao verificar a presença do *plus size* em revistas mundialmente conhecidas, como a *Vogue Italia*. Na edição italiana da revista de moda mais famosa e respeitada do mundo, por exemplo, há, desde fevereiro de 2011, um espaço denominado *Vogue Curvy*, o qual privilegia as consumidoras de tamanhos maiores (VOGUE ITALIA). Além disso, eventos de moda especializados ocorrem periodicamente voltados a esse público específico, como a Fashion Weekend Plus Size. Dessa forma, nota-se que a variedade de peças *plus size* tem aumentado e o alcance a essas novidades foi facilitado com as lojas virtuais e o crescente número de *blogs* sobre o assunto e *influencers*² nesse meio, fatores que refletiram no aumento da produção e no interesse das consumidoras. Essas ocorrências demonstram que já há certa desmistificação quanto ao mercado *plus size*, porém sua representatividade e a qualidade de seus produtos ainda estão longe do ideal, segundo as próprias consumidoras. Em contrapartida, conforme Keller, Thomasi e Gomes (2015), com o despertar da moda *plus size* no Brasil, observa-se que os preços desses itens são mais elevados por se tratarem de produtos confeccionados para um segmento muito específico, ou simplesmente por serem consideradas "roupas especiais". Por outro lado, grandes lojas de departamentos estão começando a abrir espaço para esse público percebendo seu potencial de consumo. Em entrevista on-line em fevereiro de 2012, Aurélio Otero, empresário de lojas *plus size*, afirma que o mercado de roupas para mulheres com sobrepeso é mais exigente, "elas, dentro da mesma faixa etária, em comparação com as mulheres magras, são mais cultas e têm poder de compra entre 20% e 30% maior" (MOTTA, 2012). Da mesma forma, segundo informações do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2016), observa-se que o mercado está em plena expansão, e esse público exigente está à espera da abertura de mais lojas para ter acesso a peças de maior qualidade. Sobre essa necessidade, Carla Manso, blogueira e modelo *plus size* aponta que

A carência do público GG foi revelada e as grandes redes não perderam tempo. Todas estão com uma linha para tamanhos maiores,

porém, nem todas conseguem agradar às mais jovens. Algumas ainda precisam descobrir que as gordinhas não usam apenas decote em V, alças largas e calça de cintura alta. Nós também queremos jaquetas curtinhas e estampas modernas. Não temos medo de listras, de saias, de cintos. (VIEGA, 2013)

Nessa declaração, é possível perceber que os desafios relativos à moda *plus size* ainda existem, principalmente em relação à falta de variedade de modelos propostos, assim como no que diz respeito à adaptação de tendências para esse público. Ou seja, mesmo com a inclusão (talvez ainda tímida) de corpos não ideais em campanhas publicitárias de produtos de moda e na mídia, a moda *plus size* pode ser problematizada tendo em vista esses aspectos. Além disso, embora o mercado esteja em processo de se abrir para a moda *plus size*, como coloca Kamliot (2011), do blog MaGGnificas, muitas grifes que se dizem de moda *plus size*, ou até mesmo marcas que afirmam adotar uma postura democrática em relação às suas grades de tamanhos, na realidade apresentam coleções que vestem somente até o tamanho 42, por exemplo. O que se percebe é que muitos se animaram com o aquecimento do mercado *plus size* e se vangloriam por disponibilizar tais peças, mas, na prática, podem não atender de fato esse público. Outro motivo que contribui para esse cenário insatisfatório da moda *plus size* é a falta do emprego de técnicas da sintaxe visual, conceito definido segundo Dondis (1998) como o estudo da comunicação visual capaz de

[220]

abordar o processo de composição com inteligência e conhecimento de como as decisões compositivas irão afetar o resultado final. Não há regras absolutas: o que existe é um alto grau de compreensão do que vai acontecer em termos de significado, se fizermos determinadas ordenações das partes que nos permitam organizar e orquestrar os meios visuais. (DONDIS, 1998, p. 29)

Ainda de acordo com essa autora, em termos linguísticos, sintaxe significa a disposição das palavras segundo uma ordenação adequada, ou seja, as regras são definidas e só é preciso aprendê-las e usá-las inteligentemente. Assim, tendo em vista o potencial sintático da estrutura no alfabetismo visual, o qual decorre da investigação do processo da percepção humana, nesse contexto, a "sintaxe" a que nos referimos só pode significar a disposição ordenada de partes, deixando-nos com a questão de como abordar o processo de composição com inteligência e conhecimento de como as decisões compositivas irão afetar o resultado final, como, por exemplo, no desenvolvimento de produtos de moda maior, no qual a problemática torna-se organizar os elementos visuais de forma satisfatória para que quem vista tais produtos possa comunicar-se por meio da moda de acordo com o que é, ou almeja parecer ser. Portanto, considerando tais estudos, esses elementos visuais a serem organizados constituem os ingredientes básicos com os quais contamos para o desenvolvimento do pensamento e da comunicação visual, agindo como ferramentas essenciais em relação ao que vemos e ao que criamos para ser visto. As informações visuais são constituídas por elementos como pontos, linhas, formas, direções, tons, luzes, sobras, cores, texturas, proporções, dimensões e movimentos. E é por meio da infinita variação de combinações desses mesmos itens visuais básicos que a estrutura de uma determinada imagem visual é construída.

Como aponta Novaes, Guiraud (1991) e Stefani (2005), o corpo funciona como veículo de comunicação, no qual gestos, expressões, pequenos detalhes, mesmo os ditos incontrolláveis, como questões físicas e reações fisiológicas do corpo, produzem sentido e comunicam algo ao receptor da mensagem. Sendo assim, a indumentária, ao cobrir o corpo, também transmite informações,

caracterizando a moda como um meio de comunicação visual que auxilia o indivíduo a se expressar verdadeiramente ou mesmo demonstrar algo que não condiz com a sua realidade. Então, ao buscarmos tornar o corpo palco de um discurso, os sujeitos fazem o uso da moda para compor como irão se apresentar. Tal sistema compreende a todas as unidades mínimas, bem como as diferentes ordens e possibilidades de combinações.

Pode-se concluir que, uma vez processados, os elementos do sistema vestimentar vão constituir o que convencionamos chamar de aparência. Segundo Baudrillard (1991), a aparência é o anseio de mostrar-se similar a um modelo desejável (parecer) e, sobretudo, de revelar-se diante do outro (aparecer). Esse modelo pode ser compreendido como uma espécie de dissimulação ou maneira superficial de se apresentar publicamente, parecendo verdadeira ou ocultando a essência do ser sob essa camada externa. Nesse sentido, para a composição visual da aparência, Barthes (2005) sugeriu uma divisão da estrutura do vestuário. Ainda segundo o autor, a indumentária corresponde à língua para Saussure: uma realidade institucional, social, independente do indivíduo, da qual ele se aproveita do que vai vestir. Já o traje seria a fala, para Saussure, pois é uma realidade individual, é o ato de "vestir-se" pelo qual o sujeito personaliza e individualiza a instituição geral da indumentária. Indumentária e traje constituem um todo único, o qual é denominado "vestuário", a linguagem de Saussure.

A relação entre traje e indumentária é uma relação semântica: a significação do vestuário cresce à medida que se passa do traje à indumentária; o traje é debilmente significativo, exprime mais do que notifica; a indumentária, ao contrário, é fortemente significativa, constitui uma relação intelectual, notificadora, entre o usuário e seu grupo. (BARTHES, 2005, p. 273)

Sobre as corroborações supracitadas, é evidente o potencial de comunicação do vestuário, porém, se a indumentária pode equivaler à língua, de onde o indivíduo extrai o que vai vestir entre diversas possibilidades, se por acaso a linguagem ou o vestuário for limitado de alguma forma, podemos dizer que o conjunto de signos que poderiam se combinar para veicular uma mensagem também será restrito, o que irá se refletir no ato de vestir-se, ou na "fala", prejudicando o potencial de expressão do indivíduo. Com base nesse exemplo, é possível dizer que as usuárias de moda *plus size* sofrem com a limitação do vestuário disponível no mercado, resultando em uma dificuldade de expressar-se por meio da moda. Porém, ao apontar o estudo da sintaxe visual, pode-se considerar a possibilidade de aprimorar o potencial de expressão das consumidoras *plus size*, visando à inclusão desse segmento, de forma que ele seja capaz de reduzir as desconformidades em relação ao estilo pessoal de suas consumidoras, tendo em vista os produtos de moda a serem desenvolvidos e disponibilizados.

A moda *plus size* e o alfabetismo visual

O segmento *plus size* para consumidoras autoras

Podemos definir o *plus size* como um nicho de mercado específico a partir da análise de Dias (2004), que aponta a associação do conceito de segmento mercadológico a um grupo de consumidores com necessidades e características comuns entre si, mas diferentes em relação aos demais, exigindo, portanto, estratégias e programas de marketing distintos. Ou seja, dessa mesma forma se apresentam as consumidoras de moda *plus size*, as quais formam um grupo com

demandas em comum, mas se diferem dos outros segmentos, além de necessitarem de uma abordagem estratégica específica para atingi-las. Nesse sentido, conforme corroborado por Morace (2009), estudioso que atua profissionalmente como diretor do conceituado Future Concept Lab³, é necessário repensar a inovação e a experiência do consumo e, assim, apresentar uma novidade em relação à visão estratégica do mercado, sugerindo um novo modelo de gestão e empreendedorismo que traduz a inovação e o reconhecimento da qualidade por meio do *design thinking*: *design thinking* do consumidor, que tem capacidade de escolher, interpretar, combinar produtos, serviços e estéticas com liberdade, e *design* como sentido criativo da organização. Nesse modelo, busca-se então o *design thinking* empresarial e dos executivos, unindo corporação, consumo e projeto. Ao sugerir esse conceito, mudanças comportamentais e valores podem ser interpretados em relação ao consumo como fenômeno sociológico e mercadológico, por isso, ao partir de tal premissa, evidencia-se a análise de núcleos geracionais que são vinculados à condição criativa de cada geração, constituindo o núcleo principal dos consumidores autorais em cada faixa etária.

Compreendendo o consumo autoral como um comportamento de aquisição de bens ou serviços que não se demonstra totalmente subordinado a um discurso unilateral massivo, o consumidor pós-moderno faz então uso de recursos como a internet e outras tecnologias, confirmando a criatividade e a interatividade como uma tendência a serviço das aspirações narcisistas no contexto em que vivemos. Sobre esse consumo autoral, consideramos que

[222]

A capacidade e a paixão combinatória típica do "corta e cola criativo", a velocidade relacional do SMS, o compartilhamento de projetos do *file-sharing*, o aprofundamento narrativo do DVD, a exploração personalizada típica do território do GPS, a memória coletiva possível com o iPod, as formas do *do-it-yourself* de convívio típicas da videofotografia digital ou a experimentação expressiva dos DJs têm indicado o caminho, partindo da concretude das práticas de vida e da força propositiva dos novos esquemas mentais. Esses esquemas vão em direção ao universo do consumo autoral. (MORACE, 2009, p. 15, grifos do original)

A relação entre moda, consumo autoral e metrópole é intrínseca, pois é possível dizer que todos os núcleos estudados por esse mesmo autor têm no vestir traços que os definem. Torna-se perceptível, então, a busca de um ideal a ser exibido como identidade quando observamos as imagens documentadas por seus correspondentes nas diferentes localidades do mundo. A moda autoral vai além das expectativas antes esperadas pelos discursos padronizados, tendo em vista que ser um consumidor autoral significa dar voz à criatividade que pode aglutinar elementos que se tornam características essenciais de grupos distintos. Nesse sentido, a atividade do consumo autoral traz a evolução nas relações entre publicidade (a qual tende a não mais padronizar) e a recepção de mensagens. O novo consumidor, em sua experiência ímpar de consumo, é autor de suas próprias vontades, tornando-se, acima de tudo e entre outras coisas, produtor de sentidos. Assim, justamente por visarem tal produção de significados ao consumir, a existência de consumidoras autoras valida a presente pesquisa que aponta a necessidade de se repensar o segmento *plus size* em relação às carências de tal público, tendo em vista o desejo de expressar-se por meio de produtos de moda, os quais poderiam e deveriam ser capazes de satisfazer os anseios em relação à aparência dessas mulheres que vestem tamanhos maiores, entretanto, essa satisfação em relação aos sentidos do vestir não é completa. Por vezes, nesse segmento, desconsidera-se a expectativa de quem veste em relação à construção de mensagens e

significados, nesse sentido, tal aprimoramento do segmento *plus size* poderia ser trabalhado ao considerarmos a sintaxe visual como fator importante para desenvolver tais produtos. Então, ao apresentar esses questionamentos, busca-se evidenciar as dificuldades das consumidoras que vestem numerações maiores e que podem se enquadrar no perfil de consumidoras autoras, apontando a necessidade de se pensar uma moda *plus size* que não só aumente as numerações das modelagens, mas seja capaz de significar diferentes perfis de mulheres contemporâneas, as quais almejam expressar-se por meio do consumo de moda.

Alfabetismo visual

Ao buscar o alfabetismo visual e o conhecimento dos saberes da ciência da linguagem não verbal, no tocante ao estudo direcionado do olhar em relação à unidade estética, sua estrutura compositiva, suas técnicas, seu poder simbólico e de toda sua significância, nos reportamos aos estudos de Dondis (1998) e Woodall e Constantine (2005), os quais nos mostram a possibilidade de delinear esse tipo de comunicação visando direcionar de forma mais assertiva o conteúdo expressivo de uma composição estética visual. Entretanto, o contrário também é verdadeiro, pois, por causa da carência do alfabetismo visual, é provável que exista uma enorme discrepância entre o que se pretende comunicar e o que virá a ser compreendido como mensagem.

Para elucidar esse fato, tendo em vista o potencial de se comunicar visualmente por meio do traje e como pode se dar esse processo ao não levarmos em conta a sintaxe visual, iremos propor a seguinte situação: se considerarmos, por exemplo, a intenção de veicular uma mensagem de modo que uma mulher seja reconhecida como bela por meio da vestimenta, partindo do ideal de beleza relacionado à imagem harmônica, ou seja, o modelo de belo⁴ proposto desde os tempos da Antiguidade clássica greco-romana e que ainda prevalece em nossa sociedade contemporânea, embora se almeje expressar signos que irão identificar uma mulher como bela por meio da vestimenta, a lógica para se atingir o belo proposto irá considerar outros padrões que fogem à sintaxe visual, ou como se deve "escrever com imagens". Então, por conta da negligência em relação à sintaxe visual (o que poderia ser aplicado inclusive em relação à moda *plus size*), a autora deste texto visual poderia acabar optando por roupas que em nada favorecem seu biótipo. Ou seja, ao ignorar o alfabetismo visual se poderia trazer à tona pontos de tensão visual, da mesma forma que partes que deveriam tomar a dianteira como ponto de atenção focal são desfavorecidas, distanciando-se da proposta inicial de alcançar a harmonia em uma unidade visual, a qual, nesse exemplo, foi delimitada como a referência de beleza idealizada. Em geral, a mulher que busca o belo ideal (nesse caso, apenas o exemplo proposto), ou qualquer outro tipo de significação por meio do vestir e está alheia à sintaxe visual, não irá escrever sua beleza ou qualquer outro tipo de mensagem pessoal que almeje, irá apenas replicar signos (estilos, comportamentos ou mesmo modas) sem comunicar sua identidade e especificidades de fato. Assim, a diversidade entre estilos pessoais, muitas vezes pela falta de estratégia e técnicas visuais, acaba sufocando a moda pessoal⁵, ou mesmo a mensagem que se almeja enunciar, seja ela qual for. Dessa forma, a individualidade expressiva acaba sendo percebida de forma equivocada, como no caso dos produtos de moda *plus size*, quando as mulheres acabam vestindo roupas que não representam o seu estilo, promovendo uma distorção da mensagem que desejam enunciar.

No caso da análise da estética de produtos, de acordo com os apontamentos de Junior (2004) e Garcia e Miranda (2007), estética é aquilo que o consumidor percebe, do ponto de vista da aparência, como a configuração das formas e superfícies, produzindo significados para essas características. Assim, a importância dada pelo consumidor aos atributos estéticos do produto, como cores, formas e texturas, entre outros, unem-se ao valor simbólico, o qual é caracterizado pela identificação de bens com o contexto e as características sociais. Dessa forma, compreende-se como, por meio da estética de um produto, há a possibilidade de adquiri-lo com objetivos que vão além de suas funções primordiais, passando a ser objeto capaz de promover a identificação, seguindo a lógica da associação ou dissociação com determinados grupos de referência. Desse modo, se o alfabetismo visual nos abre possibilidades quanto ao controle dos efeitos ao adequar a área de interpretação de acordo com o objetivo pretendido, logo, a sintaxe visual aplicada no desenvolvimento de produtos de moda maior é capaz de oferecer confiabilidade quanto à mensagem codificada e a recebida, fato que nos leva a afirmar que, por meio do estudo da sintaxe visual, ao desenvolver tais produtos, a contribuição na constituição de uma aparência satisfatória para as mulheres que vestem roupas *plus size* e desejam expressar-se como consumidoras autoras será aprimorada.

Considerações finais

De acordo com os dados e informações expostos na construção deste artigo, foi possível observar importantes considerações a respeito das influências do meio social em relação à apresentação do corpo e da moda. Além disso, é importante ressaltar que o corpo influencia a própria moda e vice-versa, então, tendo em vista a análise proposta de tais conjunturas, percebe-se o gênero feminino como possivelmente mais propenso a se sujeitar a tais aspectos, pois ser mulher pressupõe ser bela, ou se adequar a tais padrões concebidos que se associam à construção da imagem idealizada do gênero feminino. Então, ao promover tal estudo relativo à aparência, bem como aos moldes a que somos expostos, podemos dizer que a moda e o corpo são permeados por coerções, conforme Wolf (1992). Porém, no contexto da contemporaneidade, paradoxalmente ambos são capazes de promover distintas formas de identificação e comunicação, ou seja, também podem agir como uma forma de liberdade para o indivíduo, de acordo com Castilho e Martins (2005), e, nesse caso, para a mulher consumidora da moda de tamanhos maiores. Dessa forma, quando traje e corpo são pensados como aliados que se valem da comunicação visual ao serem vistos pelo outro em uma dada situação, a proposta de se aprimorar as possibilidades em relação à moda *plus size* no que se refere ao potencial de expressão por parte desse público mostra-se relevante.

Então, se em relação ao corpo e à moda os padrões preestabelecidos como belos e ideais ainda podem influenciar as mulheres e a sociedade, esse fato acaba não só restringindo as referências que permitiriam a aceitação de sua autoimagem, mas também potencializando formas de exclusão dos que fogem ao padrão vigente caracterizado como ideal. A esse respeito, mostraram-se pertinentes ao longo da pesquisa desenvolvida dois apontamentos. O primeiro: é realmente possível afirmar que o segmento *plus size* disponível hoje no mercado brasileiro atende às reais necessidades desse público? O segundo é: pensando em consumidoras autoras que vistam tamanhos maiores, pode-se afirmar que seu desejo de expressão individual por meio da moda estará garantido, tendo em vista a disponibilidade de produtos *plus size* inseridos no mercado brasileiro?

Partindo de tais questionamentos, pode-se inferir que a moda maior brasileira ainda apresenta diversos pontos a serem estimulados, incluindo maiores reflexões a respeito de formas de se ofertar novos produtos de moda, os quais façam o uso da aplicação da sintaxe visual como estratégia de diferenciação, na qual os designers responsáveis pelo desenvolvimento desses tipos de produtos

poderiam considerar a criação de suas coleções tendo em vista o entendimento e o controle dos meios visuais em relação a sua sintaxe, sendo sugerida como uma metodologia viável para a organização dos elementos que serão interpretados e comunicados visualmente. Com essa metodologia em prática pelos designers, poderia tornar-se possível atender a demanda analisada de uma moda *plus size* mais diversificada e com nichos a serem trabalhados dentro do mesmo segmento, possibilitando a ampliação das possibilidades de produtos à disposição dessas novas consumidoras autoras, as quais almejam expressar-se individualmente por meio da moda, muito mais do que seguir tendências passageiras ou ostentar marcas em seus corpos.

Dessa forma, levando em consideração as aspirações por liberdade e a necessidade de comunicar suas identidades por parte das mulheres consumidoras de moda maior, esperamos ainda impulsionar a discussão acerca dessa temática de uma forma crítica e pontual em relação às possibilidades que poderão ser exploradas, tanto academicamente como comercialmente. Por isso, com o objetivo de assegurar o desejo pela distinção do corpo feminino individual no meio social, o traje da mulher *plus size* enquanto segunda pele pode ser tratado como a extensão corpórea que promoverá a sua inclusão.

[Recebido em: 06/04/2016]

[Aprovado em: 18/07/2016]

[225]

NOTAS

^[1] Sociedade sem fins lucrativos que reúne profissionais das diversas categorias envolvidas com o estudo da obesidade, da síndrome metabólica e dos transtornos alimentares (Abeso). Mais informações disponíveis em: <<http://www.abeso.org.br/sobre-a-abeso>>. Acesso em: 27 jul. 2016.

^[2] De acordo com a Tapinfluence (2015), agência de marketing digital especializada na "nova economia da influência on-line", os influencers são indivíduos que têm audiência on-line significativa e acabam por influenciar um determinado segmento de consumidores. Geralmente, eles são especialistas, blogueiros, autores ou analistas com presença on-line frequente e um público leal em relação a um determinado nicho.

^[3] Instituto de pesquisa que possui a missão de definir tendências e movimentos sociais para empresas que confiam suas estratégias de negócios a esse que se converteu em uma grande autoridade no que se refere a tendências de mercado. (MORACE, 2009)

^[4] No dicionário Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, o belo significa o que tem forma perfeita e proporções harmônicas; que é agradável, elevado, sublime (FERREIRA, 1988, p. 90). A busca da beleza e do esteticamente belo, segundo Schubert (2009), é tão antiga quanto a existência da humanidade. Cabe ressaltar que tais padrões de beleza e harmonia estabelecidos na Grécia clássica (V e IV a.C.) são replicados ainda na contemporaneidade, conforme podemos observar na definição dessa palavra nos próprios dicionários da língua portuguesa. Assim, o pensamento da Antiguidade clássica transmitiu à cultura ocidental o gosto pela harmonia, pela proporção das formas e pelo equilíbrio perfeito, ainda compreendido como esteticamente belo (KURY; HANGREAVES; VALENÇA, 2000, p. 17).

^[5] Conceito definido por Simmel (1988) como a necessidade individual de diferenciação que, por meio da concentração da própria consciência, substitui a necessidade social da imitação. Ao manifestar tal estilo pessoal, busca-se então uma coesão, uma forma mais profunda pela qual o indivíduo é levado pelo conteúdo total do eu, independente da moda vigente.

REFERÊNCIAS

ABESO. Quase 60% dos brasileiros estão acima do peso, revela IBGE. 21 de agosto de 2015. Disponível em: <<http://www.abeso.org.br/noticia/quase-60-dos-brasileiros-estao-acima-dopeso-revela-pesquisa-do-ibge>>. Acesso em: 27 jul. 2016.

_____. Sobre a ABESO. Disponível em: <<http://www.abeso.org.br/sobre-a-abeso>>. Acesso em: 27 jul. 2016.

BARTHES, Roland. *Imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

_____. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

BETTI, Marcella. Gênero e consumo no mercado de moda plus size. Seminário Internacional Fazendo Gênero 10. *Anais eletrônicos*. Florianópolis, 2013. Disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/10/resources/anais/20/1385484239_ARQUIVO_MarcellaUcedaBetti.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2016.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo. *Discursos da moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

COSTA, Vani. Corpo e história. *Revista Ecos*, Mato Grosso, v. 10, n. 1. Julho. 2011. Disponível em: <http://www.unemat.br/revistas/ecos/docs/v_10/245_Pag_Revista_Ecos_V-10_N-01_A-2011.pdf> Acesso em: 13 jan. 2014.

DIAS, Sérgio. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2004.

DONDIS, Donis. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

FASHION WEEKEND PLUS SIZE. Disponível em: <<http://fwps.com.br/o-evento/>>. Acesso em: 26 jul. 2016.

FERREIRA, Aurélio. *Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988, p. 90.

FOUCAULT, Michel. *História da loucura*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2005 (Coleção Estudos).

FRY, Peter. Estética e política: relações entre raça, publicidade e produção da beleza no Brasil. In: GOLDEMBERG, Mirian (Org.). *Nu e vestido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. Produtos como símbolos do eu. In: *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2007.

GARRINI, S.P.F. Do corpo desmedido ao corpo ultramedido: reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa. INTERCOM-SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5, São Paulo, 2007. *Anais*. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/histmidia2005/resumos/R0037-1.pdf.html>>. Acesso em: 21 mar. 2011.

GUIRARD, Pierre. *A linguagem do corpo*. Trad. Lólio Lourenço de Oliveira. São Paulo: Ática, 1991.

JUNIOR, Widomar. *Projeto para a estética: despertando a atração do consumidor*, 2004. Disponível em: <<http://www.fat.uerj.br/intranet/disciplinas/Desenvolvimento%20do%20Produto/2006%20%20Carlos%20Eduardo/est%20E9tica%20dos%20produtos.pdf>>. Acesso em: 7 jan. 2014.

KAMLIOT, Daniele. *Mas afinal, o que é plus size? (desabafo)*. 2011. Disponível em: <<http://www.magnificas.com.br/2011/03/mas-afinal-o-que-e-plus-size-desabafo.html>>. Acesso em: 12 out. 2011.

KELLER, Jacqueline; THOMASI, Milene; GOMES, Raquel. Planejamento estratégico de branding para a Inove plus size. Colóquio de Moda, 11, Curitiba, 2015. *Anais*. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda_2015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO5-MARKETING/CO-5-PLANEJAMENTO-ESTRATEGICO-DE-BRANDING-PARA-A-INOVE-b.pdf> Acesso em: 22 jul. 2016.

KURY, Lorelai; HANGREAVES, Lourdes; VALENÇA, Máslova. *Ritos do corpo*. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MORACE, Francesco. *Consumo autoral: as gerações como empresas criativas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

MOTA, Maria. *De Vênus a Kate Moss: reflexões sobre corpo, beleza e relações de gênero*. 2006. Disponível em: <http://www.unifra.br/professores/14299/de_venus_a_kate_moss_XEROX_Celebridade.pdf>. Acesso em: 12 out. 2012.

MOTTA, Mauren. "Mercado plus size é mais exigente", diz empresário do ramo. 2012. Disponível em: <<http://maurenmotta.com.br/noticias/beleza-noticias/mercado-plus-size-e-mais-exigente-diz-empresario-do-ramo/>>. Acesso em: 12 out. 2012.

NOVAES, Joana. *Ser mulher, ser feia, ser excluída*. Disponível em: <<http://www.psicologia.com.pt/artigos/textos/A0237.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2016.

PAIM, Maria; STREY, Marlene. Corpos em metamorfose: um breve olhar sobre os corpos na história, e novas configurações de corpos na atualidade. *Revista digital*, Buenos Aires, v. 10, n. 79, dez. 2004. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd79/corpos.htm>>. Acesso em: 13 jan. 2014.

RODRIGUES, José Carlos. *Tabu do corpo*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1983.

ROTÂNIA, Alejandra. Formas atuais de intervenção no corpo das mulheres. In: FARIA, Nalu Et SILVEIRA, Maria Lúcia (Orgs.). *Mulheres, Corpo e Saúde*. São Paulo: SOF. Coleção Cadernos Sempre Viva, 2000.

SCHUBERT, Claudio. A construção do conceito estético Ocidental e sua implicação na formação valorativa e no processo educacional. In: *Divisão Temática Interfaces Comunicativas do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Blumenau, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1303-1.pdf>>. Acesso em: 28 jul. 2016.

SEBRAE. *Moda plus size: explore este nicho de mercado*. 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Varejo-de-moda-para-tamanhos-grandes-pode-ser-explorado>>. Acesso em: 5 abril 2016.

STEFANI, Patrícia. *Moda e comunicação: a indumentária como forma de expressão*. Juiz de Fora, 2. sem. 2005, 90 fl. mimeo. Projeto Experimental – Curso de Comunicação Social, FACOM, Universidade Federal de Juiz de Fora.

SIMMEL, George. Da psicologia da moda: um estudo sociológico. In: SOUZA, Jessé Et OËLZE Berthold. *Simmel e a modernidade*. Brasília: UNB, 1988. p. 161-170.

SOARES, Helena. Plus size, a moda também reivindicada. *Chick Intimate Cult*. v. XXI, n.78, 2010.

TAPINFLUENCE. *Influencers vs. Advocates: What's the difference?*. 2015. Disponível em: <<http://www.tapinfluence.com/wp-content/uploads/2015/02/Influencers-vs.-Advocates-Whats-the-Difference-eBook-Final-v2-1.pdf>>. Acesso em: 22 jul. 2016.

VIEGA, Anny. *Crescendo, mercado plus size é tendência*. 4 jun. 2013. Disponível em: <<http://gprideplussize.blogspot.com.br/2013/06/crescendo-mercado-plus-size-e-tendencia.html>>. Acesso em: 26 jul. 2016.

VOGUE ITALIA. Disponível em: <<http://gprideplussize.blogspot.com.br/2013/06/crescendo-mercado-plus-size-e-tendencia.html>>. Acesso em: 26 jul. 2016.

WOODALL, Trinny; CONSTANTINE, Susannah. *Esquadrão da moda*. Globo: São Paulo, 2005.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1992.