

número 33  
setembro-dezembro 2021

# dobras

abepem

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE  
ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA

Associação  
Brasileira  
de Estudos  
e Pesquisas  
em Moda

e-ISSN 2358-0003

<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras>

#### COMITÊ EDITORIAL

##### EDITORA-CHEFE

Profa. Dra. Maria Claudia Bonadio

##### EDITORA-EXECUTIVA

Dra. Valéria Faria dos Santos Tessari

##### ASSISTENTE EDITORIAL SÊNIOR

Ms. Gabriela Soares Cabral

##### ASSISTENTES EDITORIAIS

Ana Luiza Monteiro e Ms. Carina Borges Rufino

##### GESTORA FINANCEIRA

Profa. Dra. Maria de Fátima da Silva Costa Garcia de Mattos

##### CONSELHO CIENTÍFICO

Profa. Dra. Agnes Roccamora (London College of Fashion, Inglaterra); Profa. Dra. Alessandra Vaccari (Università Iuav di Venezia, Itália); Profa. Dra. Alison Matthews David (Ryerson University, Canadá); Profa. Dra. Ana Claudia de Oliveira (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil); Profa. Dra. Ana Paula Cavalcanti Simioni (Instituto de Estudos Brasileiros, Universidade de São Paulo, Brasil); Profa. Dra. Caroline Evans (Central Saint Martins, Inglaterra); Profa. Dra. Denise Berruezo Portinari (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil); Prof. Dr. Fausto Viana (Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, Brasil); Prof. Dr. Frederic Godart (Insead, The Business School for the World, França); Profa. Dra. Giulia Ceriani (Università di Bergamo, Itália); Profa. Dra. Ivana Guilherme Simili (Universidade Estadual de Maringá, Brasil); Profa. Dra. Kathia Castilho (pesquisadora independente); Profa. Dra. Luz Neira García (Fashion For Future, Milão, Itália); Profa. Dra. Maria do Carmo Rainho (Arquivo Nacional, Brasil); Profa. Dra. Maria Eunice Souza Maciel (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil); Profa. Dra. Paula Maria Guerra Tavares (Universidade do Porto, Portugal); Prof. Dr. Paulo Keller (Universidade Federal do Maranhão, Brasil); Profa. Dra. Regina Root (William & Mary, Estados Unidos); Profa. Dra. Renata Pitombo (Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil); Profa. Dra. Rita Moraes de Andrade (Universidade Federal de Goiás, Brasil); Prof. Dr. Ronaldo de Oliveira Corrêa (Universidade Federal do Paraná, Brasil); Profa. Dra. Sofia Pantouvaki (Aalto University, Finlândia); Profa. Dra. Vânia Carneiro Carvalho (Museu Paulista, Universidade de São Paulo, Brasil).

##### CAPA

Marcelo Max a partir da fotografia de Luisa Ruschioni

##### IMAGENS

**Curadoria:** Jô Souza; **Styling e produção:** Ana Fontana e Ana Paula Fernandes; **Modelos e produção:** Beatriz Montalvão e Gabrielle Polline; **Textos, styling e produção:** Letícia Torres; **Edição e styling:** Lucas de Britto; **Fotografia, styling e edição:** Luisa Ruschioni; **Iluminação:** Rafael Hupsel

##### DIREÇÃO DE ARTE | PROJETO GRÁFICO

Marcelo Max

##### CONTATO

dobras@abepem.com.br

##### SITE e INSTAGRAM

<https://dobras.emnuvens.com.br>

@dobrasrevista

REVISTA DOBRAS e-ISSN 2358-0003 | ISSN impresso 1982-0313 v. 1 n. 1 da obra[s]/2007.

##### ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA (ABEPEM)

Rua Cardoso de Almeida, 788, cj. 144. São Paulo - SP. CEP: 05013-001

**NOMINATA DOS PARECERISTAS 2021**

Adair Marques Filho (UFG), Adriana Baggio (PUC-SP), Alexandre Marcelo Bueno (UPM), Aliana Barbosa Aires (UNIFISA), Aline Monçores (PUC-RJ), Ana Cecília Aragão Gomes (Belas Artes-SP), Ana Claudia Lourenço Ferreira Lopes (Senai/Cetiqt RJ), Ana Luisa Boavista Lustosa Cavalcanti (UEL), Anamélia Bueno Buoro (PUC-SP), Ana Mery Sehbe De Carli (UCS), Ana Neuza Botelho Videla (UFC), Ana Paula Celso de Miranda (UFPe), Andrea Montine Antonacci (Germinare - SP), Anne Anicet (Pesquisadora Independente), Antônio Takao Kanamaru (USP), Araguacy Paixão Almeida Figueiras (UFC), Bárbara Heller (UNIP-SP), Beatriz Russo (ESPM), Bruna Brogin (Unicesumar/Senai), Carolina Casarin (UFRJ), Christine Greiner (PUC-SP), Claudia Garcia (USP), Cláudio Pereira de Sampaio (UEL), Conrado Mendes (PUC-Minas), Cyntia Tavares (UFC), Daniela Novelli (UDESC), Eliza Bachega Casadei (ESPM-SP), Fabiane Marroni (PUC-SP), Fernanda Elouise Budag (FAPCOM- SP), Fernanda Lyrio Heizelmann (Universidade de Coimbra), Flávia Amadeu (Pesquisadora Independente), Flavia Mayer (UFES), Francisca Raimunda Nogueira Mendes (UFC), Francisco Mitraud (Mackenzie-SP), Franciscu Sedda (Università di Cagliari), Gisela Grangeiro da Silva Castro (ESPM - SP), Graziela Morelli (UNIVALI), Graziela Rodrigues (PUC-SP), Heloisa Helena de Oliveira Santos (IFRJ), Iara Mesquita da Silva Braga (UFPI), Irina Aragão dos Santos (PUC-RJ), Isabel Cantista (Universidade Lusíada do Porto), Jacqueline Keller (UDESC), João Ciaco (PUC-SP), Juliana Doretto Casaqui (PUC-Campinas), Karine Freire (UNISINOS), Kathia Castilho (PUC-SP), Kati Caetano (UTP), Leticia Moreira Casotti (UFRJ), Letícia Nassar (UFES|CPS), Lilyan Berlim (ESPM), Lucas da Rosa (UDESC), Lucia Corrain (UNIBO), Luciana Chen (SENAC-SP), Luciano Tardin (ESPM), Lucimar de Fátima Bilmaia Emidio (UEL), Madson Oliveira (UFRJ), Maiara Luma Lobato (FIAM- FAAM), Máira Zimmerman (FAAP-SP), Marcelo Machado Martins (UFPe), Márcia Mesquita (UVA), Márcia Perencin Tondato (ESPM-SP), Marco Antonio Ramos Vieira (UFU), Maria Auxiliadora Costa (Belas Artes-SP), Mariana Bassi Sutter (Universidade de Leeds), Mariana Braga Clemente (PUC-SP), Maria Nazareth Pirola (UFES), Marta Blázquez Cano (University of Manchester), Moema Rebouças (UFES), Neide Schulte (UDESC), Nilthon Fernandes Júnior (CPS), Norma Discini (USP), Paolo Peverini (LUISS), Patrícia de Mello Souza (UEL), Paulo Cesar Machado Ferrolli (UFSC), Rafael Lenzi (PUC-SP), Renata Pitombo Cidreira (UFBA), Rodrigo Carvalho (ESPM), Rodrigo Scherer (ESPM), Ronaldo de Oliveira Correa (UFPR), Sandra Fischer (UTP), Sandra Ramalho e Oliveira (UDESC), Seila Cibele Sitta Preto (UEL), Sílvia Góis Dantas (UNIT), Simone Bueno (UNIFESP), Solange Mezabarba (Senai /IED), Suzana Barreto Martins (UEL), Suzana Helena de Avelar Gomes (USP), Sylvia Demetresco (PUC-SP), Tarcísio Torres Silva (PUC-Campinas), Thiago Barcelos Soliva (UFBA), Thiago Soares (UFPE), Tula Fyskatoris (PUC-SP), Valdenise Lézier Martyniuk (PUC-SP), Vera Felippi (Pesquisadora Independente), Welton Fernando Zonatti (IFRJ).

EDITORIAL

**6**  
UM OUTRO OLHAR PARA A MODA  
Carina Borges Rufino

APRESENTAÇÃO DOSSIÊ

**8**  
FAT FASHION: PERSPECTIVAS CULTURAIS  
Por Aliana Aires

**14**  
“CORPUS LIVRES”: A PRIMAVERA  
FINALMENTE CHEGA NA MODA  
Jo S.Souza

DOSSIÊ

**16**  
“TODA GORDINHA TEM O DIREITO DE SE  
VESTIR BEM E ESTAR NA MODA”: CONSUMO,  
DISSENSO E INSURGÊNCIA EM GRUPOS  
SOBRE MODA PLUS SIZE NO FACEBOOK  
Luís Mauro Sá Martino  
Ângela Cristina Salgueiro Marques

**38**  
“A DISNEYLÂNDIA DAS GORDAS”: O POP PLUS  
E AS FEIRAS DE MODA PLUS SIZE NO BRASIL  
Bruna Salles

**56**  
ENTRELAÇAMENTOS: MODA PLUS SIZE E  
BIOPOLÍTICAS DO CONSUMO PARA O CORPO GORDO  
Tânia Márcia Cezar Hoff

**75**  
O NOME DELA É JENIFER:  
REPRESENTATIVIDADE GORDA IMPORTA  
Agnes de Sousa Arruda

**94**  
ATRIZES GORDAS TAMBÉM USAM FIGURINOS  
Márcia Metz

**111**  
SUBALTERNAS E MARGINALIZADAS: AS MULHERES  
GORDAS E A MODA NAS CAPAS DA REVISTA *DONNA*  
Caroline Roveda Pilger  
Ana Gruszynski

**135**  
SOCIEDADE GORDOFÓBICA: DISCURSOS  
RELATIVOS AO VESTUÁRIO DE GORDAS  
Cynthia de Holanda Sousa Matos  
Humberto Pinheiro Lopes

**153**  
ADAPTAÇÕES DE CONFORTO PARA O VESTUÁRIO  
DE MULHERES IDOSAS DE TAMANHO GRANDE  
Artemisia Lima Caldas  
Nelymar Gonçalves do Nascimento

**170**  
“SE NÃO ME CABE, NÃO ME SERVE”:  
GORDOFOBIA NA MODA PLUS SIZE.  
Maria Luísa Jimenez-Jimenez  
Luciana Pionório

**190**  
A MODA PLUS SIZE PELA LENTE  
DAS DESIGUALDADES SOCIAIS  
Tais Ventura  
Alberto Cipiniuk

ENTREVISTA

**207**  
SENTIDOS DO CORPO GORDO E DA GORDURA NA  
CULTURA MATERIAL: “ALÉM DO VISUAL, ALÉM  
DO HUMANO, E ATÉ MESMO ALÉM DOS CORPOS”  
Christopher E. Forth  
Entrevistadora: Aliana Aires

**219**  
FAT BODY AND FATNESS IN MATERIAL  
CULTURE: “BEYOND THE VISUAL, BEYOND THE  
HUMAN, AND EVEN BEYOND THE BODIES”  
Christopher E. Forth  
Interviewer: Aliana Aires

ARTIGOS

**229** ENSINO-APRENDIZAGEM DA RENDA  
RENASCENÇA COMO PROCESSO DE INCLUSÃO  
SOCIOECONÔMICA EM POÇÃO-PE  
Suzana Ferreira Paulino

**250**  
GALERIA



[editorial]

## Um outro olhar para a moda

A última edição de 2021 da dObras[s], de número 33, chega no momento em que o Brasil se despede de um de seus talentos. Marília Mendonça, cantora e compositora, conhecida por traduzir em suas letras, sentimentos e anseios femininos, cantados por sua voz potente e entoados como se falasse com amigas espalhadas por todo o país.

Marília se consagrou no sertanejo, um meio musical dominado por expectativas masculinas que foi, de certa forma, modificado por ela, ao chegar e inserir também, neste lugar, a mulher como protagonista.

Marília era uma mulher jovem, gorda, de fala coloquial e direta, que se vestia de forma livre, e desafiava não só padrões corporais socialmente impostos, mas também expectativas de recato e docilidade ainda atribuídas às mulheres em pleno século XXI.

Vítima de um trágico acidente aéreo, inúmeros foram os artigos e reportagens publicados sobre sua vida, sucesso e carreira, na ocasião de sua despedida. Alguns destes textos, entretanto, a despeito de todo o talento e esmero profissional da artista, preferiram dar destaque à sua aparência, como sintoma de um modelo de sociedade patriarcal no qual o corpo da mulher gorda incomoda e é controlado mesmo após a sua morte.

No entanto, estes apontamentos não passaram incólumes, como poderia acontecer em outros tempos, e provocaram debates sobre machismo e gordofobia, dos quais não cabe à moda se desvencilhar. É urgente que o campo da moda, assim como o da música, no qual Marília atuou, se apresente como um espaço de transformação e questionamento de padrões normativos e excludentes que privilegiam corpos magros, brancos, cis e jovens, tanto nas representações midiáticas quanto nas situações cotidianas.

Nesse sentido, apresentamos o dossiê **Fat Fashion: Perspectivas Culturais**, uma iniciativa que busca refletir sobre a relação entre a moda e o corpo gordo, por meio de análise acurada sobre os discursos, sentidos e subjetividades que vêm sendo engendrados neste processo.

Organizado pela pesquisadora Aliana Aires, autora do livro **De gorda a plus size: a moda do tamanho grande, (São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019)**, importante obra para os estudos de *fat fashion* no Brasil, o dossiê conta com dez artigos e uma entrevista, que vão discutir a relação da moda com os corpos gordos por meio de diálogos interdisciplinares relacionados não apenas ao contexto da moda brasileira, mas também à perspectiva norte-americana e europeia.

A direção e curadoria minuciosa de Jô Souza abrilhantam a edição, e junto com o trabalho de fotografia de Luisa Ruschioni materializam, com beleza e sensibilidade, as discussões propostas nos artigos.

Destaca-se ainda, entre as mulheres que protagonizam este número, Suzana Ferreira Paulino, autora do artigo **Ensino-aprendizagem da renda renascença como processo de inclusão socioeconômica em Poção-PE**, cuja abordagem apresenta um percurso sócio-histórico da renda renascença e sua relevância para a inclusão social no nordeste brasileiro

Por fim, agradecemos à organizadora do dossiê e a todas as pessoas envolvidas nesta edição, bem como nas outras veiculadas ao longo deste ano ainda incomum, mas permeado por alguma esperança.

Boa leitura!

[dossiê]

texto: Leticia Torres

pele que se move  
reinventando  
o tempo



## FAT FASHION: PERSPECTIVAS CULTURAIS

Por Aliana Aires

Quando fui convidada para organizar um dossiê sobre moda e corpos gordos na Dobra[s], mal podia imaginar que estaria escrevendo esta apresentação em meio à comoção por uma grande tragédia nacional: a morte da cantora sertaneja Marília Mendonça e de mais quatro pessoas, após a queda de um avião que os transportava para a cidade de Caratinga em Minas Gerais. Antes reduto masculino, o estilo musical sertanejo ganhou notoriedade nos últimos tempos pela ascensão de cantoras que abriram espaço para questões femininas, impulsionadas principalmente por Marília Mendonça, considerada líder do novo movimento musical denominado de “feminejo” pela crítica especializada.

No entanto, a ruptura que ela promoveu no mercado sertanejo ia muito além disso. Marília era mulher, mas sobretudo era uma mulher gorda. Seu corpo representava uma transgressão provavelmente ainda maior que a de inserir a perspectiva feminina num estilo até então dominado por homens e por uma ideologia machista, impregnada de valores patriarcais materializados nas letras das composições musicais, que apresentam as mulheres sob um olhar e lugar de fala masculinos. Nestas canções, elas são tratadas como objetos de desejo dos homens, que idealizam uma mulher frágil, sentimental, com corpo de “modelo” e comportamento de “dama”, o que significa, entre outras coisas, ser cis, branca, jovem, magra e não beber ou falar alto.

Marília era o oposto disso: ela bebia, se apaixonava, falava com voz alta e se deixava levar por seus desejos. Na verdade, ela representava a mulher real, que erra muito, acerta às vezes e come em excesso, o que contribuiu para gerar familiaridade e aproximação com o seu público. O “feminejo” promoveu uma ressignificação de subjetividades políticas e identidades marginalizadas entrelaçadas às lógicas do capitalismo, através do consumo musical. Na verdade, o mercado sertanejo tradicional reflete e refrata movimentos de exclusão que se repetem nos mais variados espaços sociais, de um modo macro e micro, portanto este se configura tão somente como um dos possíveis *lôcus* da contemporaneidade onde o corpo fora do padrão foi marginalizado.

Outro célebre espaço de exclusão do corpo considerado fora do padrão de beleza ideal na sociedade Ocidental contemporânea é o sistema da moda, o que pode ser facilmente identificado por meio das capas de revistas e desfiles, onde há predominância absoluta de corpos jovens, magros e brancos. E a raiz originária disso está nos microambientes das faculdades de moda, onde o futuro designer vem sendo ensinado a desenhar, modelar e produzir roupas para um único tipo de corpo e público: o magro.

Há mais de um século o campo da moda se tornou uma área de estudos acadêmicos, e várias faculdades de renome se estabeleceram no mundo, como o Instituto Berçot na França, a Central Saint Martins em Londres, e a Parsons, em Nova York. No Brasil, as



primeiras escolas se instalaram em meados dos anos 80 e hoje temos centenas de cursos espalhados por todo o país. Entretanto, no cenário acadêmico nacional e internacional, o ensino de moda foi centrado no corpo magro: por exemplo, os manequins de *moulage* usados para ensinar modelagem tridimensional aos alunos são produzidos geralmente para um manequim de tamanho pequeno, nas primeiras disciplinas de desenho do corpo humano, onde os discentes aprendem a traçar as dobras e curvas do corpo, são usadas mulheres magras como modelo vivo, e nas disciplinas de ilustração de moda os alunos são ensinados a desenhar croquis estilizados na menor medida corporal possível. Isso, somado ao fato de as agências de modelos terem padronizado o corpo magro como ideal para desfiles e produções, fez da moda e do seu ensino um monopólio da magreza. Como os alunos poderiam pensar e produzir roupas voltadas para corpos que eles não conheceram, não estudaram e simplesmente ignoraram nos seus aprendizados? A pergunta que fica é: se os corpos gordos existem há décadas, já que pelo menos desde 1970 se fala em epidemia da obesidade no contexto mundial, por que esses corpos foram invisibilizados por tanto tempo no mercado de moda e na pesquisa e literatura de estudos da moda? Como homens e mulheres gordas se vestiam antes da recente ascensão global do mercado de moda *plus size*?

As respostas para perguntas como essas só começaram a ser investigadas na última década, em que verificamos o início de estudos sobre o corpo gordo no campo da moda, especialmente nos EUA, influenciado pelos *Fat Studies*, área de investigação interdisciplinar que ganhou força ao investigar a história, a cultura e a teoria sobre o corpo gordo e a gordura. No campo dos estudos da moda/*Fashion Studies*, o crescente interesse acadêmico pelo corpo gordo tem se manifestado em um pequeno grupo de pesquisas interdisciplinares que examinam a história, a teoria e a produção de moda para corpos gordos, geralmente centrados na experiência estadunidense (e, em menor grau, na britânica e canadense).

A união dos estudos da moda/*Fashion Studies* e dos estudos sobre o corpo gordo, chamados de *Fat Studies*, originou um campo de estudos que algumas acadêmicas norte-americanas chamam de *Fat Fashion*. De acordo com Deborah Christel (2014), o *Fat Fashion* reivindica que professores e designers tenham a responsabilidade de assegurar a indivíduos de todos os tamanhos e corpos que possam encontrar roupas conforme desejam e precisam disponíveis no mercado<sup>1</sup>. Cameron e Watkins (2018) afirmam que a prática pedagógica voltada a estudar e entender as necessidades do corpo gordo emergiu porque os educadores entenderam que é preciso haver uma ruptura na reprodução, legitimação e promoção dos discursos dominantes sobre “obesidade”, e oferecer abordagens alternativas que promovam a aceitação corporal e a saúde para pessoas de todos os tamanhos<sup>2</sup>. Assim, estudiosos que trabalham no campo *Fat Fashion* têm examinado temas como revistas e blogs de moda sobre positividade corporal, a história inicial da indústria de vestuário para tamanhos grandes, a

<sup>1</sup> CHRISTEL, Deborah. *Fat Fashion: Fattening pedagogy in apparel design*. *Fat Studies*: Estados Unidos, 2014.

<sup>2</sup> CAMERON, Erin. LOU WATKINS, Patti. *Fat pedagogy: Improving teaching and learning for everybody*. *Fat Studies*: Estados Unidos, 2018.

representação de corpos gordos na mídia de moda e a experiência de compras no mercado de moda *plus size*, entre outros tópicos enraizados na mídia Ocidental, como arquivos, histórias de marcas e espaços de varejo.

Amanda Czerniawski (2015) foi uma das acadêmicas pioneiras a estudar o tema, tendo investigado o mercado de modelos gordas nos EUA a partir de uma pesquisa etnográfica, publicada no livro *Fashioning Fat: Inside Plus-Size Modeling (O corpo gordo na moda: por dentro do mercado de modelos plus size, tradução nossa)*. A acadêmica norte-americana Lauren Downing Peters (2018) escreveu sua tese de Doutorado sobre a História da Moda para corpos grandes nos EUA e está trabalhando na publicação de um livro completo sobre o tema, a estudiosa Deborah Christel, também norte-americana, tem diversos artigos publicados em revistas acadêmicas importantes e vem advogando por uma educação inclusiva quanto ao tamanho na Moda. Na Europa, o professor italiano Paolo Volonté (2021) acaba de lançar o livro *Fat Fashion: The Thin Ideal and the Segregation of Plus Size Bodies (Fat Fashion: o ideal do corpo magro e a segregação dos corpos plus size, tradução nossa)*, publicado pela editora Bloomsbury.

Embora estes importantes trabalhos preencham uma lacuna na literatura de moda, que há muito marginaliza “Outros” corpos, também perpetuam a ideia incorreta de que a moda é uma construção dos países ricos e Ocidentais, como se as regiões consideradas não-Ocidentais não fossem capazes de produzir uma moda relevante e de qualidade e tampouco fossem capazes de pensar sobre sua produção, fato que ignora a grande quantidade de centros de estudos e universidades de Design e Moda fora do circuito Ocidental, como no Brasil, que conta com vários programas de graduação, pós-graduação *latu sensu* e alguns *stricto sensu* ao longo de todo o seu território<sup>3</sup>. É importante destacar que o que chamamos aqui de países “Ocidentais” se refere aos que estiveram no centro dos estudos da moda, como Estados Unidos, Canadá, Reino Unido e a maioria dos países da Europa, enquanto os “não-Ocidentais” incluem regiões marginalizadas ou esquecidas dentro da literatura de moda publicada, especialmente a América Latina, Ásia e África.

Ainda há poucos estudos no Brasil que exploram as relações entre moda e corpo gordo, mas já é possível identificar o interesse de alguns pesquisadores no tema, embora a maior parte das pesquisas direcionadas ao estudo do corpo gordo partam da perspectiva da Sociologia, Antropologia e da Comunicação. Destaco minha tese de Doutorado como um dos estudos pioneiros em nosso país, buscando desvendar o consumo de moda para tamanhos grandes numa perspectiva histórica e comparativa entre Brasil e EUA. O resultado desta foi publicado em 2019 pela editora Estação das Letras e Cores em um livro intitulado “De gorda a *plus size*: a moda do tamanho grande”. Também chamo atenção para a pesquisa da filósofa Maria Luiza Jimenez-Jimenez sobre gordofobia que deu origem ao projeto “Lute como uma gorda”. No campo da comunicação, as pesquisas de Agnes Arruda e Caroline Roveda também são importantes por debaterem as representações do corpo gordo veiculadas na mídia.

<sup>3</sup> BONADIO, Maria Cláudia. A produção acadêmica sobre moda na pós-graduação *stricto sensu* no Brasil. IARA: Revista de Moda, Cultura e Arte: São Paulo, 2010.

Desse modo, tendo em vista a necessidade de trazer à tona a história da Moda para tamanhos grandes em contextos fora do eixo dominante e inter-relacionar os estudos sobre corpo gordo e moda em contextos Ocidentais e não-Ocidentais, eu e Lauren Downing Peters, pesquisadora norte-americana que iniciou a organização deste dossiê comigo, buscamos investigações sobre o fenômeno da moda para tamanhos grandes em regiões marginalizadas nos estudos da Moda, observando como locais com pouca visibilidade internacional de sua produção acadêmica tem se posicionado a respeito da inclusão do corpo gordo na moda, especialmente os países latinos. Nossa intenção era identificar semelhanças e diferenças em relação ao tratamento dado ao tema em países Ocidentais. No entanto, por não ter havido submissões de artigos em inglês e por todos os artigos escolhidos para o dossiê serem centrados na experiência brasileira de consumo de moda *plus size*, Lauren decidiu se afastar da organização e eu passei a organizar o dossiê sozinha, intitulando-o “Fat Fashion: perspectivas culturais”.

Os dez textos que compõe o Dossiê “Fat Fashion: Perspectivas Culturais” apresentam um rico estudo sobre a indústria da moda, o corpo gordo e suas relações na História, Sociologia, Design, Comunicação e Consumo, evidenciando o quanto a moda produzida para “corpos que não estão na moda” influencia e é influenciada pela cultura em que está inserida. Os textos refletem sobre a cultura brasileira no que diz respeito ao corpo gordo, e em alguns trechos apresentam associações com aspectos culturais de países da Europa e EUA.

O artigo que abre o dossiê “Toda gordinha tem o direito de se vestir bem e estar na moda”: consumo, dissenso e insurgência em grupos sobre moda *plus size* no *Facebook*”, escrito por Luís Mauro Sá Martino e Ângela Cristina Salgueiro Marques, investiga o consumo de moda para tamanhos grandes, por meio de um estudo sobre as representações dos corpos em grupos virtuais de troca e páginas de lojas especializadas na rede social *Facebook*, identificando discursos de dissenso em relação ao modelo de representação corporal vigente nos dias de hoje. Os autores vislumbram uma ruptura na produção midiática de sentidos sobre o corpo gordo, em que há uma ressignificação deste, possibilitando enxergar a moda como uma prática política e identitária.

Ainda voltado ao consumo de moda, mais precisamente direcionando seu olhar para as espacialidades físicas, o segundo artigo “A Disneylândia das gordas: o Pop Plus e as feiras de moda *plus size* no Brasil”, de autoria de Bruna Salles, analisa a evolução da moda *plus size* na capital paulista nos últimos anos, focando especialmente na Feira *Pop Plus*, considerada a maior feira *plus size* do mundo, e nas ruas paulistanas Domingos de Moraes, José Paulino e suas mediações, além da região do Brás, tecendo uma crítica relevante a respeito do desenvolvimento do segmento de varejo *plus size* no cenário urbano paulista.

O terceiro artigo do dossiê “Entrelaçamentos: moda *plus size* e biopolíticas do consumo para o corpo gordo”, escrito por Tânia Hoff, traz uma contribuição consistente ao relacionar duas marcas presentes em contextos culturais distintos (Brasil e EUA), buscando diferenças e semelhanças na abordagem ao corpo gordo. A autora identifica a presença do que chama de uma “biopolítica do consumo” em algumas práticas de mercado, caracterizando o fenômeno.

Em seguida, o artigo “O nome dela é Jenifer: representatividade gorda importa” de Agnes Arruda traz um estudo a respeito das representações midiáticas de mulheres gordas,

a partir do clip da música “O nome dela é Jenifer” de Gabriel Diniz, onde verificamos uma alteração nos sentidos pré-estabelecidos, que se dá por meio da inserção de uma mulher curvilínea, interpretada pela atriz Mariana Xavier, no papel de protagonista do vídeo musical e objeto de desejo masculino, num espaço onde tradicionalmente aparecia uma mulher magra. O que mais chama atenção é que essa protagonista gorda é apresentada de um modo naturalizado, sem qualquer menção ao tamanho do seu corpo, marcando uma ruptura no tratamento midiático estereotipado que é frequentemente conferido ao personagem gordo em produções midiáticas.

Em “Atrizes gordas também usam figurino”, Márcia Mertz propõe uma reflexão sobre a relação atrizes gordas/figurinos/figurinistas, trazendo depoimentos de atrizes com dificuldades vivenciadas para se vestirem dentro do mundo teatral, além de relatar suas vivências pessoais. A autora reivindica que as atrizes gordas tenham os mesmos direitos das magras no que diz respeito ao acesso ao figurino e a todas as questões que envolvem este espaço ainda tão hegemônico em termos de representação corporal.

No sexto artigo, “Subalternas e marginalizadas: as mulheres gordas e a moda nas capas da revista *Donna*”, Caroline Roveda Pilger e Ana Gruszynski apresentam o corpo gordo sob a perspectiva interseccional, que pensa o gênero atravessado pelas categorias de raça, classe, sexualidade, faixa etária, estética e deficiência. Analisando várias capas da revista *Donna* publicadas num período que compreende vinte e sete anos, as autoras investigam como e em que condições o corpo feminino gordo ganha visibilidade na revista, desvelando seu lugar de fala neste espaço de poder marcado por desigualdades. O sétimo artigo “Sociedade gordofóbica: discursos relativos ao vestuário de gordas” de Cynthia de Holanda Sousa Matos e Humberto Pinheiro Lopes, novamente volta sua atenção para as espacialidades físicas das lojas de moda *plus size*, mas desta vez o palco é a cidade de Fortaleza, capital do Estado do Ceará. O artigo analisa a construção social do corpo das mulheres magras e gordas neste lugar, relatando as terminologias usadas para identificá-las e tratá-las no varejo popular.

Em seguida, o artigo “Adaptações de conforto para o vestuário de mulheres idosas de tamanho grande”, escrito pelas estudiosas Artemísia Lima Caldas e Nelymar Gonçalves do Nascimento, avalia como gênero, faixa etária e tamanho influenciam na experiência de consumo de moda, apresentando sugestões adaptáveis ao vestuário voltadas a promover conforto. No penúltimo artigo do dossiê, “Se não me cabe, não me serve: gordofobia na moda *plus size*”, Maria Luisa Jimenez-Jimenez e Luciana Pionório fazem uma crítica ao mercado de moda *plus size* e denunciam a gordofobia estrutural que elas consideram estar presente em todo o circuito de consumo dos corpos gordos no Brasil, desde a produção até a recepção, revelando como um mercado que deveria abraçar e naturalizar esses corpos repete e muitas vezes até reforça os significados negativos associados à identidade gorda na nossa cultura.

O décimo e último artigo do dossiê “A moda *plus size* pela lente das desigualdades sociais” aproxima o campo das Ciências Sociais e do Design para evidenciar como o marcador identitário de classe social impacta no consumo de moda de mulheres gordas e de baixa renda, evidenciando as desigualdades enfrentadas pelas mulheres desses grupos no acesso ao produto material resultante da produção voltada para tamanhos grandes. As autoras tecem

uma discussão original que nos permite avaliar a moda *plus size* como uma manifestação cultural abrangente, espelhando as desigualdades existentes em nossa própria cultura.

Também realizamos uma entrevista com o professor e historiador norte-americano Christopher E. Forth, em “Sentidos do corpo gordo e da gordura na cultura material: ‘além do visual, além do humano, e até mesmo além dos corpos’”. Ele fala a respeito de suas obras e estudos sobre o corpo gordo e a gordura em uma perspectiva histórica, revelando lógicas antagônicas e ambíguas, que em alguns momentos contradizem ideias plenamente aceitas e estabelecidas nos estudos sobre o corpo gordo, adicionando sentidos ao cadeirão semiótico que a palavra gordo carrega historicamente.

Ao olhar mais de perto para a emergência do consumo de moda *plus size* identificamos um movimento duplo: por um lado, este mercado reproduz e reforça lógicas de exclusão da nossa própria sociedade, e por outro, proporciona liberdade aos indivíduos gordos de experimentarem a moda e o empoderamento que ela traz, muitas vezes se conectando a objetivos e agendas ativistas mais amplas que desafiam as relações hegemônicas de poder e desigualdade. No entanto, como educadores e agentes da cadeia têxtil, devemos ter cautela ao comemorar e abraçar a moda *plus size* e o consumo como expressões legítimas do ativismo gordo, capazes de promover a redefinição da identidade dos corpos gordos em nossa sociedade<sup>4</sup>. É preciso ficarmos atentos aos movimentos das marcas no sentido de incluírem tamanhos grandes e investigarmos se a positividade corporal é de fato ou não o seu objetivo final, ou se estamos apenas diante de uma estratégia mercantil de marcas que se apropriam da causa do corpo gordo, apresentando imagens de todos os tamanhos corporais em suas campanhas, mas sem o interesse legítimo em atender a estes corpos e às suas necessidades de modo apropriado.

Como considerações finais, gostaríamos de reafirmar nosso principal objetivo ao propor esse dossiê, que é expandir e descentralizar a pesquisa sobre *Fat Fashion* para além do contexto Ocidental, buscando explorar a moda para tamanhos grandes dentro dos contextos globais e locais — considerando como as ideias sobre beleza, corpo, identidade e moda mudam através das fronteiras culturais, evoluem ao longo do tempo e afetam diferentes grupos de diferentes maneiras.

Boa leitura!

---

<sup>4</sup> LEBESCO, Kathleen. **Revoltng Bodies: The Struggle to Redefine Fat Identity**. University of Massachusetts Press: Boston, 2004.

## “Corpus Livres”: a primavera finalmente chega na moda

Jo S. Souza

A capa da edição n. 33 da Revista Dobras, assim como a composição e seleção das fotos realizadas sob minha curadoria, foi um projeto desenvolvido pelos alunos do curso de Pós-Graduação “Direção de Criação e *Styling* de Moda” do SENAC-SP na turma 2021.2. Os alunos que participaram ativamente na produção das fotos do editorial intitulado “Corpus Livres” foram Ana Fontana e Ana Paula Fernandes (*styling* e produção), Beatriz Montalvão e Gabrielle Polline (modelos e produção), Letícia Torres (textos, *styling* e produção), Lucas de Britto (edição e *styling*) e Luisa Ruschioni (fotografia, *styling* e edição); durante a disciplina “Fotografia Contemporânea de Moda”, ministrada pelo professor Rafael Hupsel.

A partir do convite da pesquisadora Doutora Aliana Aires, o ensaio voltado para o tema do Dossiê “Fat Fashion: perspectivas culturais” teve como inspiração o quadro “A Primavera” (1478-1482), do pintor renascentista Sandro Botticelli, onde é festejada a chegada da primavera no bosque de laranjeiras, quando Vênus – a deusa do Amor – surge num prado, por cima do qual o seu filho Eros atira flechas de amor com os olhos vendados. A atitude e o movimento das personagens demonstram uma harmoniosa unidade entre a mulher, o corpo e a natureza.

Como num movimento de paráfrase ao quadro em questão, ressignificamos essa imagem na capa da edição, em que uma personagem negra e gorda é colocada no lugar das figuras mitológicas retratadas na obra original. A analogia que trazemos aqui diz respeito ao mundo idealizado das imagens perfeitas e ao mundo das imagens errantes. Nossas modelos que protagonizam as fotos possuem um biótipo corporal próximo às imagens dos corpos que estão em nosso cotidiano, distantes de serem figuras mitológicas e idealizadas como Deusas eurocêntricas. Ao contrário, são pessoas encarnadas que trazem na pele a marca dos preconceitos e exclusões vividos ao longo da história contada nas capas das revistas de beleza.

No entanto, essas personagens também guardam um poder divino e encantatório, e assim como a Vênus do Amor celebram o amor, mas aqui trata-se do amor-próprio, da possibilidade de existir e ser como somos. Deste modo, a partir da narrativa pictórica construímos o fio condutor para a curadoria das fotografias que compõem a Revista Dobras, edição n. 33, ano 2021.

As imagens do editorial “Corpus Livres” representam a visibilidade do corpo fora do padrão da indústria da moda: um corpo negro e gordo. Encenando uma dança de amor-próprio, esses corpos representam uma resistência ao lugar de existência que produzem para além do (in)visível, dos discursos políticos afirmativos dos corpos reais, da sensibilidade poética e da beleza da pele preta. Não mais calcada num corpo da episteme eurocêntrica, mas um corpo decolonializado no “pensar e fazer” das suas curvas e das suas dobras de resistência da nossa ancestralidade.

As fotografias foram protagonizadas por duas mulheres que estão despidas de qualquer valor material da indústria da moda, pois elas estão vestidas de amor-próprio. Afinal, será que a indústria da moda está preparada para produzir para os diferentes corpos? Ou será que os produtos do mercado da moda são tão desejáveis para elas? Poderíamos comemorar a chegada da Primavera na Moda para corpos reais assim como os seres mitológicos do quadro de Botticelli comemoram a primavera apresentando-se na natureza e transformando paisagens, folhas e frutos? Ou devemos ter cautela ao celebrar qualquer possibilidade de transformação no mercado da moda? Com certeza, o mercado da moda – quer seja o produto, a criação ou o *styling*, ainda está aprendendo e percebendo que os valores e os desejos mudaram muito rápido.

O corpo se ressignificou em pautas tão em voga nos tempos atuais que ganharam representatividade e força nas mídias sociais, causando uma espécie de revolução relacionada às diferentes formas corporais. Assim, as imagens fotografadas são uma ode à liberdade de existir e à aceitação de si.

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

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

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



Luís Mauro Sá Martino<sup>1</sup>

ORCID: 0000-0002-5099-1741

Ângela Cristina Salgueiro Marques<sup>2</sup>

ORCID: 0000-0002-2253-0374

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

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

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

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

Recebido: 09-04-2021

Aprovado: 06-05-2021

## Introdução

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

QUADRO 1: PÁGINAS E GRUPOS ANALISADOS

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

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

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

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

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

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

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

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

### **A moda plus size: articulações acadêmicas entre política e consumo**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **O plus size como dissenso**

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **A comunidade de consumidoras: entre ativismo e mercado**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Considerações finais

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

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

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

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



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

## Referências

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PFUETZENREITER, Nataniele P. B. **Obesidade sob o olhar antropológico**. Santos: UCS, 2018 (Mestrado em Saúde Coletiva).

RADDATZ, Cassio. **“Fazendo gordice”**: os anúncios de moda plus size. Santa Maria: UFSM, 2018 (TCC em Publicidade e Propaganda)

RAMOS, Conrado. **A dominação do corpo no mundo administrado**. São Paulo: Escuta, 2004.

RANCIÈRE, Jacques. **O desentendimento**. São Paulo: Ed. 34, 2018a.

RANCIÈRE, Jacques. **Le temps modernes**. Paris : La Fabrique, 2018b.

RANCIÈRE, Jacques. **O inconsciente estético**. São Paulo: Ed. 34, 2009.

RANCIÈRE, Jacques. **Políticas da Escrita**. São Paulo: Ed. 34, 2017.

ROIZMAN, Daniel. **A obesidade “não toda”**. São Paulo: Escuta, 2017.

SANTOS, Sabrina P.; ROCHA, Maria Alice; MARTINS, Marcelo. As interrelações do corpo na contemporaneidade e o consumo da moda *plus size*. 13o. Colóquio de Moda. Bauru: **Anais...** Unesp, 11 a 15 de outubro de 2017.

SANTOS, Sabrina. **Processos de busca da consumidora de roupas plus size**. Recife: UFRPE, 2016 (Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social)

SANTOS, Tania C.; ANTUNES, Maria C. C. Se todo gordo é feliz, a obesidade é um sintoma ou uma solução? In: BASTOS, Angela. **Psicanalisar Hoje**. Rio de Janeiro: ContraCapa, 2006.

SARTURI, Letícia; CERQUEIRA, Carla. Mulheres, empoderamento e autoestima. **Genero & Direito**. Vol. 6, no. 1, 2017, pp. 1-28.

SILVA, Lucimar A. **Representações do corpo feminino na moda plus size no Brasil**. Viçosa: UFV, 2015 (Mestrado em Letras)

SOUSA Jr, João H. **Avaliação de consumidores gordos e magros em relação aos estímulos promocionais da moda plus size no varejo de vestuário**. Recife: UFPE, 2018 (Mestrado em Administração)

SOUZA, Barbara P. **O corpo feminino plus size**. Palhoça: Universidade do Sul de Santa Catarina, 2017 (Mestrado em Ciências da Linguagem).

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

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

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

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

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

### **Agradecimentos**

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



## “A Disneylândia das gordas”: o Pop Plus e as feiras de moda *plus size* no Brasil

*“Disneyland for the fat”: Pop Plus and other plus size fashion fairs in Brazil*

Bruna Salles<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0779-6550>

**[resumo]** Este artigo tem como objetivo analisar a evolução da moda *plus size* na capital paulista nos últimos anos. São discutidas as dificuldades que pessoas gordas enfrentam ao comprarem roupas na cidade de São Paulo. Discorre-se sobre a moda *plus* no município a partir do surgimento de três polos, quais sejam: a rua Domingos de Moraes, a rua José Paulino e suas mediações e a região do Brás. A partir das pesquisas feitas nessas localidades, foi possível perceber que o tratamento dispensado pelos funcionários com o público que veste acima do 48 não é o adequado. Nesse sentido, foi iniciada a terceira parte da pesquisa, descrevendo a feira de moda Pop Plus e a importância desse espaço para pessoas gordas, tanto para aquelas que vão para consumir os produtos, quanto para as que procuram esse local para estabelecer socialização, afeto e trocas. Ademais, é mencionado também o surgimento de outras feiras de moda *plus size* em outras cidades – sejam ou não do Estado de São Paulo –, feiras estas que foram concebidas a partir do advento do Pop Plus.

**[palavras-chave]** **Corpo gordo. Moda plus size. Gordofobia. Feiras de moda.**

**[abstract]** This article aims to analyze the evolution of plus size fashion in the capital of São Paulo in the past few years. We discuss about the difficulties that fat people have to buy clothes São Paulo. We also argue fashion plus in the city from the appearance of three centers: Domingos de Moraes Street, José Paulino Streert and its intermediaries and the Brás region. Based on the researches done in these locations, we realized that the way the employees treat with the public who wears over 48 is is not appropriated. Therefore, we started the third part of this work by describing the fashion fair Pop Plus and the importance of this space for fat people, for those who are going to consume, and for those looking for this place for socialization, affection and exchanges. We also mention the appearance of other plus size fashion fairs in cities inside and outside the State of São Paulo that were developed from the advent of Pop Plus.

**[keywords]** Fat body. Plus size fashion. Fatphobia. Fashion fairs.

Recebido em: 04-05-2021

Aprovado em: 25-10-2021

---

<sup>1</sup> Mestra em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP. Docente do Senac Lapa Faustolo. E-mail: [sbm.bruna@gmail.com](mailto:sbm.bruna@gmail.com). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9886099966695912>.

## Introdução

O tema abordado no presente artigo se insere na extensa História do Corpo. O corpo foi intensamente investigado pelas ciências nos séculos XVIII e XIX; no século XX, transformou-se em objeto de estudo das ciências humanas, de modo que as pesquisas sobre ele continuaram com afinco também no século XXI. Jean-Jacques Courtine, em sua obra intitulada “A História do Corpo”, afirma que “O século XX é que inventou teoricamente o corpo.” (COURTINE, 2008, p. 7). De fato, ao se pesquisar este assunto, percebe-se que precisamente neste período houve um grande volume de publicações acerca desta complexa temática.

O corpo já foi estudado pela medicina, fisiologia, nutrição e pela moda, dentre outras subáreas do conhecimento. Embora ainda haja quem desqualifique esse campo de estudo, em razão de considerá-lo menos relevante do que aqueles referentes à História Política ou Econômica, “[...] a perspectiva da História do Corpo problematiza as questões econômico-políticas juntamente com as relativas aos valores e costumes.” (DIWAN, 2019, p. 129). Porém, ao se tomar o estudo do corpo como principal objeto historiográfico, entende-se que ele é uma extensão da sociedade.

Ao longo dos séculos, o corpo foi, inúmeras vezes, retratado, transformado e discutido pela sociedade; suas mutações, no decorrer do tempo, acompanham as principais mudanças sociais, bem como também contribuem para implementá-las. Logo, adaptamo-nos quando necessário, tiramos os espartilhos, cortamos os cabelos, bronzeamo-nos, emagrecemos ou engordamos.

O século XX é o das aparências, no qual há uma obsessão pela imagem. É uma

[...] época em que se fala massivamente do “culto ao corpo”, em que se assiste à fabricação de uma diversidade inédita de aparelhos, serviços, publicações, roupas e medicamentos destinados, sobretudo, à majoração da saúde, ao aumento da sedução física e do prazer, não basta a constatação de que o corpo deve ser questionado a partir de uma reflexão interdisciplinar. Pois o processo constituinte do corpo eficaz, saudável, belo, jovem, é amplamente revelador de uma história que lhe é paralela, ou seja, aquela que redefine e conjura, sem cessar, a ociosidade, a doença, a feiúra e a velhice (SANT’ANNA, 1995, p. 13).



Neste sentido, verifica-se que o corpo é um objeto completo que abarca diversas vertentes. Courtine pontua que

A abordagem do corpo mobiliza diversas ciências, obrigando a variar os métodos, as epistemologias, segundo o estudo das sensações, das técnicas, das consumações ou das expressões. Esta heterogeneidade é constitutiva do próprio objeto. Ela é insuperável e deve ser mantida como tal numa história do corpo (COURTINE, 2008, p. 11).

Perante as inúmeras ramificações que envolvem a história do corpo, neste artigo são destacados o corpo gordo e a moda *plus size*. O objetivo é analisar a moda *plus size* e os seus desdobramentos na cidade de São Paulo nos últimos anos, bem como refletir sobre os percursos tomados por este nicho de mercado no que se refere a suprir a carência de opções de compra para o público que veste acima do número 48. Discorrer-se-á também sobre a origem e a importância da feira de moda Pop Plus, tanto como um lugar para compras quanto como um espaço de sociabilidade, acolhimento e afeto.

Sair para comprar roupas e acessórios pode ser considerado, para muitas pessoas, uma atividade rotineira, quase que banal. Engana-se quem concorda com essa afirmação. Quando se é gordo, comprar roupas torna-se um martírio, uma tarefa árdua, cansativa e frustrante; ainda mais quando se é gordo em uma pequena cidade afastada dos grandes centros urbanos e capitais do Brasil, aí é que comprar roupas torna-se uma ação quase impossível.

Quando se fala de moda *plus size* no Brasil, encontra-se um nicho de mercado em constante crescimento. Em artigo do portal do SEBRAE (2014), a Associação Brasileira do Vestuário (Abravest) aponta que:

[...] o mercado *plus size* cresce 6% anualmente e movimenta cerca de R\$ 5 bilhões. Esse percentual corresponde a cerca de 300 lojas físicas e aproximadamente 60 virtuais. A expectativa, segundo a associação, é de um crescimento de pelo menos 10% ao ano.<sup>2</sup>

No entanto, a despeito de movimentar bilhões ao ano, o mercado *plus size* ainda tem pouca visibilidade se comparado ao mercado de moda tradicional. Mesmo que grandes marcas de lojas de departamento tais como Renner, C&A e Riachuelo – estejam produzindo roupas com numeração além da grade regular, esse movimento ainda ocorre de maneira lenta. Uma das justificativas para este fato é que muitas marcas não querem ter a

<sup>2</sup> SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. *Mercado e Vendas: conheça o potencial de mercado da moda plus size*. 2014. Disponível em: [www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de-mercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD). Acesso em: 01 fev. 2020.

sua imagem associada a pessoas gordas como suas consumidoras finais, isso porque estas ainda são vistas como doentes, desleixadas, preguiçosas e frustradas.

Segundo Georges Vigarello (2006, p. 52),

Escolhido como “elemento primordial da beleza feminina”, o peso, mais do que nunca, foi também, escolhido como índice de saúde. O excesso de peso seria perigoso: curvas de mortalidade e curvas de quilos se cruzam para realçar os riscos sanitários implicados pela “gordura”.

Ou seja, trata-se de uma visão gordofóbica acerca de quem está fora do padrão normativo vigente, mesmo que essa parcela da população tenha alto potencial consumidor. Em relação à estrutura física das lojas de departamento que disponibilizam peças acima da numeração 46, verifica-se que o espaço reservado para roupas da linha *plus size* é exíguo e escondido. Os provadores não são adaptados para uma pessoa gorda, haja vista serem pequenos e com pouco espaço para movimentação, seja para acomodar as roupas a serem provadas, seja para pendurar os pertences pessoais – o que, invariavelmente, proporciona uma sensação de desconforto e de não pertencimento.

Outro ponto acerca da disponibilidade de roupas *plus size* nas supracitadas lojas de departamento é que tais estabelecimentos não costumam disponibilizar um mesmo modelo de roupa que vá do tamanho 36 ao 54, por exemplo. Ainda há poucas opções de peças no setor *plus size*, o que torna difícil para uma pessoa gorda comprar uma roupa porque se identificou com a peça; muitas das vezes, é preciso comprar o que há disponível na loja.

Mesmo com o crescimento desse segmento de mercado, ainda é preciso assinalar que a moda denominada *plus size* é algo recente, porém, roupas de tamanhos grandes sempre foram vendidas, ainda que em menor escala. Há cerca de trinta anos, a moda *plus size* não era assim chamada, e atualmente ainda há uma certa confusão quanto à sua grafia. O correto seria *plus size*, *plussize* ou *plus-size*? Independentemente da resposta, cada vez mais há reportagens em portais de notícias e pesquisas acadêmicas sobre o tema, o que evidencia que houve um aumento do interesse por essa área da moda, tanto por parte de pesquisadores quanto de profissionais do mercado.

Sendo assim, este artigo busca analisar a trajetória e a história da moda *plus size* na cidade de São Paulo a partir de 4 pilares, a saber: as lojas das ruas José Paulino e Domingos de Moraes, a região do Brás, e a feira de moda Pop Plus.

### A evolução do mercado de moda *plus size* na cidade de São Paulo

A extinta moda de tamanhos grandes ou especiais – nomenclatura dada antes de o termo *plus size* chegar ao Brasil – enfrentou alguns percalços ao longo de sua trajetória. Alegava-se que essas roupas eram conhecidas por serem desenvolvidas para pessoas de mais idade; as peças não tinham qualidade e eram confeccionadas, em sua maioria, em tecidos de malha; ademais, não possuíam informação de moda. Estes eram motivos suficientes para

que pessoas mais jovens, em sua maioria, mulheres gordas, não se adequassem àqueles modelos disponíveis no mercado.

Em São Paulo, cidade protagonista em quantidade de lojas e de eventos direcionados a pessoas gordas, a moda *plus size* existe há pelo menos 80 anos, graças à Camisaria Varca. A marca, pioneira no seguimento de “tamanhos grandes”, surgiu no início da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e, décadas depois, começou a produzir roupas também para homens gordos, passando a se dedicar exclusivamente a este perfil de consumidor após o sucesso das vendas.<sup>3</sup> A Pessô Pan, outra marca que se dedica à moda *plus size* masculina, surgiu em 1973, possuindo loja no bairro do Bom Retiro, cuja fachada tem os seguintes dizeres: “Gordos elegantes, homens fortes e roupas grandes”.

Apesar de as lojas precursoras na produção de roupas em tamanhos grandes serem voltadas ao público masculino, nota-se que, atualmente, o número dessas lojas *plus size* é inferior à oferta de opções para as mulheres. No início da década de 1990, com o lema “estilo não está no tamanho, está na atitude”<sup>4</sup>, surgiu a Kauê Plus Size. Com a promessa de investir em modelagens exclusivas e de produzir roupas *fashion* a partir do tamanho 46 até o 68, a boutique oferece produtos para o público feminino e masculino, cujo valor das peças varia de R\$ 7,90 (uma máscara de tecido) a R\$ 599,00 (bolsa de couro); e, mesmo sendo uma marca tradicional no mercado *plus size*, a loja foca na venda de produtos para um público jovem.

A Melinde, criada no início dos anos 1980, é outra marca que apostou, já a partir dos anos 1990, na confecção de tamanhos grandes. Atualmente, a loja disponibiliza uma grade que vai do manequim 42 ao 58, e aposta no *slowfashion*, pois optam por “produzir peças originais feitas com matéria-prima nacional e com o menor impacto ambiental possível.”<sup>5</sup> Outra marca tradicional na cidade de São Paulo é a Palank, fundada em 1988 com o intuito de quebrar regras e enfrentar preconceitos, no intuito de empoderar mulheres consideradas fora do padrão de beleza<sup>6</sup>; a Palank vende do tamanho 46 ao 56, e também oferece peças com tecidos estruturados e com informação de moda. Um último exemplo é loja Julia Plus, inaugurada em 1998, que possui grade do 44 ao 56, com loja no Brás.

Com o transcorrer das décadas e, por conseguinte, com um maior interesse do mercado em investir na moda *plus size*, a cidade de São Paulo passou a contar com três importantes polos de moda: a rua Domingos de Moraes, no bairro da Vila Mariana; a rua José Paulino e adjacências; e o bairro do Brás, sendo estes dois últimos localizados na região central de São Paulo.

<sup>3</sup> Camisaria Varca. Disponível em: [www.varcastore.com/Paginas/12104/quem\\_somos](http://www.varcastore.com/Paginas/12104/quem_somos). Acesso em: 29 mar. 2021.

<sup>4</sup> Kauê Plus Size. Quem somos. Disponível em: [www.kaueplussize.com.br/institucional/quem-somos](http://www.kaueplussize.com.br/institucional/quem-somos). Acesso em: 31 mar. 2021.

<sup>5</sup> Melinde. Quem somos. Disponível em: <https://melinde.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 31 mar. 2021.

<sup>6</sup> Palank. Quem somos. Disponível em: [www.palank.com.br/institucional/1370/5070](http://www.palank.com.br/institucional/1370/5070). Acesso em: 12 mar. 2021.

A rua Domingos de Moraes, situada na zona sul de São Paulo, foi tema de uma reportagem intitulada “Domingos de Moraes é o epicentro da moda GG”, publicada no jornal Folha de São Paulo<sup>7</sup>, em razão da quantidade de lojas desse segmento disponíveis no local. O passeio pelo polo *plus size* foi acompanhado pela blogueira e empresária Renata Poskus, idealizadora do *Fashion Weekend Plus Size* e coordenadora da marca *fun size* Maria Abacaxita; ao longo da rua, Poskus aponta algumas das lojas, menciona a grade de tamanhos disponíveis, o tipo de roupa e o público-alvo do estabelecimento.

Ao passear pela tumultuada rua em um dia de semana, é possível encontrar a moda *plus size* para todos os públicos. Dentre marcas menores e marcas tradicionais, estão a Kauê, a Palank, a Program e a TWP, o que faz com que a rua ofereça uma diversidade de estilos para quem não dispõe de opções em centros comerciais mais populares, tais como os *shoppings centers*.

Contudo, apesar de a rua ser considerada um polo de moda *plus size*, é interessante notar que algumas das lojas ainda não aderiram ao termo oriundo de língua estrangeira, pois exibem plaquinhas discretas nos cantos das vitrinas com os dizeres “tamanhos grandes” ou “tamanhos especiais”, expressões muito utilizadas durante o final do século XX e início do XXI.

Essa discricção ao ofertar determinada numeração de roupa pode constituir parte do posicionamento adotado pelas marcas, que atraem possíveis clientes que possam eventualmente se sentirem envergonhadas ao adentrarem em um espaço dedicado total ou parcialmente a pessoas gordas. Dessa maneira, o público, tão comedido quanto à sinalização de tamanhos grandes, entra na loja e faz suas compras. “A vergonha se torna uma possibilidade central, que surge quando o indivíduo percebe que um de seus próprios atributos é impuro e pode imaginar-se como um não portador dele” (GOFFMAN, 1988, p. 7). O consumo de roupas *plus size*, em muitos casos, deixa de ser um ato prazeroso e torna-se um fardo para quem o faz. Portanto, é precisamente esta sensação que ambientes de compra pouco amigáveis podem trazer como experiência às possíveis consumidoras.

A rua José Paulino e suas mediações estão localizadas no bairro do Bom Retiro, região central da cidade. A região é conhecida por vender roupas com informação de moda por preços acessíveis, por essa razão, atrai diversos lojistas de todo o Brasil; seu comércio é majoritariamente voltado para o público feminino, e algumas lojas possuem fabricação própria.

Com o passar dos anos, a popularidade do local foi paulatinamente diminuindo e nos dias atuais, ao caminhar pela região, é possível perceber a grande quantidade de espaços disponíveis para locação e também para venda. Os segmentos do *plus size* variam do casual à moda festa, mas não há tanta variedade de tamanhos, apesar de muitas lojas anunciarem em suas vitrinas que a grade de roupas é estendida. Ao entrar nos estabelecimentos, pode-se perceber que estes dispõem de alguns pontos negativos, a saber: a falta de preparo, por parte de alguns funcionários, para receber adequadamente o público gordo; os provadores são pequenos e sem

<sup>7</sup> ELIAS, J. Avenida Domingos de Moraes, na zona sul de SP, é epicentro da moda GG. *Folha de São Paulo*, 25 fev. 2018. Disponível em: [www1.folha.uol.com.br/sobretudo/morar/2018/02/1957895-domingos-de-morais-e-epicentro-da-moda-gg.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/sobretudo/morar/2018/02/1957895-domingos-de-morais-e-epicentro-da-moda-gg.shtml). Acesso em: 15 fev. 2020.

espaço apropriado para movimentação; além da diferença de preço existente entre peças do mesmo modelo a partir de um certo tamanho. A justificativa dada pela maior parte dos varejistas no que diz respeito a este último aspecto é que se gasta mais para produzir roupas maiores.

Por último, destaca-se a região do Brás como um terceiro polo de moda *plus size*. Diferentemente do que ocorre na Vila Mariana e na rua José Paulino, a maioria das lojas do Brás que vendem roupas *plus size* estão localizadas no interior dos *shoppings centers* da região. O polo também é o destino de lojistas e de revendedores de todo o Brasil, que buscam ali vestuário com tendências de moda por um menor preço. Muitos dos estabelecimentos vendem somente no atacado, a fim de atender a essa demanda de público consumidor, mas outros optam por vender também no varejo, para receberem clientes em busca de peças para consumo próprio.

Foi realizado um levantamento acerca da quantidade de lojas que vendem moda *plus size* no Brás; foi averiguado que existem cerca de 290<sup>8</sup> espaços que atendem ao público que veste manequim acima do número 48. A partir desta pesquisa, foi constatado que algumas dessas lojas são mais antigas, fundadas nos anos 1960<sup>9</sup> e 1980<sup>10</sup>, e que outras ainda não adotaram o anglicismo *plus size* e, portanto, seguem empregando a expressão “tamanhos grandes” para anunciar que em seu estabelecimento há uma grade estendida. Um outro ponto de destaque é em relação aos tamanhos ofertados: a maioria das marcas disponibiliza apenas até o tamanho 54, de maneira que restringe o consumo de pessoas que vestem numerações acima desta.<sup>11</sup> Nota-se também que a maioria das lojas vende roupas femininas, sendo que os nichos variam entre casual, *fitness*, moda festa, moda evangélica e moda íntima.

Em suma, mesmo com a quantidade de estabelecimentos voltados para a venda de moda *plus size* nesses três polos supracitados, este mercado passa por desafios, seja na produção de peças que contenham informação de moda, seja na variedade de estilos, quantidade de tamanhos (principalmente para quem usa tamanhos maiores que 54) e estrutura da loja (dimensão do espaço dos provadores e funcionários com treinamento adequado para atender a este tipo de público). Estas ainda são demandas latentes, pois não são atendidas em sua totalidade.

Nos últimos anos, outra opção utilizada para suprir a busca por roupas *plus size* tem sido o *e-commerce*. De acordo com reportagem publicada no jornal Folha de São Paulo (RANGEL, 2016), “O *e-commerce* é uma modalidade mais viável de consumo para um grupo que relata sofrer preconceito e desatenção de vendedores e encontrar pouquíssimas opções nas lojas físicas conhecidas.”<sup>12</sup>

<sup>8</sup> O ponto de partida para esta pesquisa, realizada virtualmente, foi o site “O melhor do Brás”. Disponível em: [www.omelhordobras.com.br/resultado\\_categoria108.asp](http://www.omelhordobras.com.br/resultado_categoria108.asp). Acesso em: 31 mar. 2021.

<sup>9</sup> Naif. Quem somos. Disponível em: [www.naif.com.br/quem-somos](http://www.naif.com.br/quem-somos). Acesso em: 01 abr. 2021

<sup>10</sup> Rovitex. Disponível em: [www.instagram.com/rovitexoficial/](http://www.instagram.com/rovitexoficial/). Acesso em: 01 abr. 2021

<sup>11</sup> Alguns exemplos de marcas que vendem tamanhos superiores a 60 no Brás: Vestgrande (44 ao 70), BImgen (48 ao 68) e Bruna Antonella (64/66).

<sup>12</sup> RANGEL, A. Crescem na rede marcas pequenas “*plus size*”. *Folha de São Paulo*, ano 96, nº 20.669, SQ8, 01 ago. 2016. Disponível em: [www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/08/1797027-marcas-pequenas-de-moda-plus-size-crescem-na-internet.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/08/1797027-marcas-pequenas-de-moda-plus-size-crescem-na-internet.shtml). Acesso em: 30 set. 2019.

A modalidade *e-commerce* também constitui uma alternativa à falta de preparo dos vendedores ao atender o público que veste acima do 48, pois a experiência de compra *online* não remete à vergonha e à frustração, mas sim à satisfação de encontrar o modelo de roupa no tamanho e no estilo desejados. Dessa forma, a cliente que estiver à procura de determinado tipo de roupa, acessa a loja virtual da marca e seleciona a peça; no momento de escolher o tamanho, geralmente há uma tabela de medidas do corpo, a fim de que a escolha seja certa.

### O Pop Plus e as feiras de moda *plus size*: a importância do consumo e do acolhimento

Desde que tiveram início os recentes estudos sobre o corpo gordo, diversos eventos foram realizados com o propósito de reunir pessoas, muitas vezes, insatisfeitas com a invisibilidade social e/ou curiosas acerca do que poderia haver de diferente em um lugar tão específico.

Segundo Charlotte Cooper (2016, pp. 1450-15458), autora do livro intitulado *Fat Activism: a radical social movement*,

A expressão criativa e cultural forma uma parte substancial do ativismo gordo. O trabalho cultural refere-se ao ato de fazer coisas: arte, objetos, eventos, imagens estáticas e em movimento, artefatos digitais, textos, espaços, lugares e assim por diante. A produção cultural no ativismo gordo abrange arte e fotografia que tornam visível a incorporação da comunidade ativista gorda<sup>13</sup>.

Levando em consideração a escassez de opções de compra em centros comerciais tradicionais, a falta de preparo de funcionários para lidar com o público gordo e o crescimento do *e-commerce* de moda *plus size* nos últimos anos, foram idealizadas várias feiras de moda voltadas especificamente para este público. Com o intuito não só de vender roupas de tamanhos maiores, mas também de reunir pessoas com históricos semelhantes e poder de compra, as feiras de moda *plus* tiveram origem no início do século XXI, mais precisamente em 2004, com o *The Fat Girl Flea Market*.

O *The Fat Girl Flea Market* – que posteriormente alterou o seu nome para *Big Fat Flea* – ocorre esporadicamente na cidade de Nova York e tem como principal objetivo a arrecadação e venda de roupas, sapatos e acessórios *plus size* por e para mulheres gordas. O evento também recolhe fundos para o NOLOSE<sup>14</sup>, uma associação “dedicada a acabar com a opressão a pessoas gordas e criar uma cultura vibrante gorda e queer”<sup>15</sup>.

<sup>13</sup> Tradução nossa do original em inglês: “Creative and cultural expression forms a substantial part of fat activism. Cultural work refers to the act of making things: art, objects, events, still and moving images, digital artefacts, texts, spaces, places and so on. Cultural production in fat activism encompasses art and photography that makes fat embodiment and fat activist Community visible”.

<sup>14</sup> National Organization of Lesbians of Size Everywhere. Disponível em: <http://nolose.org/about/>. Acesso em: 07 abr. 2021.

<sup>15</sup> Tradução nossa do original em inglês: [...] ending the oppression of fat people and creating vibrant fat queer culture. Disponível em: <http://nolose.org/about/>. Acesso em: 07 abr. 2021.

Diferentemente da proposta do Pop Plus, feira a ser abordada a seguir, o *Big Fat Flea* arrecada peças limpas e lavadas e as vende a preços acessíveis.

Nós estamos procurando por roupas de tamanhos grandes até 6x+ de todos os tipos e sapatos e acessórios. Nós pedimos que as doações estejam limpas (lavadas, por favor), livres de pelos de animais de estimação e com o mínimo de cheiro possível. Nos dê o seu *vintage!* Nos dê suas roupas formais que você usou poucas vezes! Nos dê aquele vestido que você amava! Nos dê aqueles cardigãs, casacos de inverno, ternos e mais! Mas, por favor, nos dê somente roupas limpas de tamanhos grandes, com ênfase no *plus size*, e acessórios/sapatos!<sup>16</sup>

De acordo com Cooper (2016, p. 1546), nos Estados Unidos, a troca de roupas tornou-se popular entre mulheres feministas gordas como forma de adquirir peças de tamanhos grandes e acessíveis, pois estas eram difíceis de serem encontradas. Consequentemente, outras pessoas também se inspiraram no *The Fat Girl Flea Market*, como foi o caso do bazar *Big Bum Jumble*.

O *Big Bum Jumble* surgiu em 2010, em Londres, sendo também um bazar especializado em vender roupas de tamanhos grandes e de segunda mão por um baixo custo. O evento, que também contou com desfiles, música e outras atividades, foi idealizado por Kay Hyatt, uma ativista gorda que sempre teve dificuldades de encontrar roupas de seu tamanho. Hyatt decidiu tomar frente do evento após participar de um similar e ficar impressionada com o clima de celebração, o senso de comunidade e com a moda. Segundo a ativista, a moda pode auxiliar as pessoas a se sentirem bem em relação a elas mesmas, sendo que as roupas deveriam estar disponíveis para todos, independentemente de seu tamanho.<sup>17</sup>

Em dezembro de 2012, surgiu na cidade de São Paulo o Bazar Pop Plus. A fundadora da feira, Flavia Durante, relatou que começou a vender biquínis para as amigas como uma forma de ganhar uma renda extra, mas, ao começar a engordar, já depois de adulta, percebeu que as pessoas gordas eram invisibilizadas, não haviam espaços de socialização esse público e tampouco lugares para que pudesse comprar roupas que lhe servissem.

O Pop Plus já passou por diversos endereços e, até dezembro de 2019, quando ocorreu pela última vez em formato físico, a feira acontecia quatro vezes ao ano (março, junho, setembro e dezembro) nos salões do Club Homs, localizado na Avenida Paulista, um dos principais logradouros da cidade, região conhecida por abrigar museus, centros culturais, parques e também empresas, bancos e hotéis.

<sup>16</sup> Tradução nossa do original em inglês: *We are looking for clothing sizes large through 6x+ of all kinds and shoes and accessories. We ask that donations be clean (washed, please), free of pet hair, and as close to smoke/odorless as possible. Give us your vintage! Give us your formals that you only wore a few times! Give us that dress you loved! Give us those cardigans, winter coats, jeans, business suits, and more! But, please only give us clean clothing sizes large and up with an emphasis on plus sizes, and accessories/shoes!* Disponível em: <https://bigfatflea.tumblr.com/FAQ>. Acesso em: 07 abr. 2021.

<sup>17</sup> Disponível em: <http://bigbumjumble.blogspot.com/2010/05/big-bum-jumble-press-release.html>. Acesso em 05: abr. 2021.

No decorrer das edições do Pop Plus, a programação variava, mas a ideia central foi sempre a de conceber um ambiente multicultural e repleto de atrações, tais como música, dança, exposições, apresentações e, claro, moda. Desde 2012 até 2019, dezenas de marcas foram incorporadas ao evento, fato que justificou a necessidade de aumento do espaço físico no qual era realizado. Em 2012, por exemplo, foram apenas nove<sup>18</sup> expositores participantes, ao passo que, nos anos seguintes, o crescimento foi de, aproximadamente, 900%.<sup>19</sup> Além das marcas expositoras, o Pop Plus também disponibiliza um espaço para o brechó das influenciadoras, que constitui uma oportunidade de consumir peças seminovas por um valor acessível; na última edição, de dezembro de 2019, as peças variavam entre R\$ 5 a R\$ 150, e os tamanhos do 46 ao 54.<sup>20</sup>

No tocante às atividades culturais oferecidas, em cada edição é feita uma curadoria de eventos de diferentes tipos, que ocorrem em concomitância com a feira. A partir de 2016, Durante incluiu palestras e rodas de conversa sobre o corpo gordo. Os temas variaram entre: moda *plus size* masculina, o que é *plus size*, mercado de trabalho, cultura *pop*, acessibilidade, sexualidade, relacionamentos, diversidade, ativismo, saúde mental, gordofobia médica, viagens e autoestima. Ao ser questionada sobre a presença das consumidoras nesta programação extra supracitada, Durante (2019)<sup>21</sup> afirma que essas conversas ainda não têm tanta visibilidade, contudo, ela não deixará de fazê-las, pois entende serem pautas importantes e que precisam ser efetivamente discutidas. Isto porque, por mais que estes sejam assuntos comuns no cotidiano de uma pessoa gorda, ainda não há tanta visibilidade no dia a dia de pessoas consideradas dentro de um padrão normativo socialmente estabelecido.

[...] o público geralmente é de estudantes, de pesquisadoras [...] E gente que está interessada ali em pesquisar o assunto. E a gente sempre procura fazer *lives* para quem está em casa acompanhar e ficar registrado para virar fonte de pesquisa também (DURANTE, 2019).

As discussões propostas ao longo dos anos no Pop Plus contribuem também para narrar a história da moda *plus size* no Brasil. Relatar sobre como este segmento surgiu, o que significa *plus size*, sobre a imagem da pessoa gorda, acessibilidade, direitos, representatividade e estilo de vida, enfim, sobre questões que agregaram para a formação da identidade de um público que é diverso e numeroso, mas que é constantemente preterido. Os debates evidenciaram também que é possível levar uma vida comum e fugir do estereótipo e do estigma de ter um corpo gordo, pois ser gordo não é um fator limitante para se relacionar, ser saudável, viajar ou trabalhar.

<sup>18</sup> Pop Plus. Bazar Plus Size acontece dia 8 de dezembro no Espaço Zebra, no Bixiga, em São Paulo. Disponível em: <https://popplus.com.br/2012/12/05/bazar-plus-size-acontece-dia-8-de-dezembro-no-espaco-zebra-no-bixiga-em-sao-paulo/1>. Acesso em: 07 abr. 2021.

<sup>19</sup> Pop Plus. Veja o mapa da 27ª edição do Pop Plus. Disponível em: <https://popplus.com.br/2019/11/29/veja-o-mapa-da-27a-edicao-do-pop-plus/>. Acesso em: 07 abr. 2021.

<sup>20</sup> Popplusbr. Disponível em: [www.instagram.com/p/B5vWVzBhDXt/?igshid=108wjumm6c4dm](http://www.instagram.com/p/B5vWVzBhDXt/?igshid=108wjumm6c4dm). Acesso em: 07 abr. 2021.

<sup>21</sup> DURANTE, Flavia. Entrevista cedida a Bruna Salles Braconi de Moura. São Paulo, 13 maio 2019.



No ano de 2019, o Pop Plus, além da versão paulistana, também partiu rumo ao interior paulista. Foi organizada uma edição extra na cidade de Campinas, a cerca de 100 km da capital. Seguindo a mesma fórmula de São Paulo, o Pop Plus aconteceu nos dias 17 e 18 de agosto na Estação Cultura, um espaço multicultural e palco de apresentações artísticas, encontros de *food trucks* etc. Tal como ocorria no Club Homs, a entrada também foi gratuita. Foram cerca de cinquenta expositores espalhados pela Estação, que também contou com atrações artísticas, com atividades físicas e música. Os debates aconteceram no domingo. Foram dois, quais sejam: o primeiro intitulado “O mercado *plus size* no interior de São Paulo”, com a presença das debatedoras e influenciadoras Amanda Souza, Gabi Pereira, Musa Carol e Irene Casonato; o segundo versou sobre “A moda como aliada na autoestima”, com participação das também influenciadoras Juliana Romano e Mel Soares.

A importância de um evento deste porte na região se dá porque, além de movimentar o mercado local, também oferece oportunidade para marcas que não expuseram nas edições do Pop Plus da capital. Além disso, constitui uma maneira de levar a moda a pessoas que, por algum motivo, não conseguem ir até a cidade de São Paulo para fazerem compras. Pois, como já apontado anteriormente, a moda *plus size* atualmente se concentra na capital paulista, haja vista que é onde se localiza a maior quantidade das lojas físicas. Parte do público que frequenta o Pop Plus é de fora do estado de São Paulo, ou seja, as pessoas se programam para viajar especialmente para fazerem compras; assim, o Pop Plus é tal como um *shopping center* que funciona apenas quatro vezes ao ano.

O Pop Plus, apesar de ser a maior feira de moda *plus size* da América Latina e de ter uma programação extremamente plural, ainda é um evento majoritariamente procurado para consumo, de modo que as demais atividades acabam sendo deixadas em segundo plano. As pessoas que frequentam esse espaço encontram o que não há para elas fora dali: acolhimento, no sentido de encontrar roupas de diversos modelos que caibam em seus corpos, encontros com pessoas que vivenciam situações semelhantes de vida e também a sensação de se sentirem à vontade em um ambiente social que não as hostiliza. É, portanto, um lugar de encontros para afirmarem suas escolhas e seus corpos. As mudanças foram significativas, porém, por ser um movimento ainda muito recente, principalmente no Brasil, ainda ocorre de forma lenta e gradual.

Durante (2019) concorda e afirma que:

Da mulher gorda não ser vista como um corpo que só queria ser escondido e um corpo triste, relegado, esquecido, mas como um corpo poderoso, político que também merece respeito, autonomia e quer ser visto com respeito, com dignidade e como consumidor também, né. Lógico, a gente está vivendo num mercado capitalista, então com certeza foram muitas mudanças significativas aí nos últimos dez anos.

Atualmente, o Pop Plus não é apenas uma feira de moda, é também um lugar de acolhimento, de pertencimento, um local em que as pessoas se encontram, se conhecem e compartilham histórias e vivências, além de encontrarem roupas que caibam em seus corpos e de não se sentirem julgadas ao procurarem alguma peça da moda.

Na perspectiva de Durante (2019), fundadora da feira, a expectativa do evento começa já alguns dias antes, nas redes sociais: “É uma verdadeira Disneylândia, né? Como eu costumava dizer, Disneylândia das gordas”. O Pop Plus é um espaço de sociabilidade, pois conecta pessoas que estão presentes no evento por terem algo em comum – sejam as histórias de vida, sejam as dificuldades de encontrar roupas e acessórios – e afinidades. Isto é, o corpo é o ponto principal e é o elemento que conecta as pessoas que vão à feira, mas, a partir dele, também surgem relações que se estendem para além deste espaço específico e começam a fazer parte do cotidiano dessas pessoas.

Devido à pandemia do novo coronavírus, as edições presenciais de 2020 foram suspensas e, em dezembro do mesmo ano, foi realizada remotamente. A transmissão do evento foi por meio da página oficial do *Pop Plus* no Facebook e teve a participação de diversas marcas que mostraram suas coleções, ofertas e disponibilizaram cupons de descontos exclusivos para os participantes. Seguindo os mesmos moldes da versão *online* de 2020, em janeiro de 2021 houve uma nova edição virtual.

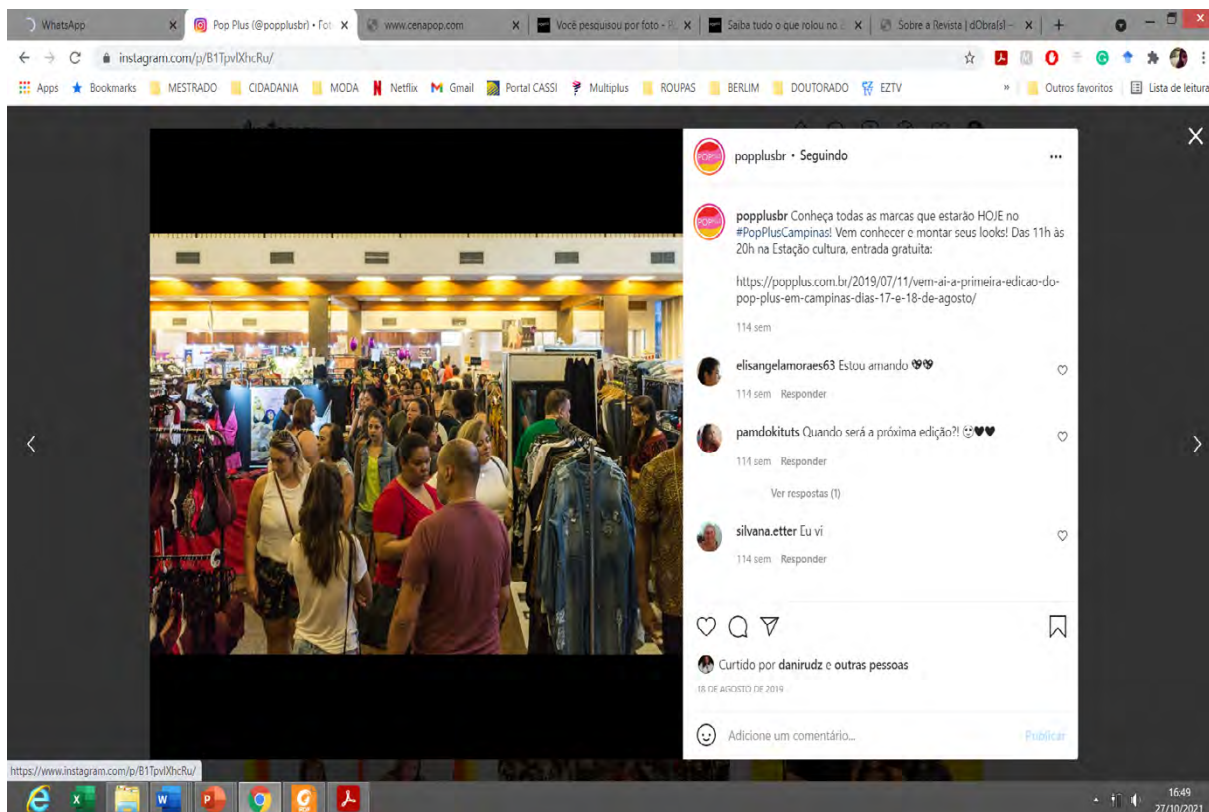
FIGURA 1 – ABERTURA DO POP PLUS NO DIA 15/06/2019



Fonte: Site do Pop Plus.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Disponível em: <https://popplus.com.br/2019/06/28/saiba-tudo-o-que-rolou-no-25o-pop-plus-de-15-e-16-de-junho/>. Acesso em: 27 out. 2021

FIGURA 2 – POP PLUS NO CLUB HOMS



Fonte: Instagram do Pop Plus.<sup>23</sup>

### Outras feiras de moda *plus size* no Brasil

Seguindo a mesma linha proposta pelo Pop Plus, as feiras de moda *plus size* se espalharam para algumas cidades do Brasil: Rio de Janeiro, Porto Alegre e Curitiba são alguns dos lugares em que pessoas perceberam a necessidade de se dispor de um espaço tal como o existente na cidade de São Paulo.

Na cidade do Rio de Janeiro, há duas feiras importantes: Hashtag Bazar e Rio Plus. A Hashtag existe desde 2016 e já esteve sediada no bairro do Flamengo, na zona sul da cidade, mas, nos dias de hoje, acontece no Clube Monte Sinai, na Tijuca, zona norte. Atualmente, a feira está em sua 38ª edição. No Instagram, principal plataforma de divulgação da feira, as suas idealizadoras a definem com os seguintes termos: comprinhas, família, acolhimento, acessibilidade, sorriso sincero, diversão com as amigas, dança, incentivo e representatividade, dar um *close*, para todxs e desfile<sup>24</sup>; já a Rio Plus é um evento mais recente, pois está em sua sétima

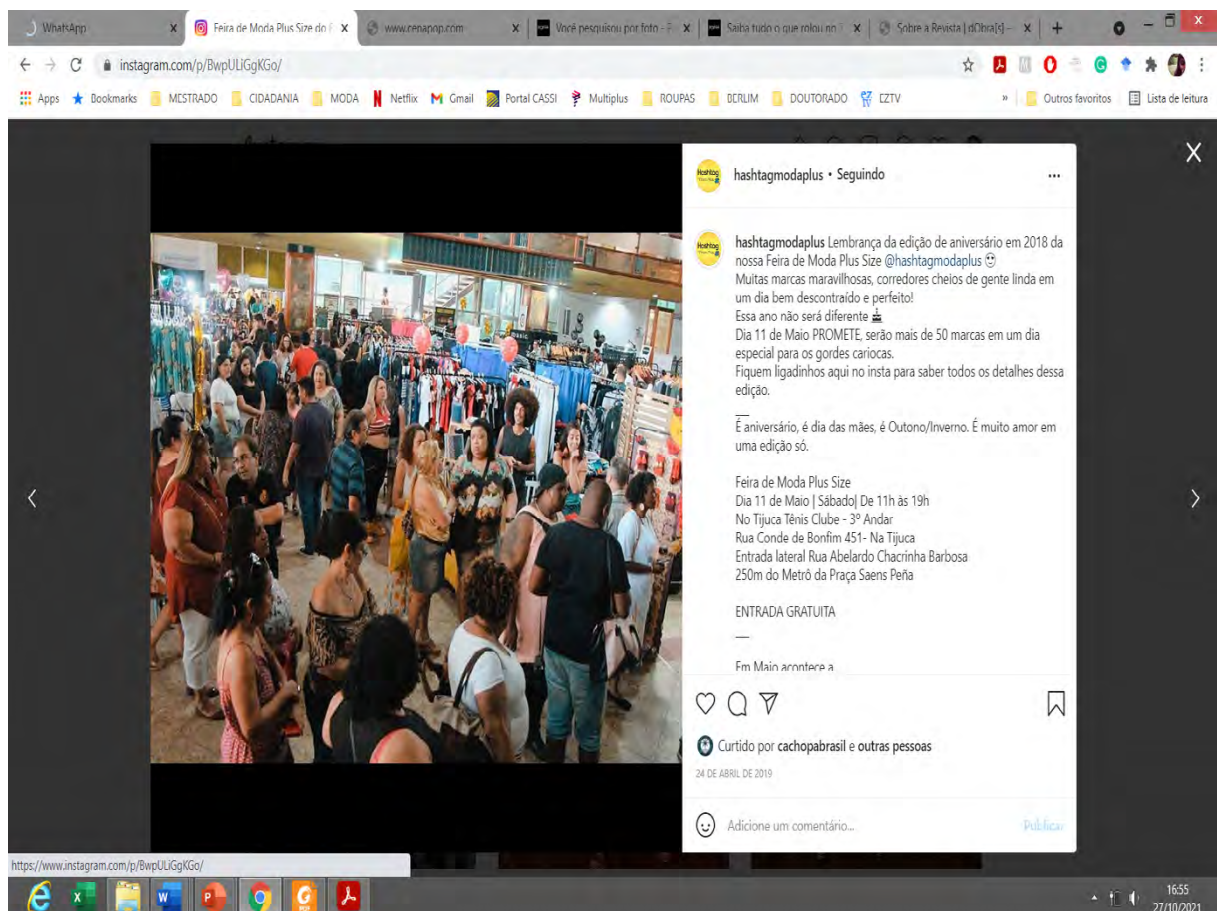
<sup>23</sup> Disponível em: [www.instagram.com/p/B1TpvIXhcRu/](https://www.instagram.com/p/B1TpvIXhcRu/). Acesso em: 27 out. 2021

<sup>24</sup> O que é o #?! Disponível em: [www.instagram.com/stories/highlights/17884237939403659](https://www.instagram.com/stories/highlights/17884237939403659). Acesso em: 27 maio 2020

edição, tendo ocorrido pela primeira vez no início de 2018. O local em que acontece a Rio Plus é o Clube Israelita Brasileiro, no bairro de Copacabana. Ambas as feiras supracitadas oferecem espaços para apresentações de dança, música e também recebem influenciadoras que, muitas vezes, são participantes convidadas pelas próprias marcas expositoras.

Em 2017, foi a vez de Porto Alegre receber a sua primeira feira de moda *plus size*. A intenção também era movimentar o mercado consumidor da região e proporcionar espaço a marcas locais. “A BPSPOA é o lugar onde tu vais encontrar o melhor da moda *plus size* de Porto Alegre e também um espaço de convivência sem julgamentos pelo tamanho do seu manequim!”<sup>25</sup>. Ainda no sul do país, encontra-se a Fat Fair Curitiba, especificamente na capital do Paraná. A feira ainda é um acontecimento recente, tendo ocorrido somente duas edições até o momento; a primeira se deu em maio de 2019 e, tal como as outras duas feiras citadas anteriormente, também disponibilizou uma programação com desfiles, *food trucks* e bate-papos com diversas convidadas.

FIGURA 3 – HASHTAG BAZAR NO TIJUCA TÊNIS CLUBE



Fonte: Instagram do Hashtag Bazar.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Instagram BPSPOA. Disponível em: [www.instagram.com/p/Bp9VFuCjTST](https://www.instagram.com/p/Bp9VFuCjTST). Acesso em: 27 maio 2020.

<sup>26</sup> Disponível em: [www.instagram.com/p/BwpULiGgKGo/](https://www.instagram.com/p/BwpULiGgKGo/). Acesso em: 27 out. 2021.

## Considerações finais

O artigo teve intuito de mapear a trajetória da moda *plus size* na capital paulista, a partir de ruas e regiões que concentram um grande número de lojas desse nicho e também a partir do Pop Plus, cuja primeira edição se deu em 2012.

Por meio da análise das lojas existentes nas ruas José Paulino, Domingos de Moraes e na região do bairro do Brás, foi possível perceber que existe uma quantidade considerável de estabelecimentos dedicados ao público gordo, mas que ainda está longe de ser a ideal. O levantamento acerca dos pontos positivos e negativos dessas lojas – tais como a ausência de uma grade estendida de tamanhos que incluam corpos maiores, o tratamento inadequado por parte dos vendedores para com os potenciais compradores e o espaço físico das lojas, que costuma ser pequeno – evidencia que, mesmo existindo há algumas décadas, a moda *plus size* paulistana ainda tem muito a melhorar, em diversos aspectos.

O Pop Plus, tornou-se, desde 2012, um espaço atento às dificuldades que existem no mercado da moda *plus size*, pois visa oferecer alternativas que contribuem para uma experiência positiva de consumo, no que concerne a um público que costuma passar por situações vexatórias no momento de fazer compras. Toda a atmosfera que o Pop Plus proporciona – seja pela variedade de expositores ou pela programação extra oferecida pela feira – contribui para que seja criado um ambiente acolhedor, agradável e inclusivo. O retorno trazido pelo Pop Plus foi tão positivo que foi realizada uma edição no interior de São Paulo, e, por conseguinte, outras feiras surgiram sob os mesmos moldes, mas em diferentes cidades do Brasil.

Assim, mostrar de forma positiva a existência do corpo gordo é essencial para que esses espaços cresçam cada vez mais. O Pop Plus e as outras feiras de moda, além de proporcionarem uma boa experiência de compras para quem não está acostumado a encontrar no comércio tradicional o tamanho adequado de seus manequins de roupas, bem como acessórios que lhe agradem, também estão preocupados em propor debates e discussões sobre o corpo gordo, sob diferentes pontos de vista, concebendo um ambiente em que haja simultaneamente representatividade, afeto, trocas e histórias.

Neste sentido, consideramos a trajetória da moda *plus size* na cidade de São Paulo de suma importância para se compreender parte da História do Corpo gordo no Brasil, que pode ser contada a partir de diferentes perspectivas.

## Referências

Camisaria Varca. **Quem somos**. Disponível em: [www.varcastore.com/Paginas/12104/quem\\_somos](http://www.varcastore.com/Paginas/12104/quem_somos). Acesso em: 29 mar. 2021.

COOPER, Charlotte. **Fat activism: a radical social movement**. Bristol: HammerOn Press, 2016.

COURTINE, Jean-Jacques. (dir.). **História do corpo**. v. 3. Petrópolis: Vozes, 2008

DIWAN, P. Corpo. In: PINSKY, C. B. (org.). **Novos temas nas aulas de história**. São Paulo: Contexto, 2019.

DURANTE, Flavia. Entrevista. [maio 2019]. Entrevistadora: Bruna Salles Braconi de Moura. São Paulo, 2019. 1 arquivo .mp3 (9 min).

ELIAS, Juliana. Avenida Domingos de Morais, na zona sul de SP, é epicentro da moda GG. **Folha de São Paulo**, 25 fev. 2018. Disponível em: [www1.folha.uol.com.br/sobretudo/morar/2018/02/1957895-domingos-de-morais-e-epicentro-da-moda-gg.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/sobretudo/morar/2018/02/1957895-domingos-de-morais-e-epicentro-da-moda-gg.shtml). Acesso em: 15 fev. 2020.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade**. Tradução Mathias Lambert. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

Hashtag Moda Plus. **O que é o #?!**. Disponível em: [www.instagram.com/stories/highlights/17884237939403659](https://www.instagram.com/stories/highlights/17884237939403659). Acesso em: 27 maio 2020.

Instagram BPSPOA. **Feed**. Disponível em: [www.instagram.com/p/Bp9VFuCjTST](https://www.instagram.com/p/Bp9VFuCjTST). Acesso em: 27 maio 2020.

Kauê Plus Size. **Quem somos**. Disponível em: [www.kaeplussize.com.br/institucional/quem-somos](http://www.kaeplussize.com.br/institucional/quem-somos). Acesso em: 31 mar. 2021.

Melinde. **Quem somos**. Disponível em: <https://melinde.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 31 mar. 2021.

Naif. **Quem somos**. Disponível em: [www.naif.com.br/quem-somos](http://www.naif.com.br/quem-somos). Acesso em: 01 abr. 2021.

NOLOSE. About NOLOSE. **National Organization OF Lesbians of Size Everywhere**. Disponível em: <http://nolose.org/about/>. Acesso em: 07 abr. 2021.

O melhor do Brás. **Lojas moda grande tamanhos especiais**. Disponível em: [www.omelhordobras.com.br/resultado\\_categoria108.asp](http://www.omelhordobras.com.br/resultado_categoria108.asp). Acesso em: 31 mar. 2021.

Palank. **Quem somos**. Disponível em: [www.palank.com.br/institucional/1370/5070](http://www.palank.com.br/institucional/1370/5070). Acesso em 31 mar. 2021.

Pop Plus. **Bazar Plus size acontece dia 8 de dezembro no Espaço Zebra, no Bixiga, em São Paulo**. Disponível em: <https://popplus.com.br/2012/12/05/bazar-plus-size-acontece-dia-8-de-dezembro-no-espaco-zebra-no-bixiga-em-sao-paulo/>. Acesso em 07 abr. 2021.

Pop Plus. **O Brechó de Influencers do #popplus7anos** vem com esse time dos sonhos!!! Disponível em: [www.instagram.com/p/B5vWVzBhDXt/?igshid=108wjumm6c4dm](http://www.instagram.com/p/B5vWVzBhDXt/?igshid=108wjumm6c4dm). Acesso em: 07 abr. 2021.

Pop Plus. **Veja o mapa da 27ª edição do Pop Plus**. Disponível em: <https://popplus.com.br/2019/11/29/veja-o-mapa-da-27a-edicao-do-pop-plus/>. Acesso em 07 abr. 2021.

RANGEL, Natália Fonseca de Abreu. **Crescem na rede marcas pequenas “plus size”**. Folha de São Paulo, ano 96, nº 20.669, SQ8, 01 ago. 2016. Disponível em: <https://m.folha.uol.com.br/mercado/2016/08/1797027-marcaspequenas-de-moda-plus-size-crescem-na-internet.shtml>. Acesso em: 30 set. 2019.

Rovitex. **Feed**. Disponível em: [www.instagram.com/rovitexoficial](http://www.instagram.com/rovitexoficial). Acesso em: 01 abr. 2021.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. (org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Mercado e Vendas: conheça o potencial de mercado da moda plus size**. 2014. Disponível em: [www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-demercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-demercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD). Acesso em: 01 fev. 2020.

The Big Fat Flea. **Frequently Asked Questions**. Disponível em: <https://bigfatflea.tumblr.com/FAQ>. Acesso: em 07 abr. 2021.

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

## Agradecimentos

Revisora do texto: Vivian Augusto, mestra pela FFLCH-USP. Email: [revisoras@revisoras.com.br](mailto:revisoras@revisoras.com.br)

prende as  
paragens nas  
órbitas

## Entrelaçamentos: moda plus size e biopolíticas do consumo para o corpo gordo

*Interlacing: plus size fashion and consumption biopolitics for the fat body*



Tânia Márcia Cezar Hoff<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3619-034X?lang=en>

[**resumo**] As duas primeiras décadas do século XXI consistem em um período fértil para refletirmos sobre a diversidade de representações e estéticas corporais no contexto da comunicação midiática de marcas *plus size*, sejam elas globais ou locais. Abordamos, neste artigo, os entrelaçamentos da moda com a biopolítica, com o objetivo de problematizar como marcas de moda *plus size*, ao visibilizarem o corpo gordo, evidenciam a constituição de biopolíticas bastante afeitas às lógicas de mercado – o que denominamos *biopolíticas do consumo*. Para tanto, analisamos a comunicação de duas marcas de moda *plus size*, Savage X Fenty e Rainha Nagô, a fim de identificar características das biopolíticas do consumo contemporâneas em contextos marcários distintos. Para fundamentar teoricamente nossas reflexões, mobilizamos autores que se dedicam aos estudos de Consumo, Comunicação, Moda e Biopolítica. Quanto aos resultados alcançados, as biopolíticas do consumo manifestam-se na moda *plus size* entre o controle e o empoderamento.

[**palavras-chave**] **Moda plus size. Biopolíticas do consumo. Corpo gordo.**

[**abstract**] The first two decades of the 21st century are a fertile time to reflect on the diversity of body representations and aesthetics in the context of media communication for plus size brands, whether global or local. In this article, we approach the intertwining of fashion with biopolitics, aiming to problematize how plus size fashion brands, when making the fat body visible, show the constitution of biopolitics that are related to the logic of the market – what we call *consumption biopolitics*. To this end, we selected the communication of two plus size brands, Savage X Fenty and Rainha Nagô, aiming to identify characteristics of contemporary consumption biopolitics in different brand contexts. To theoretically base our reflections, we mobilize authors who are dedicated to the studies of Consumption, Communication, Fashion and Biopolitics. As for the results achieved, the consumption biopolitics are manifested in the plus size fashion between the control and the empowerment.

[**keywords**] Plus size fashion. Consumption biopolitics. Fat body.

Recebido em: 04-05-2021

Aprovado em: 02-06-2021

### Notas sobre diversidade e marcas de moda *plus size*

<sup>1</sup> Pós-doutora pela PUC-SP e doutora pela Universidade de São Paulo (USP). Professora titular do PPG-COM-ESPM. Coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação, Discursos e Biopolíticas do Consumo (BIO-CON). Coordenadora da Cátedra Maria Aparecida Baccega em Comunicação, Educação e Consumo. E-mail: [thoff@espm.br](mailto:thoff@espm.br). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2666577010721422>.

As duas primeiras décadas do século XXI consistem em um período fértil para refletirmos sobre a diversidade de representações e estéticas corporais no contexto da comunicação midiática de marcas, sejam elas globais ou locais. A variedade de imagens midiáticas, notadamente na comunicação de marcas de moda brasileiras, é fenômeno recente, bastante afeito e estimulado pela globalização e pelos ativismos digitais. É também fator que remonta aos aspectos de nossa memória social, pois mantém vínculos com os processos de colonização que marcam a formação de nossa sociedade – o primeiro deles, com os portugueses, e, mais recentemente, na segunda metade do século XX, com a consolidação da sociedade de consumo e a globalização.

Ao estudar os discursos sobre a diferença na comunicação publicitária brasileira nos anos 2000, Tânia Hoff identifica a “emergência de corpos diferentes, denunciando deslocamento de sentidos na cultura midiática” (HOFF, 2017, p. 29) e promovendo modificações no sistema de representação publicitário. Para a autora, trata-se de acontecimento comunicacional relevante, pois a diversidade aparece como algo enunciável no contexto midiático brasileiro, com valoração positiva e regularidade enunciativa. Desse modo, a diversidade passa a ser abordada por meio de uma *enunciação legitimadora* no discurso publicitário, que se caracteriza pelos seguintes aspectos:

1) valorização do corpo diferente, na medida em que o apresenta de modo eufórico na cena de consumo; 2) corpo diferente em lugar de destaque, podendo ser entendido como elemento central ou de grande importância na mensagem/peça publicitária; 3) corpo diferente como capital simbólico, de modo a apresentar grupos/sujeitos no papel de consumidor. (HOFF, 2017, p. 31)

No contexto de emergência da diversidade na moda *plus size*, notadamente a partir dos anos 2010, vislumbramos alterações nos modos de apresentar, significar e representar o corpo gordo pela indústria da moda. Aliana Aires, em estudo sobre moda *plus size* no Brasil e nos EUA, argumenta:

De acordo com dados da Associação Brasileira de Vestuário (ABRAVEST), divulgados em abril de 2017, a categoria de moda *plus size* cresce 6% anualmente e movimentada cerca de R\$ 5 bilhões. Esse percentual corresponde a cerca de 300 lojas físicas e aproximadamente 60 virtuais. Ainda de acordo com esta pesquisa, a expectativa para o mercado brasileiro é de crescimento de pelo menos 10% ao ano. (Aires, 2019, p. 22)

Ao refletir sobre a representação do corpo gordo, Aires considera que, “de algum modo, a esfera do consumo de moda *plus size* movimentada o sistema de representação corporal vigente” (AIRES, 2019, p. 19). Já Maria Claudia Bonadio (2018), ao discorrer sobre o consumo de imagens de moda, pondera que as imagens são importantes, “não apenas para

a difusão da moda, mas para a elaboração de uma memória em relação a um determinado período” (BONADIO, 2018, p. 92).

A emergência da diversidade na comunicação de moda, especificamente da moda *plus size*, implica modificação considerável no consumo de imagens da diferença e nos sistemas de representação. Entendendo que tais mudanças evidenciam transformações discursivas e disputas na cena midiática contemporânea, torna-se importante problematizar essas alterações no contexto das culturas do consumo na sociedade brasileira, pois “a diferença não é uma zona de experiência claramente demarcada, uma unidade de identidade de um grupo social contra outro, tomada como pluralismo cultural” (Ebert<sup>2</sup>, 1996 citada por McLaren, 2007, p. 78).

Estamos, desse modo, abordando processos em andamento, posto que o discurso é um *continuum*, sempre em diálogo com o que existiu anteriormente, o que existe no presente e o que existirá no futuro (ORLANDI, 2009). Vale pensar também na dimensão processual do consumo, concebido como fenômeno sociocultural e político (HARVEY, 2009; SLATER, 2001; FONTENELLE, 2017), bem como no fato de que a experiência do corpo é inconclusa ao longo da existência, pois permanece entre o presente (o que somos) e o devir (o que podemos vir a ser).

Considerando o discurso na sua continuidade característica, refletimos sobre as representações do corpo gordo na comunicação de moda, pressupondo as relações entre as imagens, quando uma delas pode ser inscrita em uma série ou um conjunto de imagens que a precederam ou que são delas contemporâneas (COURTINE, 2013). Desse modo, há sempre um *já lá* ou um *já dito* na continuidade dos discursos imagéticos, seja da moda, seja da cultura, o que nos possibilita pensar sobre o que as imagens de corpo gordo *dizem e como dizem* nos sites de duas marcas.

Se a emergência da diversidade na comunicação de moda promove alteração na representação do corpo gordo, também podemos considerar modificações no âmbito das marcas. Andrea Semprini (2006), ao refletir sobre as marcas na contemporaneidade, advoga que elas necessitam conciliar os diversos objetivos relacionados aos vários *mundos* sobre os quais atuam: a sociedade e seus consumidores, as organizações gestoras, bem como as instituições e outras empresas que as circundam, como concorrentes, fornecedoras, parceiras. Carecem ainda do mesmo cuidado as relações das marcas com o consumidor, com a comunicação e com as questões econômicas.

Para o autor, as marcas contemporâneas têm o desafio de coordenar esforços, interesses e iniciativas atentas ao papel social que desempenham, pois tal compreensão pressupõe cuidados constantes com os acontecimentos do contexto sociocultural, político e econômico no qual se inserem. Nessa perspectiva, as marcas são atores sociais partícipes e responsáveis pela construção da sociedade, o que implica uma atuação política/cidadã das organizações empresariais.

<sup>2</sup> EBERT, Teresa L. For a red pedagogy: feminism, desire and need. *College English*. London, National Council of Teachers of English, v. 58, n. 7, p. 795-819, nov. 1996.

Abordamos, neste artigo, os entrelaçamentos da moda com a biopolítica, com o objetivo de problematizar como marcas de moda *plus size*, ao representarem o corpo gordo, evidenciam a constituição de biopolíticas bastante afeitas às lógicas de mercado – o que denominamos *biopolíticas do consumo*. Para tanto, delimitamos nossas reflexões ao material divulgado no site oficial de duas marcas *plus size*, Savage X Fenty (<https://www.savagex.com>) e Rainha Nagô (<https://www.rainhanago.com.br>), a fim de identificar características das biopolíticas do consumo contemporâneas em contextos marcários distintos.

Ambas as marcas nascem no cenário do debate sobre diversidade – são dirigidas ao público *plus size* e afrodescendente –, têm posicionamento de mercado associado à valorização e ao respeito à diferença, além de questionarem padrões de beleza e de tamanho estabelecidos pela indústria da moda. Ambas têm modelos de negócio alicerçados nas práticas de consumo da cultura digital, com loja *on-line* associada ao site da marca, ênfase em ações de comunicação digital e uso de redes sociais como Facebook e Instagram.

Apesar das semelhanças mencionadas, há diferenças significativas entre as marcas. A Savage X Fenty é bem-sucedida no mercado global, com alto investimento em marketing e comunicação<sup>3</sup>, criada no consolidado segmento de moda *plus size* norte-americano. Trata-se de uma marca que exemplifica a sofisticação alcançada pelo marketing no planejamento, na gestão e nas ações de comunicação de marcas no contexto de capitalismo digital, notadamente aquelas identificadas com causas sociais, tais como a diversidade associada à valorização da autoestima. As imagens no site oficial da Savage X Fenty visibilizam *corpos tamanho grande*, eufemismo para *corpos gordos* e, embora grande parte dos modelos seja afrodescendente, a questão racial encontra-se completamente silenciada, a despeito da líder da marca, a cantora pop Rihanna, ser afrodescendente.

Já a Rainha Nagô caracteriza-se como marca local, que atua no mercado de nicho no Brasil, no qual a moda *plus size* constitui um segmento alternativo e o planejamento de marketing, gestão e comunicação<sup>4</sup> é realizado com pouco recurso financeiro e foco em vendas. Trata-se de uma marca cuja identidade também se constrói a partir de causas sociais, como a invisibilidade do corpo gordo e dos afrodescendentes no sistema da moda. Embora quase 100% dos modelos da marca, bem como seus criadores (Diego Soares e Camila Oliveira), sejam afrodescendentes, o silêncio sobre questões raciais é flagrante.

Tendo como foco os entrelaçamentos da moda com as biopolíticas do consumo, identificamos aspectos que promovem disciplinarização do corpo gordo ao observarmos a comunicação das duas marcas, notadamente aquela presente no site oficial de ambas. Salvaguardadas as diferenças no tocante aos investimentos em marketing e publicidade (aqui entendida em sentido amplo, como quaisquer ações de divulgação da marca e seus produtos), linha criativa, bem como ao contexto sociocultural de atuação e poder econômico da Savage X Fenty e da Rainha Nagô, chama nossa atenção o fato de ambas as marcas

<sup>3</sup> A conta do Instagram da marca Savage X Fenty tem mais de 4 milhões de seguidores. Disponível em: <https://www.instagram.com/rainhanago/?hl=pt-br>. Acesso em: 14 abr. 2021.

<sup>4</sup> A conta do Instagram da marca Rainha Nagô, em abril de 2021, tinha aproximadamente 42 mil seguidores. Disponível em: <https://www.instagram.com/savagexfenty/?hl=pt-br>. Acesso em: 14 abr. 2021.

visibilizarem o gordo, reivindicando valorização do corpo tamanho grande, e concomitantemente invisibilizarem o corpo afrodescendente e os preconceitos raciais que o envolvem. Entretanto, nesse contexto de visibilidades e invisibilidades, ambas as marcas expressam ordenamentos para o corpo e convocam o sujeito/consumidor para uma conduta empreendedora, aspectos que, a nosso ver, são constituintes das biopolíticas do consumo contemporâneas.

Para fundamentar teoricamente nossas reflexões sobre os entrelaçamentos da moda com as biopolíticas do consumo, mobilizamos autores que se dedicam aos estudos de Consumo, Comunicação, Moda e Biopolítica. Para identificar as características das biopolíticas contemporâneas na comunicação digital das marcas Savage X Fenty e Rainha Nagô, temos como principal inspiração a análise de discurso de linha francesa, cujo aporte teórico-metodológico permite-nos analisar os ditos e os não ditos, ou seja, os modos de dizer/visibilizar e de silenciar/invisibilizar presentes no *corpus* analisado.

### Biopolíticas do consumo na comunicação das marcas Savage X Fenty e Rainha Nagô

O conceito desenvolvido por Michel Foucault nos cursos do Collège de France (1978-1979) mostra “a maneira pela qual se tentou, desde o início do século XVIII, racionalizar os problemas propostos à prática governamental, pelos fenômenos próprios a um conjunto de seres vivos constituídos em população: saúde, higiene, natalidade, raças” (FOUCAULT, 1997, p. 89). Trata-se, pois, de uma biopolítica relativa às populações, de modo que “as técnicas disciplinares de poder visam o corpo para formá-lo e parcelá-lo” (LEMKE, 2018, p. 132).

A biopolítica, tal como pensada por Foucault nos cursos mencionados, referia-se aos problemas específicos da vida e da população colocados no interior de uma tecnologia de governo; esse governo, hoje, encontra-se administrado por regras e índices de mercado, afeito às lógicas do empreendedorismo neoliberal, baseado em métricas e performances que muito se distanciam de uma tecnologia de governo voltada à prevenção de doenças e à saúde da população. Assim, a biopolítica contemporânea emerge “como vida posta a trabalhar e, portanto, política ativada para organizar as condições e o controle da exploração social na dimensão inteira da vida” (NEGRI, 2016, p. 93).

O fenômeno relativo às populações, em nossos dias, desloca-se para o sujeito, interpelado na dimensão das práticas de consumo, implica-o em ênfase na individualidade e no desejo objetivado pela mercadoria, bem como no apagamento das condições sócio-históricas que constituem o sujeito no contexto da coletividade em que vive. Nessa perspectiva, a moda é um fenômeno relacionado à construção e à expressão da identidade do sujeito, correspondendo aos valores que expressam como ele se vê e como gostaria de ser visto. A partir do fim do século XIX, o sistema da moda conforma-se às lógicas de consumo e passa a investir no sujeito/consumidor, expandindo-se de modo a alcançar diversos grupos sociais. Crane argumenta que, anteriormente, a moda era voltada para as “classes”, e hoje é voltada para o consumidor; “em vez de se orientar para o gosto das elites, a moda de consumo incorpora gostos e interesses de grupos sociais de todos os níveis” (CRANE, 2006, p. 273).

Para Aires, “a globalização e a comunicação têm papel fundamental nesse processo de mudança – de uma moda que diferenciava as “classes” (moda de classe) para uma moda que constrói a “identidade” (moda de consumo)” (AIRES, 2019, p. 141). A moda *plus size*

exemplifica essa atuação no detalhe da vida, no tamanho e nas linhas dos corpos, bem como na experiência cotidiana de se vestir. A emergência do mercado de moda *plus size* em âmbito global, impulsionada por movimentos de valorização da diversidade que ocupam lugar na esfera midiática contemporânea, promove a inserção do corpo gordo no universo do consumo, bem como nas estratégias de mercado.

O fortalecimento do mercado de moda *plus size* evidencia a intensificação e a sofisticação das biopolíticas na contemporaneidade, pois as lógicas de consumo ditam os ordenamentos do sujeito na vida, ocupando o lugar da tecnologia de governo na medida em que alicerçam a produção de subjetividades e do cuidado de si. Desse modo,

quando consumimos moda, estamos consumindo identidade. Comprar e se relacionar com marcas pode ser um exercício de busca a si mesmo, de afinamento com o mundo, com o outro, com o social. Tudo que compramos (e usamos) diz algo sobre quem somos. (CARVALHAL, 2015, p. 20)

Para Foucault, o corpo é socialmente produzido e “está diretamente mergulhado num campo político; as relações de poder têm alcance imediato sobre ele; elas o investem, o marcam, o dirigem, o supliciam, sujeitam-no a trabalhos, obrigam-no a cerimônias, exigem-lhe sinais” (FOUCAULT, 1987, p. 28). Um dos principais objetos de investimento da economia capitalista, “o corpo se tornou componente especial para a operação de relações de poder na sociedade moderna” (DREYFUS; RABINOW, 1995). Assim, por meio da produção de verdades e de subjetividades, as biopolíticas do consumo são engendradas.

A comunicação das marcas de moda *plus size* Savage X Fenty e Rainha Nagô, salvaguardadas as diferenças entre ambas, deixam entrever aspectos de disciplinarização do corpo gordo, bem como do afrodescendente, e concomitante convocação para o empreendedorismo, de tal modo que as transformações da biopolítica de governo/Estado evidenciam contornos característicos das lógicas do consumo, tais como: a) ênfase no indivíduo/consumidor, convocado para fazer a gestão da própria vida; b) empoderamento do indivíduo como consumidor; c) convocação do self-empendedor.

Lançada em 2018 como uma *joint venture*, a Savage X Fenty foi fundada pela artista e empreendedora Robyn Rihanna Fenty, idealizadora e líder da marca, junto ao TechStyle Fashion Group, um varejista de moda *on-line* que possui cinco marcas em seu portfólio: FabKids, Kate Hudson Fabletics, JustFab, Savage X Fenty e ShoeDazzle. A marca arrecadou U\$ 185 milhões até 2020 e está em posição de ser a líder global do mercado de lingerie até 2025, segundo a CultureBanx (CRAWFORD, 2021).

A Savage X Fenty é exemplo de marca pós-moderna aos moldes do que Semprini (2006) advoga, cujo planejamento de marketing evidencia posicionamento de mercado e imagem de marca elaborados em conformidade com as pautas do mercado global e das atuais estratégias de marketing, pois trata-se de marca: a) nativa digital; b) identificada com os ideais de inclusão e de diversidade; c) liderada por artista global; d) *embaixadores da marca* convidados; e) ações publicitárias inovadoras, como desfiles/shows de moda, que

associam música, dança e celebridades em uma referência ao modelo de espetáculo da indústria do entretenimento.

Além do fato de ser uma marca liderada por artista de sucesso da indústria do entretenimento no segmento musical, a estrela pop Rhianna, a Savage X Fenty inaugura um novo tipo de divulgação ao produzir desfiles/shows de moda digital, com parceria de exibição exclusiva pela Amazon Prime, do qual participam artistas famosos como cantores, dançarinos e *performers*, apresentando diversidade de estética corporais, notadamente tamanho grande e afrodescendentes. Foram dois desfiles/shows de moda, em 2019 e 2020, nos quais houve apresentação glamourosa e empoderada de uma diversidade de estéticas corporais – misturaram-se pessoas de variadas compleições físicas, etnias e identidade de gênero. A edição de 2020, por exemplo, contou com a participação de celebridades como os cantores Rosalía, Mustard, Travis Scott; da atriz Demi Moore; das modelos Paloma Elsesser, Raisa Flowers, Bella Hadid e Irina Shayk, entre outras; das drag queens Shea Couleé e Jaida Essence Hall, entre outras.

FIGURA 1 - MODELOS *PLUS SIZE* NO DESFILE/SHOW DA MARCA SAVAGE X FENTY



**Fonte:** Desfile/Show Savage X Fenty, v. 2, out. 2020. Disponível em: <https://www.them.us/story/rihanna-savage-x-fenty-vol-2-lgbtq-talent>. Acesso em: 15 abr. 2021.

Nos referidos desfiles/shows, a diversidade é abordada por meio da espetacularização da marca e da estetização dos corpos tamanho grande que integram a cenografia, construindo ritmo e dramaticidade como elementos principais do desfile/show. Embora haja empoderamento dos corpos gordos, observamos indícios de padronização da beleza do corpo gordo e do afrodescendente na moda *plus size*. Ou seja, tamanhos grandes, mas não tão grandes, o que evidencia a disciplinarização dos corpos conforme padrões midiáticos afeitos às práticas de mercado *plus size*, bem como o apagamento da dimensão racial – aspecto relevante a ser considerado na caracterização das biopolíticas do consumo.

FIGURA 2 – ESTETIZAÇÃO E DISCIPLINARIZAÇÃO DO CORPO GORDO



**Fonte:** Desfile/Show Savage X Fenty, v. 2, out. 2020. Disponível em: <https://www.them.us/story/rihanna-savage-x-fenty-vol-2-lgbtq-talent>. Acesso em: 15 abr. 2021.

Por sua vez, a marca brasileira Rainha Nagô foi criada por Camila Oliveira e Diego Soares, em 2014, em um movimento contrário ao da indústria da moda, que excluía os corpos tamanho grande e reafirmava padrões inexistentes em uma sociedade plural como a do Brasil. Preocupados com a invisibilidade do corpo gordo, Camila e Diego lançaram a Rainha Nagô, marca que reivindica a visibilização de grupos excluídos, não apenas como consumidores, mas como pessoas/cidadãos partícipes da sociedade. Em seu site, informa



atuar junto ao público *plus size*, no entanto, nada menciona sobre o público afrodescendente, embora a divulgação de seus produtos seja feita por modelos afro e o nome Rainha Nagô faça referência explícita a uma etnia afro-brasileira. A marca apresenta roupas *urban style*, que expressam a identidade e a pluralidade das culturas negras urbanas, apesar do silenciamento sobre as questões raciais.

Rainha Nagô, que além das vendas por meio de loja *on-line*, divulga seus produtos no *site*, sobretudo nas redes sociais Instagram e Facebook, também atua no mercado convencional. A marca mantém uma loja de rua que recebe o nome de Casa *Plus Size*, situada à Rua Bartolomeu Zunega, 152, no bairro de Pinheiros, na cidade de São Paulo, e participa de feiras como o *Pop Plus*, a maior feira de moda e cultura *plus size* da América Latina, que recebeu cerca de 54 mil pessoas somando as quatro edições anuais (março, junho, setembro e dezembro) realizadas em 2019 na capital paulista, quando participaram aproximadamente 70 expositores/marcas de moda.

FIGURA 3 – MODELOS *PLUS SIZE* DA MARCA RAINHA NAGÔ



**Fonte:** Site da marca Rainha Nagô. Quem somos. Disponível em: Moda Plus Size | Rainha Nagô ([rainhanago.com.br](http://rainhanago.com.br)). Acesso em: 15 abr. 2021.

As ações de comunicação da Rainha Nagô, ainda que não explorem a espetacularização, evidenciam o posicionamento de mercado que reivindica a inclusão do corpo gordo afrodescendente no sistema da moda. Observamos, no entanto, no conteúdo do site, que os problemas sociais relativos à exclusão e à invisibilidade ficam eclipsados pela abordagem de empoderamento, que evidencia retóricas do consumo e enfatiza o indivíduo e seus desejos, ou seja, investimento no nível micro, na individualidade e na subjetividade.

Tal procedimento remete-nos às ponderações de Foucault sobre uma governamentalidade dispersa e desestatizada, caracterizada por um “duplo movimento da subjetivação, e, mais precisamente, quando esquematiza uma estratégia de controle social não apenas vertical [...], mas sobretudo horizontal” (VACCARO, 2014, p. 51). Nessa perspectiva, Salvo Vaccaro esclarece que o duplo movimento de subjetivação “evoca sujeitos capazes de ativarem-se de maneira autônoma e, portanto, capazes de autogovernarem-se” (VACCARO, 2014, p. 51).

Nas contemporâneas biopolíticas do consumo, as tecnologias do social e do político recaem sobre o indivíduo concebido como consumidor – note-se o deslocamento do investimento na vida das populações para a vida do indivíduo, com enfoque na constituição identitária forjada como individual, ainda que se constitua a partir de processos socioculturais. No site oficial do TechStyle Fashion Group<sup>5</sup>, que atua como gestor de marcas de moda – entre elas, a Savage X Fenty –, destaca-se a atividade de “incubar novas marcas, estender linhas de produtos, expandir internacionalmente e inovar de forma constante no comércio onmi-channel”. Quanto à responsabilidade social, o grupo declara que tem como meta “reinventar o negócio da moda de forma que melhore a vida de nossos clientes e de todos os envolvidos na criação de nossos produtos”.

Nas biopolíticas do consumo, a disciplinarização se dá na instância do indivíduo/consumidor, alicerçada nos valores e nos imaginários que circulam nas culturas do consumo. Assim, as duas marcas, Savage X Fenty e Rainha Nagô, interpelam o consumidor utilizando-se do eufemismo ao fazer referências à diversidade e aos problemas sociais a ela relacionados. Ou seja, a exclusão e o racismo enfrentados pelos afrodescendentes não são abordados/enunciados de modo explícito: o empoderamento do sujeito na sua individualidade ganha protagonismo em detrimento de questões sociais, procedimento comum na retórica publicitária e nos discursos do consumo.

Embora haja um evidente protagonismo imagético de modelos afrodescendentes nas ações de comunicação de ambas as marcas, chama-nos atenção o silenciamento acerca do racismo e dos estigmas que marcam a exclusão e as desigualdades sociais nos EUA e no Brasil. No site da Rainha Nagô, lê-se que a marca “vem se dedicando a melhorar a vida e autoestima” do consumidor “com roupas *plus size* lindas, confortáveis e estilosas”<sup>6</sup>. Nessa mesma perspectiva de argumentação, que visa ao empoderamento no nível da vida pessoal,

<sup>5</sup> TECHSTYLE FASHION GROUP. *Savage X Fenty*. Disponível em: <https://techstylefashiongroup.com/brand/savage-x-fenty/>. Acesso em: 6 abr. 2021.

<sup>6</sup> Rainha Nagô. *Moda Plus Size*. Disponível em: <https://www.rainhanago.com.br/moda-plus-size/>. Acesso em: 5 abr. 21.

encontram-se dicas para criar um visual *plus size*: “Seja confiante. Harmonize o look. Preste atenção nas proporções. Escolha peças ajustadas ao seu corpo. Divirta-se”<sup>7</sup>.

De modo semelhante, no site da Savage X Fenty, lê-se que a marca “celebra destemor, confiança e inclusividade”<sup>8</sup> e que “Savage X significa fazer suas próprias regras e expressando seu humor, caráter e estilo para você, não para outra pessoa”<sup>9</sup>. Outro aspecto a destacar são as recorrentes falas de Rihanna que demonstram o empoderamento como estratégia para lidar com a diversidade: em entrevista à revista *Vogue* (DEVANEY, 2021), a idealizadora e líder da marca explica que as “políticas de inclusividade” estão em primeiro lugar na relação com os consumidores, pois “nós queremos que as pessoas tenham um bom visual e se sintam bem” (DEVANEY, 2021). O empoderamento diz respeito a questões sociais – políticas de inclusão –, entretanto as mencionadas falas revelam esvaziamento do caráter político e de reivindicação de direitos sociais e raciais, conquanto associam “ter um bom visual” e “sentir-se bem” à inclusão. O apagamento do social e do coletivo também se evidencia no estímulo ao comportamento narcísico, quando o sujeito/consumidor é convidado pela marca a se expressar para si mesmo, “não para outra pessoa”.

A Savage X Fenty, ao participar de um grupo gestor que tem como uma de suas atividades “incubar novas marcas” nativas digitais, sinaliza alterações nos modos de constituição do negócio: a partir de dados – dataficação – que permitem acesso às informações do público e às demandas do mercado global, bem como racionalização dos processos de concepção do modelo de negócio que, desenvolvido em ambiente de tecnologia digital, possibilita identificar, acessar e arregimentar público em comunidades formadas em torno de marcas. Para a indústria da moda, trata-se de uma sofisticação nos procedimentos de criação das marcas: quando o TechStyle Fashion Group explica que integra “ciência de dados, personalização e comércio de associados” e que “reinventou todo o ciclo de negócios do varejo de moda”<sup>10</sup>, indica os aspectos relevantes a serem considerados na criação de empresas de moda.

Quando criadas a partir desses aspectos, as marcas são denominadas de *alto valor*, pois são definidas por uma combinação de preço, qualidade, serviço, experiência do cliente, reconhecimento da marca e design exclusivo. Em outros termos, o grupo gestor, por meio de tecnologia digital e de dataficação, constrói comunidades de consumidores – identificados com marcas ou causas sociais abrangentes – e, antes mesmo de conceber uma nova marca, já tem a comunidade que lhe dará suporte no momento da chegada ao mercado.

Segundo informações presentes no seu site oficial, o “TechStyle Fashion Group é composto por marcas de moda impulsionadas por membros de alto valor, apoiadas por

<sup>7</sup> Rainha Nagô. *Moda Plus Size*. Disponível em: <https://www.rainhanago.com.br/moda-plus-size/>. Acesso em: 5 abr. 21.

<sup>8</sup> Savage X Fenty. SAVAGE X FENTY | Lingerie by Rihanna. Disponível em: <https://www.savagex.com>. Acesso em: 12 abr. 2021. Tradução nossa para: “celebrates fearlessness, confidence, inclusivity”.

<sup>9</sup> Savage X Fenty. Aboutus. Disponível em: <https://www.savagex.co.uk/aboutus>. Acesso em: 11 abr. 2021. Tradução nossa para: “Savage X means making your own rules and expressing your mood, character and style – for you, not for someone else”.

<sup>10</sup> TECHSTYLE FASHION GROUP. *Savage X Fenty*. Disponível em: <https://techstylefashiongroup.com/brand/savage-x-fenty/>. Acesso em: 6 abr. 2021.

uma comunidade de mais de 5,5 milhões de membros ativos”<sup>11</sup>. Note-se que a convocação do sujeito/consumidor, um dos modos de caracterização das biopolíticas do consumo, expressa-se por meio da formação de comunidades que mobilizam o consumidor no âmbito do querer e por meio de processos de subjetivação associados às marcas – o que pode ser compreendido como um novo tipo de disciplinarização, que não se caracteriza como uma ortopedia corporal disciplinar, mas por convocações do querer, que atuam na produção de subjetividade para uma orientação da conduta alicerçada nas lógicas do consumo.

Para retomar Vaccaro, citado anteriormente, podemos dizer que as marcas interpe-lam os sujeitos “capazes de ativarem-se de maneira autônoma” e “capazes de autogovernarem-se” (VACCARO, 2014, p. 51). Evidenciam-se aqui princípios da mentalidade empreendedora de nossa época, quando atribuímos a cada indivíduo a responsabilidade de fazer a gestão de sua vida, desde a saúde física até os estados emocionais.

O desenvolvimento de marcas associadas a causas sociais, como inclusão e diversidade, ilustra a busca por formas de *administrar* a vida por meio do consumo, em uma lógica semelhante àquela de uma empresa. Para Rose (2011), a cultura do empreendedorismo forja um *self empreendedor*, que deve buscar autonomia e realização pessoal, e que tem a responsabilidade de moldar a sua vida por meio de *boas escolhas*.

O self empreendedor fará da sua vida um empreendimento, procurando maximizar seu próprio capital humano, projetando seu futuro e buscando se moldar a fim de se tornar aquilo que deseja ser. O self empreendedor é, portanto, um ser tanto ativo quanto calculador, self que calcula *sobre* si próprio e que age sobre si mesmo a fim de se aprimorar. (ROSE, 2011, p. 215, grifo do autor)

O mencionado autor argumenta ainda que o *self empreendedor* procura conduzir as escolhas em todas as esferas da vida a partir da lógica de projeto e gestão. As preferências dos consumidores em busca de realização pessoal são importantes dentro de um plano maior. Os objetivos supostamente pessoais e individuais estão alinhados aos objetivos macroeconômicos. É uma racionalidade, uma mentalidade de governo à distância, ou seja, por meio de uma série de tecnologias que compõe um complexo dispositivo de poder.

Rose, em conformidade com Foucault, concebe o “poder não como uma negação da vitalidade e das capacidades dos indivíduos, mas como a criação, modelagem e utilização dos seres humanos como sujeitos” (ROSE, 2011, p. 211). Nessa perspectiva, a gestão do corpo ocupa lugar de destaque no *self empreendedorismo*, pois, além das inúmeras convocações para os cuidados com o corpo, o consumidor também é chamado para uma gestão da vida.

A orientação desses selfs não é mais dependente da autoridade da religião ou da moral tradicional; ela foi alocada para os “especialistas de subjetividade” que transfiguram questões existenciais sobre o propósito da vida e o significado do

<sup>11</sup> TECHSTYLE FASHION GROUP. *Savage X Fenty*. Disponível em: <https://techstylefashiongroup.com/brand/savage-x-fenty/>. Acesso em: 6 abr. 2021.

sofrimento em questões técnicas quanto a formas mais eficientes de gerenciar o mau funcionamento e melhorar a “qualidade de vida”. (ROSE, 2011, p. 210)

O *self empreendedorismo* está, pois, alicerçado nas ideias de meritocracia e de conquista individual – ideal de sujeito neoliberal –, as quais são muito valorizadas nas avançadas democracias liberais e estão baseadas no discurso dos direitos humanos (SORJ, 2004). Na contemporaneidade, segundo Sorj, “vemos o resultado de uma nova dinâmica de individualização, constituição de identidades coletivas e participação política que fragmenta a representação social e limita a capacidade de elaboração de propostas para a transformação do conjunto da sociedade” (SORJ, 2004, p. 15). Trata-se de uma mobilização para o consumo, de modo que o empoderamento fica restrito ao âmbito do consumo e dos consumidores de moda *plus size*: no caso das marcas aqui estudadas, a noção de empoderamento também se encontra esvaziada na medida em que elas foram associadas a tamanho grande, beleza, conforto e autoestima em detrimento do racismo e dos preconceitos sociais que envolvem os corpos gordos e afrodescendentes.

Ao discorrer sobre ativismo de moda, Miranda e Domingues destacam que o “consumidor ativista se considera responsável por si”, de modo que está implicada, no “cuidado de si”, uma “prática de reinvenção de si mesmo como forma de resistência aos padrões de normalização social” (MIRANDA; DOMINGUES, 2018, p. 5). Entendemos que esta *reinvenção de si*, promovida pelas marcas de moda *plus size*, engendra transformações identitárias e novas subjetividades, o que não pode ser desprezado, embora o alardeado empoderamento seja promovido no âmbito da vida pessoal e não altere relações de poder e estruturas sociais que perpetuam opressões, estigmas e desigualdades de diversas ordens.

Se o engajamento político das marcas de moda *plus size* não vai além de propor transformações individuais – empoderamento como autoestima – e não modifica estruturas do sistema-mundo capitalista, ao menos demonstra que pode causar fissuras nas relações entre marcas e consumidores, de modo a promover alterações nas relações entre o público e o privado. Nessa perspectiva, as culturas do consumo incrementam transformações no fazer político quando engendram deslocamentos do social para o individual, pois “se os governos e a esfera pública não cumprem, em termos ideais, com sua função de prover e proteger os cidadãos, esses buscam, cada vez mais, exercerem seus poderes políticos por meio da esfera privada, na qual está inserido o consumo” (MIRANDA; DOMINGUES, 2018, p. 4).

Ao enunciarem críticas à exclusão do corpo gordo do sistema da moda, as marcas Savage X Fenty e Rainha Nagô não atuam para fazer política de emancipação social das pessoas que usam tamanho grande e muito menos de afrodescendentes. Berth (2018) destaca que o empoderamento envolve, por parte dos grupos minoritários, níveis de conhecimento histórico, político e social relacionados à aceitação e ao enaltecimento da cultura, das práticas e da estética da comunidade a que pertencem. Para a referida autora, o empoderamento baseia-se na ideia de emancipação e diz respeito a um processo que comporta quatro fases distintas: construção de conhecimento sobre a sociedade; conscientização sobre a condição econômica; entendimento de aspectos psicológicos; conscientização política para uma nova

prática de ações cotidianas. Trata-se de um processo de transformação muito complexo que implica abordar e modificar questões estruturais e fundantes da sociedade, bem como sua prática cotidiana.

Quando as duas marcas de moda *plus size* aqui abordadas mencionam a necessidade de visibilização do corpo gordo, colocam em evidência uma pequena parte dos preconceitos e das desigualdades que integram o conjunto de valores e práticas das sociedades norte-americana e brasileira. Ou seja, elas *dizem* aquilo que é passível de ser dito e o fazem em conformidade com as possibilidades do *dizer* sobre os corpos excluídos e/ou estigmatizados nos sistemas da moda e de representação midiática contemporâneos. Desse modo, as marcas promovem um deslocamento do preconceito racial para as medidas do corpo gordo, com especial ênfase à dimensão individual e de autoestima, o que esvazia a crítica aos problemas enfrentados por minorias estigmatizadas, reafirmam o *modus operandi* do racismo estrutural, notadamente nos países das Américas, e obscurecem o que está implicado na emancipação social.

Sobre o silenciamento, Rosette, pesquisadora especialista em diversidade da escola de negócios da Duke University (EUA), explica que “historicamente, não nos sentimos à vontade ao olhar no espelho as injustiças cometidas contra os negros [...], de modo que, com frequência, não dizemos nada” (ROSETTE, 2020, s.p). No Brasil e nos EUA, o longo período de escravização negra resultou na construção de profundas desigualdades que promovem a manutenção do racismo e das práticas de exclusão, opressão e silenciamento. Rosette, ao ponderar sobre a possibilidade de um efetivo combate ao racismo dentro das organizações, considera que declarações públicas mostram um começo de movimentação da sociedade, mas, para promover um diálogo autêntico e uma mudança de fato, é preciso muito mais.

Nessa perspectiva, quando as marcas de moda *plus size* ampliam a escala de medidas na modelagem de roupas, promovem uma efetiva, embora pequena, modificação no sistema de produção de moda. E ainda, conforme já mencionamos, ao abordarem, em sua comunicação, as invisibilidades e os preconceitos sociais e incluírem imagens de corpos gordos e afrodescendentes no sistema de representação midiática de moda, ampliam e alteram, em certa medida, esse consumo imagético, o que significa um primeiro passo para a apresentação da diversidade no sistema de representação de sociedades como a do Brasil e demais países das Américas, incluindo os EUA.

### **Biopolíticas do consumo na moda *plus size***

Ao aproximarmos marcas tão diferentes entre si para refletir sobre biopolíticas do consumo, encontramos um caminho fértil que não se esgota com os resultados alcançados neste artigo. Do mesmo modo, a apropriação de causas sociais por marcas de moda se apresenta como aspecto fértil a ser investigado, especialmente quando consideramos a diversidade constitutiva de nossa sociedade e os modos de exclusão e opressão presentes em nossa colonialidade.

Savage X Fenty e Rainha Nagô, conforme propõe Semprini (2006), criam mundos possíveis para, a partir deles, desenvolverem suas respectivas narrativas de marca e concorrerem no acirrado mercado de moda. Nessa perspectiva, identificamos que as marcas utilizam estratégias comunicacionais bastante semelhantes, as quais nos possibilitaram reconhecer entrelaçamentos da moda com as biopolíticas do consumo contemporâneas: o enfoque no indivíduo, o empoderamento do consumidor e a convocação para conduta empreendedora estão implicados tanto na moda quanto no consumo. Os três aspectos identificados envolvem o corpo na sua materialidade e na produção de sentidos enfeixados na sua representação.

Entre os resultados alcançados, observamos que ambas as marcas não abordam os problemas sociais, mas caminhos possíveis para o empoderamento do consumidor, circunscrito à *performance* individual e à constituição de um *self empreendedor*. Desse modo, considerando os ditos e os não ditos em relação aos corpos gordo e afrodescendente, identificamos as estratégias do dizer utilizadas pelas marcas estudadas, que enunciam o que é dizível – possível de ser dito – no contexto do consumo de moda contemporâneo, deslocando o foco do debate relativo às questões sociais para as subjetivas e pessoais, como estado de ânimo e autoestima – sentir-se bem ou ser confiante, por exemplo. Também observamos, a partir da análise desenvolvida, que, sob o manto da diversidade presente na comunicação de marcas de moda, encontram-se questões estruturais silenciadas que a sociedade, seja a brasileira, seja a norte-americana, ainda precisa abordar para transformar o quadro vigente de desigualdades, preconceitos e injustiças.

O modo de dizer sobre o corpo gordo e o modo de não dizer/silenciar sobre o corpo afrodescendente revela que a diversidade na comunicação de moda se apresenta por etapas: o corpo gordo parece ter ganhado *status* de corpo político com legitimidade para alicerçar reivindicações de inclusão e de visibilidade; por sua vez, o silenciamento em relação ao corpo afrodescendente e ao racismo, por parte das marcas, reafirma os interditos de nossa sociedade desigual e estigmatizante. Assim, embora exista predomínio de imagens de modelos afrodescendentes na comunicação de ambas as marcas, o *não dito*/silenciamento se configura quando a escala de medidas tamanho grande se sobrepõe aos aspectos étnico-raciais do corpo afrodescendente. Tal estratégia de silenciamento também nos parece constitutiva dos ordenamentos biopolíticos do consumo, quando as lógicas de mercado encobrem questões sócio-históricas e étnico-raciais de sociedades capitalistas, conformando os sujeitos como consumidores.

O corpo, construção simbólica, sociocultural e histórica, ocupa lugar central nos processos de subjetivação e nas convocações do sujeito na contemporaneidade, de modo que também assume papel relevante nas biopolíticas do consumo. Assim, no atual contexto da moda *plus size*, quando o social é deslocado para o individual, o corpo torna-se “único espaço que restou à utopia e à criação” (ORTEGA, 2008, p. 48). As marcas de moda *plus size* Savage X Fenty e Rainha Nagô nos instigam a refletir sobre a vivência que a moda proporciona ao enunciar invisibilidades e estigmas presentes em nossa sociedade e ao promover, ainda que de modo incipiente e com silenciamentos, outras apresentações e representações da diferença.

## Referências

AIRES, Aliana. **De gorda a plus size**: a moda do tamanho grande. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

BERTH, Joice. **O que é empoderamento?** São Paulo: Pólen, 2019.

BONADIO, Maria Claudia. Trajetória e consumos de uma imagem: as meias de lurex de Dancin' Days, entre a moda brasileira e os "felizes" anos 1970. **Acervo**, Rio de Janeiro, v. 31, n. 2, p. 86-104, maio/ago. 2018.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**. Como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

COURTINE, Jean-Jacques. Foucault e a história da análise de discurso, olhares e objetos: entrevista com Jean-Jacques Courtine. In: FERNANDES, Cleudemar A.; MARQUES, Wellinson; CONTI, Maria Aparecida (orgs.). **Michel Foucault e o discurso**: aportes teóricos e metodológicos. Uberlândia: EDUFU, 2013.

CRAWFORD, Lauren. Rihanna's Savage X Fenty Brand is now worth a \$1 billion. **Revista Vogue**. February 16, 2021. Disponível em: <https://www.iheart.com/content/2021-02-16-rihannas-savage-x-fenty-brand-is-now-worth-1billion/>. Acesso em: 7 abr. 2021.

DEVANEY, Susan. Savage X Fenty Kicks Off Spring with free spirit floral collection. **Revista Vogue**. Mar 1st, 2021. Disponível em: <https://techstylefashiongroup.com/vogue-savage-x-fenty-kicks-off-spring-with-free-spirit-floral-collection/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

DREYFUS, Hubert; RABINOW, Paul. **Michel Foucault**. Uma trajetória filosófica. São Paulo: Forense Universitária. 2010.

FOUCAULT, Michel. **Resumos dos cursos do Collège de France (1970-1982)**. Trad. Andréa Daher. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I**: a vontade de saber. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. 7. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

FOUCAULT, Michel. **Segurança, território e população**: curso no Collège de France (1977-1978). Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2001.



FOUCAULT, Michel. **A verdade e as formas jurídicas**. Trad. Roberto Cabral de Melo Machado e Eduardo Jardim Morais. 3. ed. Rio de Janeiro: PUC; Nau, 2002.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. Trad. Adail U. Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

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.

LEMKE, Thomas. **Biopolítica**: críticas, debates, perspectivas. Trad. Eduardo A. Camargo Santos. São Paulo: Politeia, 2018.

MCLAREN, Peter (org.). **Multiculturalismo crítico**. Trad. Bebel Orofino Schaeffe. São Paulo: Editora Cortês e Instituto Paulo Freire, 1997.

MIRANDA, Ana Paula; DOMINGUES, Isabela. Consumo de ativismo: moda, discurso, mercadorias. **Anais do COMUNICON**. 2018. Disponível em: [anais-comunicon2018.espm.br/encontros.aspx](https://anais-comunicon2018.espm.br/encontros.aspx). Acesso em: 14 abr. 2021.

NEGRI, Antonio. **Quando e como eu li Foucault**. Trad. Mario Antônio Marino. São Paulo: N-1 Edições, 2016.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2009.

RABINOW, Paul; ROSE, Nikolas. O conceito de biopoder hoje. **Revista de Ciências Sociais – Política & Trabalho**, [S. l.], v. 24, p. 27-57, 2006. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/politicaetrabalho/article/view/6600>. Acesso em: 4 abr. 2021.

ROSE, Nikolas. **Inventando nossos selfs**: psicologia, poder e subjetividade. Trad. Arthur Arruda Leal Ferreira. Petrópolis: Vozes, 2011.

ROSETTE, Ashleigh Shelby. Combate ao racismo: 5 perguntas que lideranças devem se fazer. Disponível em: <https://revistaensinosuperior.com.br/combate-racismo/>. Acesso em: 12 jun. 21.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Trad. Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Trad. Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Editora Nobel, 2001.

SORJ, Bernardo. **A democracia inesperada**: cidadania, direitos humanos e desigualdade social. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

VACCARO, Salvo. Governança e governamentalidade. *In*: VACCARO, Salvo; AVELINO, Nildo (orgs.). **Governamentalidade/ Segurança**. São Paulo: Intermeios, 2014.

### **Agradecimentos**

Revisora do texto: Ana Carolina Carvalho. E-mail: carvalho.carol@uol.com.br



**O nome dela é Jenifer:  
representatividade gorda importa**

*Her name is Jenifer: fat representativity matters*

Agnes de Sousa Arruda<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0244-808X>

**[resumo]** Apesar de a gordofobia ser entendida como o preconceito contra as pessoas gordas, tal preconceito é experimentado de maneira muito mais visceral entre as mulheres. O estigma do peso na sociedade contemporânea e as representações midiáticas das mulheres gordas atuam em uma espécie de cabo de força, ora tensionando mais para um lado, ora para outro. Ao estudar tais representações em uma pesquisa que combina revisão de literatura e análise de conteúdo em uma perspectiva complexa, entendeu-se que a ideia que se tem das corporeidades gordas perpassa justamente pela forma como elas são representadas na mídia, incluindo nesse contexto suas vestes e relações com as mesmas. Este artigo apresenta, além de alguns dos mecanismos de ação da gordofobia na relação do peso com a mídia, uma forma de desconstrução desse preconceito a partir da própria representação midiática não estigmatizada do corpo gordo, tendo como exemplo o clipe de **Jenifer**, canção na voz de Gabriel Diniz, cuja interpretação da personagem principal ficou por conta da atriz Mariana Xavier, uma mulher gorda. São abordadas questões referentes aos padrões de beleza no que diz respeito ao tamanho do corpo feminino em contextos culturais distintos em um estudo que extrapola as interrelações entre gordura, raça e classe e cujo objetivo é não só inscrever a gordofobia como objeto de estudos na área da comunicação e das artes, como também promover a reflexão de que a desconstrução desse preconceito e a (re)apropriação e ressignificação desse corpo passa necessariamente pela representatividade da mulher gorda das mais diversas formas e nos mais diversos espaços.

**[palavras-chave]** **Gordofobia. Representatividade gorda. Comunicação e arte. Mídia.**

---

<sup>1</sup> Doutora pelo PPG em Comunicação da Universidade Paulista (UNIP-SP). Professora visitante da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP). Estágio pós-doutoral em andamento pelo PPG em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (UNISO-SP). Professora do PPG em Políticas Públicas e dos cursos de Comunicação (graduação) da Universidade de Mogi das Cruzes (UMC-SP). E-mail: [agnesarruda@gmail.com](mailto:agnesarruda@gmail.com). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8244076537003218>.

[abstract] Although fatphobia is understood as the prejudice against fat people, such prejudice is experienced in a much more visceral way among women. The stigma of weight in contemporary society and the media representations of fat women operate in a kind of tug of war, sometimes tending more to one side, sometimes to the other. When studying such representations in a research that combines literature review and content analysis in a complex perspective, it was understood that the idea of fat corporealities permeates precisely the way they are represented in the media, including in this context their clothes. This paper presents, in addition to some of the mechanisms of action of fatphobia in the relationship of weight with the media, a way of deconstructing this prejudice from the non-stigmatized media representation of the fat body, having as example the clip of **Jenifer**, song by Gabriel Diniz, whose interpretation of the main character was on Mariana Xavier, a fat woman. Issues related to beauty standards with regard to female body size in different cultural contexts are addressed in a study that extrapolates the interrelationships between fat, race and class and whose objective is not only to inscribe fatphobia as an object of studies in the field of communication and arts, as well as promoting the reflection that the deconstruction of this prejudice and the (re)appropriation and reframing of this body necessarily involves the representation of fat women in the most diverse ways and in the most diverse spaces.

[keywords] Fatphobia. Fat representation. Communication and art. Media.

Recebido em: 04-05-2021

Aprovado em: 25-10-2021

## Introdução

Gordofobia é o preconceito contra as pessoas gordas e que está intimamente relacionado aos meios hegemônicos de comunicação. Nessa seara, a representação que a mídia hegemônica faz das pessoas gordas age e retroage no contexto social e vice-versa, surtindo efeitos que vão além da pressão estética e que estão relacionados a distúrbios alimentares e psicológicos, vício em drogas lícitas e ilícitas, passando por uma sociabilidade prejudicada e até mesmo suicídio (ARRUDA, 2019). Para além de questões estéticas, a gordofobia segrega socialmente e impede que pessoas gordas tenham vivência plena como cidadãs. Embora este seja um recente objeto de estudo no Brasil, tendo inclusive a palavra sido apresentada ao público pela Academia Brasileira de Letras apenas recentemente (ABL, 2021), a percepção de uma sociedade extremamente midiaticizada, na qual aquilo que está na mídia reverbera no seio social e aquilo que está na sociedade está na mídia, como em um jogo de espelhos, é amplamente conhecida, sendo especialmente relevante para este trabalho a reflexão de Cabral (2002). Nesse contexto, é possível dizer que mídia e sociedade atuam juntas na criação, na manutenção e no reforço da gordofobia, porque mesmo que padrões de beleza não sejam novidade, eles ganham potência com o poder massificador dos meios, em especial os eletrônicos e centrados na visualidade (MORIN, 1997; PROSS, 1972 apud. BAITELLO, 1998).

Para além da questão estética, às personagens gordas são atribuídas características negativas recorrentes. Da falta de asseio à melancolia e do papel cômico como compensação positiva para o tamanho do corpo considerado negativo, a ideia da gorda mal-vestida, desleixada, sem vaidade ou cuidado com a aparência também aparece em inúmeros casos (ARRUDA; MIKLOS, 2020). Da mesma maneira que não são problematizadas as questões sociais, políticas e econômicas em relação ao acesso ou à falta dele às roupas, as subjetividades das pessoas gordas também são apagadas nessas representações estereotipadas. Ser considerada doente apenas pelo tamanho do corpo é um dos resultados desse processo, no qual a obesidade, termo atribuído a pessoas cujo Índice de Massa Corpórea é superior a 30 (WHO, 1995), ao invés de uma condição física, passa a ser uma sentença de morte.

Nesse caso, o que não se problematiza, no entanto, é que o emagrecimento a qualquer custo pode ser muito mais danoso à saúde que a própria condição da obesidade, que representa uma probabilidade do desenvolvimento de outras doenças, como cardiopatias e diabetes, por exemplo, e não uma determinante. Por outro lado, é sabido que a maior parte dos distúrbios alimentares, como bulimia e anorexia, com alto grau de mortalidade, têm entre suas principais raízes as dietas (SANCHES, 2018). O argumento de preocupação com a saúde, então, não sustenta a violência contra o corpo gordo. O que incomoda, na verdade, é a imagem desse corpo, que tem marcante relação com a forma como ele é representado. Esse corpo, se pleno e feliz, acaba por denunciar o imperativo da cultura das dietas (SANCHES, 2018) na sociedade contemporânea, sendo assim estrategicamente apagado, seja de forma simbólica ou concreta.

Embora a princípio gordofobia seja um preconceito experimentado por todas as pessoas gordas, são as mulheres que especialmente sofrem com ela, em mais uma camada de socialização cisheteronormativa e patriarcal (GREER 1999; WOLF, 2020). Sendo esta autora

uma mulher gorda, a busca por representações midiáticas que não violentassem a corporeidade gorda, não a transformassem em alívio cômico, nem a relegassem a um lugar de coadjuvante na própria existência, sempre foi uma constante. Isso porque tais representações, em especial no contexto da mídia hegemônica, são praticamente inexistentes, mas são fundamentais, considerando as características sociais vigentes expostas, para a legitimação da própria existência.

De acordo com Aires (2019, p. 31), essa busca, essa reivindicação por uma representação gorda no sistema midiático, evidencia “[...] uma biopotência, ou seja, revelam a criatividade em desenvolver novas formas de organização e luta política para reagir à opressão corporal na vida cotidiana”. Assim, quando nenhuma representação midiática parecia dar vazão a essa necessidade, um exemplo, no entanto, acabou por se destacar, tornando-se objeto de estudo deste trabalho. Trata-se da personificação de Jenifer, personagem que dá título à música interpretada pelo cantor Gabriel Diniz<sup>2</sup>, que foi o hit do verão brasileiro de 2018-2019 (DINIZ, 2018) e que levou muitas mulheres à percepção não só da violência a que foram submetidas ao longo de suas vidas, como também que o lugar que foi negado a elas é possível de se ocupar.

Com este artigo, então, espera-se problematizar a gordofobia como um objeto de estudos na área da comunicação e das artes, bem como promover a reflexão de que a desconstrução desse preconceito, repleto de estereótipos negativos relacionados ao corpo gordo, em especial ao feminino, e a consequente (re)apropriação e ressignificação desse corpo nos contextos social e midiáticos, passa necessariamente pela representatividade da mulher gorda das mais diversas formas e nos mais diversos espaços.

### **Mas gordofobia existe?**

A ideia da existência de uma distinção de tratamento entre as pessoas magras e as pessoas gordas sempre pareceu óbvia para quem a vida inteira foi hostilizada pelo tamanho do corpo e viu corpos como o seu serem rejeitados também pela mídia. Se a gorda nas telas não era repulsiva, sua outra característica preponderante era a de risível, ou seja, dela se permitia tirar sarro; ou então, para compensar a gordura, era retratada como trabalhadora, inteligente, supercompetente e, a despeito disso, sempre o seu corpo estava como foco da sua existência (ARRUDA, 2019). No entanto, tendo apenas recentemente a palavra gordofobia sido introduzida oficialmente ao léxico da língua portuguesa no Brasil (ABL, 2021), percebeu-se em pesquisas anteriores (ARRUDA, 2019) a existência de uma negação da própria ideia de discriminação do corpo gordo revestida por uma preocupação com a saúde, uma vez que aquilo que se chama de obesidade é tratado como um fator de risco para o desenvolvimento de uma série de outras doenças. Assim, as ações gordofóbicas passam a ter uma conveniente justificativa científica e, com ela, permite-se todo tipo de violência contra o corpo gordo.

<sup>2</sup> A composição é de João Pala, Fred Wilian, Thawan Alves, Thales Gui, Léo Sousa, Junior Lobo, Junior Avellar e Allef Rodrigues.

Identifica-se também que o *bullying* ainda tem levado cada vez mais jovens ao suicídio (VOMERO, 2002), estando a gordofobia entre o rol de importunações sofridas por esse público. Além disso, a Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica – ABESO, indica que mais de 60% dos jovens entre 13 e 15 anos se submete a algum tipo de dieta para perder, ganhar ou manter o peso (O DIA, 2012), estando entre os que mais se demonstram insatisfeitos com a imagem de seus corpos (LAUS, 2012). A autora afirma também que mais de 60% das mulheres desejam uma silhueta menor do que a que tem. Essa insatisfação corporal está diretamente relacionada ao desenvolvimento de uma série de distúrbios. Entre eles está a dependência química, com a anorexia alcoólica “um distúrbio alimentar caracterizado pela ingestão de bebidas alcoólicas no lugar de alimentos para evitar a ingestão de calorias e emagrecer” (ZANIN, 2017), e casos como o de mulheres que usam a cocaína e o crack para emagrecer (ARRUDA, 2019). Há ainda o consumo e a dependência de drogas lícitas, receitadas em um consultório médico, mas facilmente adquiridas nas farmácias ou em mercados paralelos, e que causam transtornos gravíssimos, que vão de taquicardia a alucinações. Foi sofrendo com alucinações por causa do consumo de sibutramina, inclusive, que Carolina Moura de Jesus, de 23 anos, saltou do 11º andar de um prédio, em 2015, levando-a à morte (MESTRE, 2016).

No que diz respeito ao corpo feminino, ser uma mulher gorda é uma das marcas mais intensas da violência que a conformação cisheteronormativa e patriarcal impõe. Para Greer (1999, p. 130), “O corpo da mulher é o campo de batalha onde ela combate pela libertação [...] caso não se sujeite, caso se recuse a aceitar os tratamentos, será julgada pelo seu mau comportamento”. Assim, ser mulher magra determina o sucesso no modelo de vida traçado para o gênero feminino. Tal conceito é amplamente difundido pela mídia, que representa como bem-sucedidas, felizes e plenas, apenas as mulheres com corpos magros, conforme apresenta Sanches (2018). Retroagindo socialmente, a menina que treina para ser mulher nessa sociedade passa por uma rotina que alterna privações e provações com o próprio corpo.

Assim, com o exposto, dizer que gordofobia não existe ou justificá-la a partir da preocupação com a saúde aponta para a hipocrisia desse discurso, uma vez que, justamente tentando se encaixar na normatização magra, cada vez mais pessoas passam por uma sorte de situações que podem levar, inclusive, à morte. Mesmo assim, o assunto ainda é pouco tratado, em especial no ambiente acadêmico, sendo urgentes então trabalhos que tragam a gordofobia à tona.

### Uma questão de gênero

Embora se saiba que a gordofobia não é um preconceito vivenciado apenas pelas pessoas do gênero feminino, por uma série de razões são as mulheres as mais afetadas por ela, estando esse público entre o maior número de vítimas de transtornos alimentares (AMBULIM, 2018)<sup>3</sup>. São também as mulheres as principais consumidoras do mercado de beleza e dos procedimentos estéticos, incluindo cirurgias plásticas (LAUS, 2012). Para Greer (1999,

<sup>3</sup> É conveniente ressaltar que os dados e reflexões aqui apresentados se relacionam ao recorte da mulher cisgênero. Ciente que recortes interseccionais influenciam na dinâmica do preconceito, tem-se aí um campo aberto de pesquisa a ser desenvolvida que este trabalho não abarca.



p. 31), toda essa questão se deve porque “Uma tal insegurança foi instalada nas mulheres ao longo de várias gerações [...]”, insegurança esta que persiste até a contemporaneidade, não permitindo em nenhum momento que a mulher apenas exista, seja. Ela precisa, a todo tempo, submeter-se a alguma situação que, em muitos casos, pode ser associada à tortura e ao sofrimento, inclusive autoimposto, para ser aceita em sociedade, sendo que “Aquilo que num homem é comportamento patológico é exigido de uma mulher” (GREER, 1999, p. 31).

Como consequência do policiamento de raízes ideológicas em relação ao corpo feminino, tem-se um comportamento de controvérsias, de negação, de subtração e, em muitos casos, de mutilação do próprio corpo e do corpo de outrem por parte das mulheres (WOLF, 2020). Entre elas há uma série de truques, segredos, formas de prender o cabelo, levantar os seios, esconder a barriga, eliminar celulite, confidenciados sem qualquer pudor, como se o cumprimento da função estética do corpo feminino em sociedade autorizasse a invasão verbal, física e psicológica de o tempo todo ser abordada por alguém para dizer que o seu corpo, de alguma forma, é inadequado. Salvos casos em que procedimentos estéticos possam atenuar ou corrigir más formações congênicas ou deficiências incapacitantes, sejam elas quais forem, todo o resto pode ser considerado supérfluo.

Ressalta-se, no entanto, que em um caminho tão perverso quanto o de estar na rota da submissão estética corporal, é o da culpabilização da mulher que se encontra nesse sistema. Na maior parte das vezes, a mulher não percebe que todo esse espetáculo não se trata de algo natural, mas sim de algo que foi histórica e socialmente imposto a ela. Essa imposição se dá a partir de uma organização que não apenas se moldou na contraposição do masculino versus feminino, como também valorou essa contraposição de modo ao homem ser visto como superior e a mulher como inferior. Hatty e Hatty (1999) explicam como essa valoração foi avalizada pelos grupos religiosos, médicos e comunitários, com objetivo de garantir ao homem a posição dominante nas estruturas sociais, inclusive, etimologicamente falando.

A própria linguagem em que homens e mulheres e suas anatomias foram discutidos reforçam poderosamente as percepções inerentes à divisão de gênero. A palavra latina para o homem (*vir*) é derivada de *vis*, que significa força e vigor; enquanto a mulher (*mulier*) é etimologicamente relacionada à *mollitia*, denotando características de flexibilidade e suavidade. E também tem conotações figurativas de fraqueza, irresponsabilidade e até mesmo devassidão (HATTY; HATTY, 1999, p. 35)<sup>4</sup>.

Além do privilégio dos homens sobre as mulheres, o grupo feminino ainda foi dividido entre aquelas que se submetiam à dominação masculina e aquelas que não se

<sup>4</sup> Tradução minha para: “The very language in which men and women, and their anatomies were discussed powerfully reinforce the perceptions inherent in the gender divide. The latin word for man (*vir*) is derived from *vis*, meaning strength, force and vigor, whereas woman (*mulier*) is etymologically related to *mollitia*, denoting characteristics of pliability and softness. It is also has figurative connotations of weakness, irresolution voluptuousness, and even wantonness. Clearly, from an early time, language provide a formidable tool for constantly asserting that man was the complete being, superior in all ways, and woman was weak, subject to man’s will, and sexually voracious”.

submetiam. “O dualismo do gênero masculino/feminino foi complicado por uma polarização posterior das identidades de gênero - que define dois tipos de mulher. Um é representado pelo corpo dócil e conformado da mulher “boa”, o outro pelo corpo perigoso e sexualizado, a mulher ‘má’” (HATTY; HATTY, 1999, p. 35)<sup>5</sup>. Ou seja, da dualidade surge a polaridade, com conseqüente valoração de um ponto em relação ao outro. A tentativa de equilibrar os polos com valores diferentes, nesse caso, dá-se pela submissão da mulher aos procedimentos desejados ao seu corpo. Aquela que não se submete é, então, considerada má, perigosa.

A dualidade homem-mulher e a conseqüente relação de superioridade do masculino sobre o feminino é um dos aspectos que podem ser considerados como raiz da patrulha ao nosso corpo. Essa questão, no entanto, ganha força com outro fator de importância, diretamente relacionado à demonização do corpo humano como um todo, promovida pelo cristianismo e, posteriormente, adotada pelo pensamento burguês da Idade Média ocidental; ou seja, em um primeiro momento, o corpo passou a ser morada de todo o pecado, assim como dos prazeres terrenos, concretos. A supressão de tudo aquilo que estivesse relacionado ao físico era almejada e, com o propósito de alcançar o celestial, era praticado. Com o surgimento da burguesia, a noção de privacidade se fortalece e, entre outras questões, surge uma preocupação, acompanhada pela vergonha, com as funções naturais do corpo que, então, tornam-se tabu, entre elas a menstruação.

Uma característica importante do “corpo grotesco” é sua falta de fechamento, vista de modo esmagador como uma condição inata do corpo feminino. Inevitavelmente, o corpo feminino normal, com períodos “abertos” de nascimento e menstruação, foi identificado com o “corpo grotesco” e seu potencial para poluir. E porque as mulheres são consideradas intrinsecamente não contidas, elas são frequentemente sujeitas a mais restrições em suas atividades na esfera pública do que os homens. (HATTY; HATTY, 1999, p. 19-20)<sup>6</sup>

Assim, toda essa preocupação com a ameaça do grotesco representado pelo corpo feminino o colocou ainda mais sob os holofotes do masculino, neste momento, já polarizado como dominante. Dessa forma, ao longo dos séculos, dos anos, desenvolveram-se uma série de ideais aos quais o corpo da mulher cis deveria corresponder para ser aceito no convívio social. “Tudo o que desvia disso é considerado *não visto*” (HATTY; HATTY, 1999, p. 21)<sup>7</sup>. Essa

<sup>5</sup> Tradução minha para: “The dualism of the masculine/feminine gender has been complicated by a further polarization of gender identities - that defines two types of woman. One is represented by the conforming docile body of the “good” woman, the other by the dangerous, sexualized body, the “bad” woman”.

<sup>6</sup> Tradução minha para: An important characteristic of the “grotesque body” is its lack of closure, overwhelmingly viewed as an innate condition of the female body. Inevitably, the normal female body, with its “open” periods of birth and menstruation, became identified with the “grotesque body” and its potential to pollute. And because women are held to be intrinsically uncontained, they are frequently subjected to more constraint in their activities in the public sphere than are men.

<sup>7</sup> Tradução minha para: “Anything that deviates from this is deemed to *unsightly*”.

lógica fez da mulher vítima e algoz de si própria em todos os procedimentos aos quais se submete, tendo a sociedade contemporânea, e mediática, encontrado seu trunfo para essa doutrinação. Ressalta-se, no entanto, que embora intensificado na Idade Média, o medo das potencialidades representadas pelo corpo feminino aparece, historicamente, também em algumas tradições tribais nas quais a menstruação era vista como contaminação e/ou posse, assim como na tradição judaica.

Esses vários fatores, considerados em conjunto, mostraram-se imensamente poderosos em difamar a mulher e relegá-la a uma posição inferior [...]. Eles também legitimaram a regulação dos corpos das mulheres e a imposição de controles sobre sua sexualidade. [...] Além de todas essas questões, a Mulher era percebida como o corpo arquetípico “desordenado” (HATTY; HATTY, 1999, p. 36-37)<sup>8</sup>.

Da Antiguidade e da Idade Média e Moderna para os tempos contemporâneos, pouca coisa mudou em relação à percepção de que o corpo feminino, aos olhos do masculino, é um corpo desordenado. Hoje, no entanto, ao invés de ser compulsoriamente segregada da vida social por seus pais, seus maridos, pela igreja ou pela própria comunidade, como em outros tempos, fosse por causa das suas funções biológicas ou por qualquer outro motivo, a preocupação estética leva a mulher, de alguma forma, a segregar a si própria, somente se sentindo apta a se apresentar em sociedade caso seu corpo atenda ao que para ela foi estipulado como aceitável, e o emagrecimento tem direta relação com esse tópico (BALBINO, 2021).

Com a chancela dos meios hegemônicos de comunicação, não há mais espaço para a naturalidade do corpo feminino (NICOLOSI, 2018). Toda e qualquer parte da mulher pode ser cirurgicamente modificada, esteticamente aprimorada, tecnologicamente modelada, da unha do pé ao couro cabeludo. Se antes a questão era manter ou não pelos onde eles sempre estiveram, agora deve-se cogitar, até mesmo, submeter-se a uma vaginoplastia, cirurgia plástica que promete deixar os lábios vaginais com um aspecto considerado “perfeito”.

Grande parte do material de promoção da cultura de consumo é direcionado a elas, incentivando-as a fazer dieta, melhorar os penteados e apresentar seus corpos de acordo com o estereótipo masculino da feminilidade. Aí reside o triunfo da mulher magra sobre a mulher gorda. O sucesso de tal desinformação é evidente com demasiada frequência em casos de anorexia nervosa, bulimia e em recorrer à cirurgia estética (HATTY; HATTY, 1999, p. 23)<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Tradução minha para: “These various factors, taken together, proved immensely powerful in denigrating woman and relegating them to an inferior position in community and religious affairs. They also legitimated the regulation of women’s bodies and the imposition of controls on their sexuality. [...] This twofold definition of Woman focused on her corporeality, and posited her as a submissive body in the order of nature and ‘revolting’ body in the disorder of sin. [...] Beyond all of these issues, Woman was perceived as the archetypal “disordered” body”.

<sup>9</sup> Tradução minha para: Much of the consumer culture promotion material is directed at them, urging them to diet, improve hairstyles and present their bodies according to the male stereotype of femininity. Therein lies the triumph of the thin woman over the fat woman. The success of such disinformation is evident all too frequently in instances of anorexia nervosa, bulimia, and in recourse to cosmetic surgery.

Essas intervenções, no entanto, podem não surtir o menor efeito se à base de unhas perfeitas e de cabelos brilhantes e sedosos estiver uma mulher gorda. Na contemporaneidade, o impacto visual causado pela gordura feminina é tão intenso que impede a aproximação de outras pessoas. O contrário também é válido. Para se proteger de ataques gordofóbicos, que podem ser sutis ou descarados, a pessoa gorda também se retrai, minimizando assim suas chances de socialização. Dessa forma, antes de qualquer coisa, a mulher deve se preocupar com os possíveis quilos a mais, cabendo inclusive a parte da sociedade se certificar de que ela está, de fato, preocupando-se com isso. Nesse sentido, o apagamento circunstancial de corpo da mulher gorda, ou seja, de seu primordial agente comunicativo (PROSS, 1972 apud. BAITELLO, 1998), torna-a alguém sem voz e sem expressão, alterando significativamente suas potencialidades interacionais, seja no íntimo, consigo mesma, ou na esfera social.

Esse silenciamento ocorre porque nossa postura perante o mundo é balizada a partir da postura que o meio tem conosco. Na primeira infância, por exemplo, não temos percepções próprias; apenas reagimos ao que nos dizem sobre nós. É o que explica Woodman (1980, p. 28):

A criança absorve as atitudes que as outras pessoas têm com relação ao seu corpo. Se essas atitudes não correspondem à imagem socialmente aceitável, a criança fica submetida a uma enorme pressão. A dimensão do seu corpo pode resultar de distúrbios, não apenas em termos da percepção da fome, como também em termos de outras sensações corporais. Ela deve tentar compreender como sua relação com o próprio corpo reflete as atitudes de pessoas significativas da sua experiência e, o que é ainda mais vital, sua atitude com relação à sua própria vida.

Assim, com a gordofobia tão intrinsecamente estabelecida em nossas relações sociais, ela começa a ser praticada contra a criança dentro do próprio núcleo familiar, depois na escola e depois nos ambientes de convívio social. Na mulher, o impacto desse preconceito é gravíssimo. “[...] Quando é gorda desde a infância, a mulher provavelmente teve de si a experiência de uma marginal social desde o começo e o desenvolvimento de seu ego pode estar seriamente comprometido” (WOODMAN, 1980, p. 36). Para a autora, trata-se de um resquício do doutrinamento histórico do corpo ao qual às mulheres têm sido submetidas, negando seu feminino, inclusive, nas próprias formas. Segundo ela, “a maneira pela qual percebemos o nosso corpo é “um conceito configurador construído a partir de todas as nossas experiências sensoriais e psíquicas, sendo constantemente integrada com o sistema nervoso central”. Na mulher obesa, a imagem do corpo é distorcida” (WOODMAN, 1980, p. 27). Há aí uma faca de dois gumes: a esfera psíquica interfere em seu corpo e vice-versa. Isso porque “[...] temos na mulher obesa a imagem do corpo como uma jaula construída a partir das projeções alheias, enquanto seu próprio vazio interior é preenchido com comida [...]” (WOODMAN, 1980, p. 43), em um círculo vicioso sem fim e intimamente relacionado com a sociedade mediática.

## O peso e a mídia: um olhar complexo sobre a gordofobia

Em trabalho anterior, ao cruzar narrativas pessoais com narrativas midiáticas utilizando os princípios do método da complexidade proposto por Morin (2005), foi possível demonstrar o que se tinha como hipótese a partir de vivência empírica, mas ainda não comprovada cientificamente, de que a gordofobia sentida no dia a dia, na pele, na carne, está diretamente relacionada com a representação que a mídia hegemônica faz das mulheres gordas. Assim, nessa pesquisa, a narrativa pessoal trouxe a história de vida da autora, uma mulher gorda, dividida em quatro partes: infância, pré-adolescência, vida jovem adulta e tempos contemporâneos. Para narrar essa história trabalhou-se com o método autoetnográfico, técnica da narrativa biográfica, assumindo a subjetividade da manifestação do fenômeno no contexto da pesquisa (ELLIS; ADAMS; BOCHNER, 2011). Após transcrita, a história passou a ser lida com os critérios da análise de conteúdo (BARDIN, 1988) e cada uma de suas partes foi trabalhada em paralelo a um caso midiático com personagens gordas. Para fins de análise, os produtos deveriam ter sido lançados ou veiculados na mesma época dos acontecimentos pessoais e as personagens gordas em questão deveriam estar, na trama, na mesma faixa etária da autora à altura da história, pertencendo à mesma classe social, tivessem o mesmo gênero e orientação sexual; elementos que se mostraram relevantes durante o processo de investigação e que diferenciam a experiência social da pessoa gorda.

Foram então selecionadas: Laura, da telenovela mexicana **Carrossel**, Josy Nojenta, do filme **Nunca fui beijada**, Monica Geller, do seriado **Friends**, e a cobertura midiática acerca do emagrecimento da atriz Guta Stresser, intérprete e Bebel, em **A grande família**<sup>10</sup>. Assim, seus arcos narrativos e representações serviram de comparativo, para além dos inúmeros outros casos e personagens ilustrativos apontados na pesquisa, para se comprovar a íntima relação da gordofobia com os meios hegemônicos de comunicação.

Isso porque a complexidade moriniana atua a partir de três princípios: o da dialogia, que o prevê a existência de uma tensão oposta e ao mesmo tempo complementar entre os elementos analisados; o da recursividade, que nos diz que ao mesmo tempo que produzimos algo, somos produto daquilo que produzimos; e o princípio hologramático, no qual se considera que o todo está na parte e a parte, no todo. Assim, com o princípio dialógico, entende-se o corpo uma mídia em espaço concreto, no qual as narrativas pessoais acontecem, e os meios hegemônicos de comunicação possibilitados a partir da virtualidade das imagens técnicas do cinema, pela televisão ou pela internet, como nos casos estudados (PROSS, 1972 apud. BAITELLO, 1998). Nesse sentido, e embora a experiência em um (corpo) seja concreta e em outro (mídia eletrônica) seja virtual, não é possível a existência de uma sem a outra, pois ao mesmo tempo em que não existiria mídia sem que ela tivesse sido inventada pela humanidade, a humanidade hoje depende do conteúdo veiculado pela mídia para se informar e interagir em sociedade, sendo mais uma camada da oposição complementar presente na

<sup>10</sup> O emagrecimento de Guta se deu às custas de uma depressão, consequência do desemprego e do trauma pela morte de seu pai. No entanto as notícias não pouparam elogios à forma física a despeito do distúrbio mental sofrido.

relação entre o estigma (GOFFMAN, 1988; VELHO, 1985) do peso na sociedade contemporânea e a mídia.

No que diz respeito ao princípio recursivo, que traz a ideia de que em uma relação processual sua(s) causa(s) e seu(s) efeito(s) são faces da mesma moeda, a relação se explicitou no nível da narrativa. Ou seja, a hipótese era a de que não era mera coincidência que as histórias fossem tão semelhantes aos arcos narrativos das personagens gordas na mídia e, ao testar o princípio recursivo, em todos os casos ele se fez valer:

[...] como a Laura, da novela Carrossel, também fui hostilizada por colegas e desiludida dos meus sonhos. Como Josy, do filme Nunca Fui Beijada, também me privei dos cuidados básicos da vaidade, dediquei-me intensamente aos estudos e até me encaminhei para o jornalismo, além de ter sofrido humilhações públicas no que diz respeito ao relacionamento com o sexo oposto. Como Monica Geller, também passei por um processo intenso de emagrecimento que me fez sentir acolhida por pessoas e ambientes que outrora nunca haviam me dado abertura. Por fim, assim como Guta Stresser, no momento em que me vi sob os holofotes, emagrecer parecia uma questão de ordem, e foi o que fiz, mesmos com a saúde deteriorada por conta dos medicamentos. Estar magra, e gata, era mais importante que tudo isso. Assim, se os media nos entregam a *gordofobia* porque somos *gordofóbicos* ou a *gordofobia* dos media nos faz ser *gordofóbicos* é um dilema ao do “ovo ou a galinha” que fica a partir do princípio recursivo (ARRUDA, 2019, p. 93-94).

Por fim, o princípio hologramático, que considera que a parte está no todo e o todo está na parte, tem-se a ideia primeira de que as experiências individuais estão associadas a um fenômeno que é coletivo e que esse fenômeno coletivo, por sua vez, se manifesta nos microuniversos individuais. Além disso, entende-se que a gordofobia está presente nos fenômenos de comunicação uma vez que ambas se dão nas relações de mídia primária (corpo) e mídia terciária (meios eletrônicos e de massa), a partir dos exemplos estudados. Em um terceiro momento, vê-se a comunicação presente na gordofobia, de forma que as manifestações do preconceito são também uma forma de criação, manutenção e fortalecimento de vínculo, no caso, pela hostilização, que designa espaços muito bem determinados às pessoas gordas em sociedade.

Assim, identifica-se um processo de retroação entre o estigma do peso do corpo feminino na sociedade contemporânea e a mídia, que trata a mulher gorda ora como alívio cômico, ora como estepe para o personagem principal, ora como personificação daquilo que é feio, repulsivo, patético ou errado, ora como a eterna romântica e solteirona. Posteriormente também foi identificada a representação do processo de transformação estética que inclui o emagrecimento que, magicamente, faz com que a personagem seja aceita pelo grupo que a rejeitava (ARRUDA; MIKLOS, 2020). São muitos os exemplos nos quais isso acontece e que se extrapolam em formatos, nacionalidade e argumento, considerando o próprio jornalismo, em especial o de entretenimento e celebridades, conforme demonstrado com o caso de Guta Stresser e que, na concretude da carne, devem ser responsabilizados por mortes como a de Dielly Santos, de 17

anos, que se matou por não aguentar a hostilização gordofóbica. “A estudante foi encontrada morta no banheiro. “Enforcamento”, apontam os laudos policiais. A família afirma que ela era vítima de bullying e *gordofobia*, e, constantemente, chamada de “lixo” e “porca imunda” pelas colegas, que gargalhavam após proferir tais ofensas” (OTTO, 2019).

### A representatividade de Jenifer: o corpo gordo para além da gordofobia

Escrever sobre gordofobia sendo uma mulher gorda despertou muitos sentimentos de dor e de tristeza ao relembrar em detalhes as histórias que vivi e perceber o quanto esse preconceito está enraizado no seio social contemporâneo. No entanto, relembrar essas histórias com o olhar científico foi também compreender que essa dor e essa tristeza têm uma origem demonstrável e concreta, o que ajudou a (re)conhecer meu próprio corpo, me apropriar dele e a ressignificar nossa relação. E se eu ainda não tinha encontrado nos media uma representação positiva do corpo gordo feminino capaz de equilibrar as representações gordofóbicas, foi quando me deparei com a estatueta de pouco mais de 10 centímetros da Vênus de Willendorf, hoje em exibição no Museu de História Natural de Viena, na Áustria, que a “chave” mudou. Vendo aquela imagem tão similar a mim em um lugar de destaque, senti pela primeira vez o que nunca havia sentido: identificação. Tão pequena, porém tão significativa, em uma dimensão histórica na qual eu nem consigo conceber direito, quase 30 mil anos, a experiência foi transcendental e eu passei o restante do meu tempo antes do fim da pesquisa em busca de caminhos para a ressignificação do corpo gordo feminino também no contexto dos media; isso porque foi justamente essa experiência que me fez dar conta do porquê da força primitiva que a Vênus desperta tem sido irrompida individual e coletivamente.

E foi exatamente nesse contexto que eu conheci Jenifer, a personagem principal e que dá nome à música interpretada por Gabriel Diniz. Ela ganhou vida na interpretação de Mariana Xavier, uma mulher gorda. A canção se tornou o hit do verão brasileiro de 2018-2019. No YouTube, o vídeo tem atualmente mais de 340 milhões de visualizações<sup>11</sup>. Nele e também na letra da canção, Jenifer é uma mulher que ganha o coração do cantor após ele se separar da então namorada. O mais interessante de tudo isso é que em nenhum momento, nem na letra música, como é possível observar a seguir, nem no vídeo, há qualquer menção à forma física que tem/teria Jenifer. Ela é apenas retratada como uma mulher sensual, divertida, alegre e disposta à parceria com Diniz. E isso é representatividade.

Mas ela veio me xingando, enchendo o saco e perguntando  
 Quem é essa perua aí?  
 Mas peraí! Mas peraí!  
 Você não paga as minhas contas, já não é da sua conta o que eu tô fazendo aqui  
 Mas mesmo assim vou te explicar

<sup>11</sup> Consulta realizada em 30 de outubro de 2021.

O nome dela é Jenifer  
 Eu encontrei ela no Tinder  
 Não é minha namorada  
 Mas poderia ser  
 O nome dela é Jenifer  
 Eu encontrei ela no Tinder  
 Mas ela faz umas paradas  
 Que eu não faço com você

Mas ela veio me xingando, enchendo o saco e perguntando  
 Quem é essa perua aí?  
 Mas peraí! Mas peraí!  
 Você não paga as minhas contas, já não é da sua conta o que eu tô fazendo aqui  
 Mas mesmo assim vou te explicaaaaaar

O nome dela é Jenifer  
 Eu encontrei ela no Tinder  
 Não é minha namorada  
 Mas poderia ser  
 O nome dela é Jenifer  
 Eu encontrei ela no Tinder  
 Mas ela faz umas paradas  
 Que eu não faço com você  
 (DINIZ, 2018, online)

O fato de Mariana Xavier dar vida à Jenifer em um clipe que poderia ser protagonizado por qualquer outra mulher, uma vez que não há, nem na letra da música, nem no roteiro da produção audiovisual, qualquer tipo de menção ao tipo físico da personagem, tem justamente esse efeito em quem assiste: a mulher gorda também é uma mulher “qualquer” e suas características físicas não a impedem de ser protagonista em uma história de amor. A diferença está justamente aí, uma vez que a sensualidade, a beleza e a sexualidade da mulher gorda também são negadas no processo da gordofobia, sendo reservados a ela o papel do fetiche ou o do relacionamento às escondidas (ARRUDA, 2019; ARRUDA; MIKLOS, 2020).

Assim, no clipe, vemos, no início, o cantor Gabriel Diniz se desentendendo com uma mulher magra, interpretada por Aline Gotschalg, e em sequência se divertindo com Jenifer. Nas tomadas de vídeo, ela chega sorridente e sensual, cabelos ondulados e soltos, de batom vermelho, vestido preto com estampa florida de rosas, acinturado com um cinto de couro sobreposto. Ela dança, canta, ri, se diverte, troca olhares e depois carícias e beijos com o cantor ainda no cenário inicial da história, um bar onde Diniz está se apresentando.



**FIGURA 1:** A PRIMEIRA APARIÇÃO DE MARIANA XAVIER COMO JENIFER A MOSTRA COMO UMA MULHER CONFIANTE, SEGURA DE SI, MAQUIADA, CABELOS SOLTOS, COM SEU VESTIDO ESTAMPADO, DE ALÇAS, ACINTURADO.



Fonte: Diniz, 2018.

Passado esse momento, Jenifer e Diniz aparecem se divertindo naquilo que se parece com uma festa na firma. Eles estão em um ambiente de escritório, com roupas de trabalho, mas já em um clima de festa e relaxada. A blusa de Jenifer é uma regata, seus braços estão à mostra, e a estampa é *animal print* e com aplicações em renda, que evocam também essa sensualidade fatal.

**FIGURA 2:** COM SUA BLUSA DE ALÇAS FINAS E ESTAMPA *ANIMAL PRINT*; JENIFER SE DIVERTE E INTERAGE ATIVAMENTE COM COLEGAS NA FESTA.



Fonte: Diniz, 2018.

Assim, o que se vê na tela é uma mulher atraente e divertida, sem que isso esteja acentuado como um “apesar de ela ser gorda”. Se Jenifer poderia ser interpretada por qualquer mulher, como dito, ela de fato o é, e Mariana Xavier pontua isso muito bem. Ao ser tratada como uma pessoa como qualquer outra, a gordura da personagem é apenas uma característica física, tal qual seria se fosse uma mulher magra, uma mulher alta, uma mulher baixa ou uma mulher com quaisquer outras características e tipos físicos. Apesar de parecer banal, tal fato coloca a mulher gorda em um espaço que tradicionalmente foi negado a ela, o de protagonista da própria vida, bem como de digna de carinho, respeito e atenção amorosa. Um marco na discussão sobre representatividade.

Em um vídeo publicado na página Quebrando o Tabu, a própria atriz, que também mantém um canal no YouTube sobre aceitação corporal, comportamento e relacionamentos (XAVIER, 2021), pondera o quanto a representatividade causada pelo vídeo é importante.

[...] a Jenifer sou eu e por causa disso ela poderia perfeitamente ser você. Já pararam para pensar o quão emblemático é ter uma mulher gorda no papel da mulher mais famosa e mais falada do Brasil no momento? Principalmente no verão, que é uma estação tão opressora, tão excludente, para quem está fora do tal padrão de beleza? (QUEBRANDO O TABU, 2019).

Nesse vídeo do Quebrando o Tabu, que já tem mais de 5 milhões de visualizações<sup>12</sup>, a atriz comenta sobre as mensagens que recebeu de mulheres que disseram se identificar e se sentir representadas pela atriz com um corpo próximo ao delas no clipe.

A letra não fala de um tipo físico específico. Podiam ter feito o óbvio e colocado uma atriz magra com cara de princesa da Disney, mas não! [...] Representatividade é isso. É botar corpos que normalmente são excluídos, marginalizados, em posição de destaque... E, principalmente, sem precisar grifar isso. (QUEBRANDO O TABU, 2019).

Nesse contexto, o diferencial do clipe está justamente no fato de que o peso da atriz não foi em nenhum momento mencionado. Não há o estigma compensatório da gorda sensual, nem o clássico e também falado “gosto de você desse jeitinho mesmo”, fazendo uma alusão a uma possível concessão feita pelo sexo oposto ao peso que, ele sabe, está aquém do desejado (ARRUDA, 2019). O que fica, finalmente, é a percepção de que as pessoas gordas podem ser felizes, da forma que quiserem. Melhor, elas podem simplesmente ser.

<sup>12</sup> Dados coletados em 10 de abril de 2020.

## Considerações finais

Gordofobia é o preconceito praticado especialmente contra mulheres gordas e que tem íntima relação com os meios hegemônicos de comunicação. Suas consequências são devastadoras e podem levar até a morte, porém pouco se fala sobre o assunto, existindo inclusive uma negação da existência dessa forma de preconceito. Comumente associada à pressão estética, a gordofobia, no entanto, é um preconceito que, institucionalizado segrega as pessoas gordas de uma série de espaços. Há um processo de apagamento do corpo gordo em uma esfera não apenas simbólica, mas também concreta. Às mulheres, esse apagamento, raiz e consequência do preconceito, é muito mais intenso. Com o aval da mídia, as representações da mulher gorda, quando não inexistentes, estão associadas a características negativas. Nunca protagonista, para uma mulher gorda ser aceita, no entanto, a ela são atribuídas características compensatórias, que invariavelmente passa pelo humor (ARRUDA, 2019). Neste artigo são demonstradas algumas das formas de ação dessa relação entre mídia e gordofobia, propondo que a desconstrução da mesma passe justamente pela representatividade dos corpos gordos em suas mais diversas formas e abordagens. Uma possibilidade foi despontada a partir do clipe de Jenifer, música interpretada por Gabriel Diniz e que contou com a participação da atriz Mariana Xavier, uma mulher gorda, dando vida à personagem principal. A música, hit do verão brasileiro de 2018-2019, fala de uma mulher interessante, divertida e sensual, papéis historicamente negados às gordas e que passaram, após o contato com o clipe, a se ver de outra forma a partir da atuação de Mariana Xavier.

## Referências

ABL, Academia Brasileira de Letras. Palavra da Semana: Gordofobia. In **Facebook**. 15 fev. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3mIcxrM>. Acesso em 13 abr. 2021.

AIRES, Aliana Barbosa. **De gorda à plus size**: a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo - entre Brasil e EUA. 2019. [230 f.]. Tese (Programa de Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, [São Paulo].

ARRUDA, Agnes de Sousa. **O peso e a mídia**: uma autoetnografia da gordofobia sob o olhar da complexidade. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Paulista – UNIP. São Paulo, 2019.

ARRUDA, Agnes de Sousa; MIKLOS, Jorge. O PESO E A MÍDIA: Estereótipos da Gordofobia. In **Revista Líbero**. Ano XXIII - N.º 46. Jul./Dez. 2020.

BAITELLO Jr. Norval. Comunicação, Mídia e Cultura. In **São Paulo em Perspectiva**. V. 12, nº 04, Comunicação e Informação, Out-Dez. 1998. Disponível em <https://cutt.ly/NvdXHWG>. Acesso em 8 jun. 2015.

BALBINO, Jéssica. Quando eu emagrecer, vou ser feliz. In **Peita**. 28 jul. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3pEg3XO>. Acesso em 27 out. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

CABRAL, Muniz Sodré de Araújo. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

DINIZ, Gabriel. **O nome dela é Jenifer**. 21 set. 2018. Disponível em: <https://cutt.ly/vvdQDbe>. Acesso em 10 abr. 2020.

ELLIS, Carolyn; ADAMS, Tony E.; BOCHNER, Arthur P. Autoethnography: An Overview. In **Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research**, Vol 12, N.º 1 (2011). Disponível em <https://cutt.ly/rvdQJjX>. Acesso em 19 out. 2018.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. São Paulo: LTC, 1988.

GREER, Germaine. **A mulher total**. Lisboa: Editorial Notícias, 1999.

LAUS, Maria Fernanda. **Influência do padrão de beleza veiculado pela mídia na satisfação corporal e escolha alimentar de adultos**. Tese (Doutorado em Psicobiologia) - Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2013.

MESTRE, Natália. A sibutramina, remédio pra emagrecer, matou minha irmã, diz publicitária. In **Glamour**. 1 mar. 2016. Disponível em: <https://glo.bo/3aQpyYJ>. Acesso em 22 mar. 2017.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no século XX**: Neurose. 9. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2005.

SANCHES, Rodrigo Daniel. **Corpus Alienum**: efeitos do discurso das novas dietas, corpo-projeto e mídia. 2018. Tese (Doutorado em Psicologia: Processos Culturais e Subjetivação) - Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2018.

NICOLOSI, Regina. **Naturalidade sem natureza: a construção da mulher como simulacro na revista Plástica & Beleza**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Paulista – UNIP. São Paulo, 2018.

O DIA. **Mais de 60% dos jovens brasileiros dizem estar insatisfeitos com o corpo**. 17 jun. 2012. Disponível em <https://cutt.ly/wvdCt2n>. Acesso em 22 mar. 2017.

QUEBRANDO o tabu. **O nome dela é Jenifer**. 30 jan. 2018. Disponível em <https://bit.ly/2Q5Kk2j>. Acesso em 29 abr. 2019.

VELHO, Gilberto (organizador). **Desvio e divergência**: uma crítica à patologia social. 5. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

VOMERO, Maria Fernanda. **Por que uma pessoa se mata?** 31 dez. 2002. Disponível em <https://bit.ly/32jCaFW>. Acesso em 20 mar. 2017.

XAVIER, Mariana. **Canal no YouTube**. <https://cutt.ly/PvdAHbn>. Acesso em 15 abr. 2021.

WHO, World Helth Organization. **Physical status**: the use and interpretation of anthropometry. Geneva: Switzerland, 1995. Disponível em: <https://bit.ly/2FahUyf>. Acesso em 25 fev. 2021.

WOLF, N. **O mito da beleza**: como imagens de beleza são usadas contra as mulheres. 10. Ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

ZANIN, Tatiana. **Entenda o que é anorexia alcoólica**. Disponível em <https://bit.ly/3sl2Uke>. Acesso em 22 mar. 2017.

## Agradecimentos

Revisora do texto: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Mara Rovida. Contato: 11 99666-3359

## Atrizes gordas também usam figurinos

*Fat actresses also wear costumes*

texto: Letícia Torres

o corpo tem  
a palavra  
o corpo pede  
a palavra

Márcia Metz<sup>1</sup>

ORCID 0000-0002-0565-835X

[**resumo**] O texto traz reflexões acerca da relação das atrizes gordas com os figurinos de suas personagens e com figurinistas. Contextualiza a importância do figurino na realização de um espetáculo, sendo muito mais do que uma roupa. Aborda um pouco da realidade das atrizes gordas. A partir de alguns depoimentos de atrizes e vivências pessoais da autora certas tensões são evidenciadas nessa relação atrizes gordas/figurinos/figurinistas. Quando falamos de figurinos pensados para atrizes que não são magras, um reflexo da opressão estética e da gordofobia que vigoram socialmente aparecem no meio teatral. O artigo com essas ponderações propõe que repensemos essa estrutura para que as atrizes gordas possam usar quaisquer tipos de figurinos, sem que isso se torne uma problemática.

[**palavras-chave**] **Atrizes gordas. Figurinos. Figurinista. Opressão estética.**

[**abstract**] The text reflects on the relationship between fat actresses and the costumes of their characters and with costume designers. It contextualizes the importance of the costume in the performance of a show, being much more than an outfit. It addresses a little of the reality of fat actresses. From some testimonies of actresses and personal experiences of the author, certain tensions are evidenced in this relationship between fat actresses/costumes/costume designers. When we talk about costumes designed for actresses who are not skinny, a reflection of the aesthetic oppression and fatphobia that prevail socially appears in the performing arts environment. The article, with these considerations, proposes that we rethink this structure so that fat stars can use any type of costume, without this becoming a problem.

[**keywords**] Fat actresses. Costumes. Costume designer. Aesthetic oppression.

Recebido em: 04-05-2021

Aprovado em: 02-06-2021

---

<sup>1</sup> Mestrado em Artes Cênicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: marciametz@yahoo.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2684263403224514>.

## Introdução

Uma mulher gorda tem muito mais dificuldade para se vestir satisfatoriamente do que uma mulher não gorda. Encontrar fartas opções de roupas a partir do tamanho 44, em lojas de departamentos, pode ser uma caça ao tesouro. Conforme o manequim aumenta, diminuem as chances de encontrarmos vestes que nos caibam. É item raro para pessoas gordas uma roupa que sirva confortavelmente, que seja bonita e com um preço razoável. As mulheres gordas conhecem bem essa realidade, não há novidade para elas nessas afirmações, nem para os homens gordos.

A cultura que vigora enaltece um padrão de beleza magro, jovem e branco. Socialmente a magreza é desejada e a gordura vilanizada. Mesmo assim, com todas as opressões e barreiras que as pessoas gordas sofrem, elas seguem existindo, insurgem e florescem nos mais variados solos. Gordas desempenham papéis sociais e profissionais em diversos âmbitos, inclusive em espaços culturalmente relacionados a pessoas magras. Em trabalhos diretamente relacionados à corpa<sup>2</sup> (professoras de ginástica, esteticistas, nutricionistas, etc.), a tal 'beleza padrão' acaba sendo fundamental, ou seja, ser magra (o) é um fator que pode determinar a escolha de determinada profissional (BERGER, 2006). Segundo Naomi Wolf (1992, p. 34):

Havia uma classe bem definida daquelas remuneradas explicitamente pela sua "beleza": trabalhadoras nas profissões de grande visibilidade como as modelos de moda, as atrizes, as bailarinas e as que se dedicavam ao sexo por remuneração mais alta, como as *escorts*. Quanto mais fortes ficaram as mulheres, maior o prestígio, a fama e o dinheiro dispensados a essas profissões. Elas são mantidas cada vez mais acima da cabeça das mulheres que desejam subir na vida, para que estas as imitem.

Quantas mulheres ficam fascinadas ao verem a beleza e a magreza das divas de cinema, novela ou seriado nas telas? Quantas mulheres não suspiram desejando ser iguais às celebridades? As mulheres que alcançam o estrelato cumprindo à risca o ideal da representação de um padrão de beleza pagam, literalmente e metaforicamente, para manterem sua aparência inalterada ao longo dos anos. Elas não podem engordar e nem deixar transparecer qualquer sinal de envelhecimento. Rugas e cabelos brancos não são bem vistos e existe uma larga oferta de produtos para "resolver" esses "problemas".

Pense em três atrizes que você admira muito. Pensou? Quantas são jovens? Quantas são brancas? Quantas delas são mulheres gordas? Há muito tempo o ideário de que uma atriz deveria ser bonita (magra) está consolidado em nosso imaginário. Porém, as atrizes

<sup>2</sup> A utilização da palavra corpa ao invés de corpo, para se referir especificamente ao corpo das mulheres é um neologismo que vem sendo utilizado por estudiosas do assunto. Encontro na Artista Visual Fernanda Magalhães uma justificativa para este uso. O uso da palavra Corpa é uma busca em usar palavras no feminino, tentando desconstruir nossa linguagem que é toda construída no sistema patriarcal. Estou falando de um corpo de mulher, carregado de sentidos feministas e questões que rebatem as normas. Este corpo se intitula como a corpa e assume isso em seu uso diário.



gordas já existiam séculos atrás, existem hoje e seguirão existindo. A cada dia que passa elas interpretam mais e mais personagens que não sejam estereotipadas como a gorda engraçada, a serviçal, a amiga da protagonista ou aquela romântica que faz de tudo para emagrecer.

Os estereótipos negativos atribuídos às atrizes gordas são escancarados no meio audiovisual e suavizados no meio teatral e é desse lugar que tenho maior propriedade para falar: o teatro. Sem nenhuma romantização posso afirmar que o espaço – tempo – lugar que constitui o teatro é mais receptivo à diversidade, inclusive de corpos e corpos que estão à margem dos padrões. Não devemos esquecer que mesmo que o teatro tenha um caráter mais independente e alternativo ele é um reflexo da sociedade na qual está inserido, com tudo o que há de bom e ruim na mesma. Por isso, mesmo sendo um lugar onde muitas atrizes gordas puderam ser e existir, ele vai privilegiar corpos magras em muitos momentos.

Atrizes e atores ao pisarem no palco trajam um figurino, a roupa da personagem que interpretam. A menos, evidentemente, onde a montagem exija que estejam nus por completo. Aqui trago algumas reflexões sobre a relação das atrizes gordas com o figurino.

Conceituo esse componente teatral, falo sobre as atrizes gordas e busco traçar paralelos nessa relação com alguns depoimentos pessoais. Se a relação das mulheres gordas com o mundo da moda possui uma série de características particulares, que vão desde a encontrar uma roupa qualquer para vestir, mesmo nas confecções *plus size*, até a poder expressar uma identidade pela vestimenta, talvez a relação do figurino teatral, que é também uma veste, possa ser diferente para essas mulheres. Afinal, em tese, os figurinos são confeccionados para a atriz ou o ator que irá trajá-los, não importando previamente qual o tamanho a indumentária deva ter.

### **Figurino: a roupa teatral**

Muito mais do que uma simples roupa, um figurino carrega uma série de significados. O figurino teatral está a serviço de constituir a identidade de uma personagem, é o invólucro da corpa/corpo que assistiremos. Os nossos olhos percebem uma coisa só no instante que veem a artista no palco. A atriz, a personagem e o figurino formam um conjunto que se complementa, não são itens separados e nem se pretende que o sejam. Segundo Rosângela Cortinhas (2010, p. 7), o figurino “na cena contemporânea, tem levantado questões muito particulares nos efeitos infinitos que dispõe na representação de si mesmo e na projeção de signos ou imagens que ele projeta na cena”, assim ele, o figurino, também está representando no palco.

Podemos identificar certas funções, profissões e até estilos de vida através da vestimenta de alguém. As roupas adquirem o status de signo, pois representam um objeto. Elas exprimem o eu subjetivo do sujeito (ACOM, 2013).

Para Aliana Aires (2019, p. 15), a experiência central de consumo em nosso cotidiano está calcada na moda, sendo que esta:

[...] amplia sua influência na formação da identidade dos indivíduos, que ganham autoestima e prazer ao escolher as peças que vão vestir e ao compor seu estilo. A circulação do estilo de vida *fashion*, com a estilização do “eu” proposta pela moda e intensamente veiculada e publicizada pela mídia, auxiliou na constituição de sujeitos que guiam seus comportamentos por meio da moda e de seus estilos. Esse processo é acompanhado também por uma mudança na formação da subjetividade. Antes seguíamos um modelo de identidade baseado em aspectos sociais fixos [...] no qual virtudes e valores [...] eram valorizados em detrimento da aparência externa. Hoje seguimos um modelo exterior da identidade, em que a aparência corporal passa a identificar fortemente o sujeito.

As vestes de nosso dia a dia assumem valores simbólicos bastante expressivos no que se refere a nossa personalidade. No palco não estamos buscando expressar um sujeito artista, mas sim uma personagem e as suas características. O figurino também está a serviço de representar subjetividades, mas vai além, ele é um dos componentes essenciais para o espetáculo, seu valor de transformação é afirmado pelo ator que o veste e que impõe a ele seus traços, suas marcas, seus gestos, fazendo dele a pele pela qual o personagem respira (CORTINHAS, 2010). Além disso, o figurino faz o caminho contrário que percorre a roupa cotidiana, ao invés de lermos na indumentária a personalidade de um indivíduo, partimos das informações prévias da personagem. Detalhes escritos no texto teatral, em rubricas da dramaturgia ou das construções feitas a partir dos improvisos das atrizes e atores, assim “a vestimenta de um personagem deve transmitir e representar a sua essência já estabelecida por um autor (ACOM, 2013, p. 96)”, seja ele dramaturgo, diretor ou intérprete.

O teatro está mais interessado em ficcionalizar o real, colocando uma espécie de *zoom* sobre o que é encenado, do que tentar ser uma representação tal e qual da vida cotidiana. A vestimenta, as roupas e adereços de atrizes e atores seguem essa mesma toada operando na estrutura imaginária do personagem, há um pacto que convencionou o seu uso, não importando mais a sua concretude. O figurino pode ainda assumir diferentes formas: a saia rodada de uma mocinha pode, rapidamente, se transformar em um hábito religioso na cabeça da mesma, por exemplo (CORTINHAS, 2010).

Em um palco teatral tudo é signo ou símbolo. Costumamos dizer que se algo está lá por acaso – na cena – não deveria estar, cada elemento do cenário, cada movimento da atriz e cada detalhe de seu figurino são pensados com critérios bem estabelecidos para contar uma história. O figurino é um elemento que traz em si muita informação, tudo nele pode ser lido. Para Patrice Pavis (2003, p. 165) “o figurino é muitas vezes uma cenografia ambulante, um cenário trazido à escala humana e que se desloca com o ator”, o autor ainda discorre que para ele no teatro o figurino desempenha uma função de estabelecer uma natural comunicação entre a pessoa física e privada do ator e a personagem que ele está criando, um “perfeito agente duplo, ele é levado por um corpo real para sugerir uma personagem fictícia”. Já para Jean-Jacques Roubine (1998, p.146) o figurino “deve ser considerado como uma variedade particular do objeto cênico”, afinal ele contribui para a elaboração da personagem pela atriz de forma específica e constitui um conjunto de formas e cores que modificam o espaço do espetáculo, passando a integrar o mesmo.

Independente da estética escolhida para a encenação, o figurino estabelece essa relação com o interior da cena e outra com o exterior, que se refere ao contexto social e histórico da peça teatral a qual pertence. Ele “carrega sobre a cena um jogo maior: o mundo espetacular de uma cultura” seja ela parcialmente ou totalmente inventada (CORTINHAS, 2010, p. 20).

Os seres humanos estão em constantes relações interiores e exteriores, tudo é atrito e fricção, as contradições, sonhos e frustrações que levam a embates com nós mesmos são dessa ordem interna, todo o resto é externo. A roupa que usamos é análoga a uma película que está muito próxima ao nosso mundo interno, mas, de fato, se relaciona com o que está fora de nós.

O corpo de uma atriz ou de um ator quando é vestido por um figurino transforma o sujeito em imagem, novamente destaque esse conjunto composto por três partes que os olhos percebem como uma só: atriz/personagem/figurino. É um estímulo de via dupla a relação de uma atriz com o seu figurino, ele pode inspirar na criação da personagem e ela pode animá-lo de outras formas para as quais talvez não tenha sido pensado.

A roupa historicamente funcionou como ferramenta de controle social e de manutenção de valores. A variante desta para a cena, o figurino, vai percorrer um caminho similar. O ideal de uma mulher no século XIX, por exemplo, era de que ela fosse “frágil” e de que sua função fosse voltada para a instituição familiar; feminina e delicada. As roupas, à primeira vista, reforçavam tal estereótipo. A construção da imagem de “progenitora” e de “indefesa” através das roupas, se dava pelo uso de diversas anáguas, saias e espartilhos muito apertados de forma a afunilar a cintura e aumentar o tamanho das saias (MACIEIRA; ANDRADE, 2010).

E as mulheres gordas? Para elas, mesmo com todos esses recursos, era mais difícil aparentar tal fragilidade. Os espartilhos eram usados desde cedo, uma tortura silenciosa que podia provocar desmaios e acabar por deformar o corpo. O uso da crinolina e da anquinha conferiam o volume e o formato arredondado aos quadris, simbolizando a fertilidade. A partir da década de 1920, a moda das mulheres aboliu a crinolina e as anquinhas, bem como os espartilhos convencionais. No entremeio das duas grandes guerras houve a necessidade do corte nos gastos com tecidos e na exuberância das roupas das mulheres e, por conta disto também, as saias se tornaram mais curtas e o corte das roupas mais flexível, de modo que elas pudessem sair para trabalhar e o resultado na aparência se tornasse mais ou menos homogêneo. Isso obviamente não era extensivo a todas as classes sociais, muito pelo contrário, em uma época de recessão qualquer brilho a mais em uma vestimenta elevaria a condição social daquela que a estivesse ornando (MACIEIRA; ANDRADE, 2010).

Encontramos, sem muita dificuldade, imagens de atrizes nesse período (anos 1920/1930) ostentando algum glamour. No pós-guerra, a valorização da saia enquanto definição de feminino<sup>3</sup> (usado como sinônimo para tudo que se refere as mulheres) esteve em voga com a criação do *New Look* de Dior e, posteriormente, nos anos 1960 e 70, a moda seguiu tendência muito mais andrógena tanto para mulheres quanto para homens: o corte

<sup>3</sup> Feminino está no dicionário como algo relativo às mulheres, mas evito usar esse como um sinônimo, pois existe um apelo que busca uma representação de feminilidade, uma construção baseada e ancorada na exacerbação a determinados atributos tais como a graciosidade, a harmonia das formas, a beleza, a sensualidade e a delicadeza.

das roupas foi alargado nos anos 1970, comportando a ideia de esconder o corpo das mulheres, enquanto que os homens passaram a usar cabelos compridos (MACIEIRA; ANDRADE, 2010).

Ao longo do século XX, o figurino, assim como os demais elementos visuais do espetáculo, estabeleceu-se como um vetor ativo na construção do sentido da cena, incorporando novas funções, ou seja, não era apenas uma roupa bela e vistosa no palco. Os textos teatrais apresentam uma complexificação das personagens, do ponto de vista de um detalhamento de suas estruturas psicológicas, e uma ilustração meramente tipificada dos figurinos não atende mais aos questionamentos postos em cena. Nasceu assim a profissão do figurinista, que deveria estar atento às várias funções atribuídas ao figurino. É desejo recorrente das atrizes e atores, que a/o figurinista esteja presente ao longo do processo de criação teatral, não chegando apenas nas semanas finais para pensar nessa composição.

O figurino mantinha a sua função primeira de caracterizar a personagem, mas com muitas mais camadas, revelando seus traços psicológicos, “estilo, preferências individuais ou meio social” (PAVIS, 2010, p.164). Trata-se de um elemento capaz de guiar o espectador em relação ao sexo, à profissão, a posição hierárquica, a classe social e a religião da personagem, sendo também um meio de indicar o tempo e o espaço da ação. O figurino contribui para o entendimento geral do espetáculo, permeando toda a dramaturgia. (MACIEIRA; ANDRADE, 2010).

O teatro tem a potencialidade de alterar a nossa visão sobre aspectos da vida. Toda a arte, incluindo o teatro, pode desempenhar um papel ativo na mudança dos rumos de um país. Questionamentos levantados por ele podem causar um grande impacto, em um contexto em que a imaginação efetivamente toma o poder, no qual a transgressão e a criação caminham juntas, com o desejo de mudar um sistema, contestá-lo e fazer a diferença (XAVIER; MUNIZ, 2020).

Nesse sentido o figurino, além de tudo que já foi mencionado sobre ele, pode ser visto como um instrumento político, quase como um manifesto que transmite mensagens propositivas em uma melhora social.

### **Figurinistas como mensageiras**

Os figurinos são criações artísticas de figurinistas, portanto, se os figurinos são elementos capazes de levar à cena diversas informações, são aqueles que os criam e os confeccionam os responsáveis por transmitirem certas ideias. De acordo com Wagner Ferraz e Anderson Souza (2013, p. 25):

O figurinista é responsável pela criação de figurinos. Projeta, pesquisa, cria, desenha, reaproveita e transforma figurinos já existentes, coordena a equipe de produção e organização de guarda-roupa de elenco artístico. Muitas vezes desenvolve todo o processo de criação e confecção do figurino ou coordena todo o processo, trabalhando com a contratação de serviços de outros profissionais. O figurinista precisa estar atento aos elementos que compõem a cena, como: cenário e objetos cênicos, iluminação cênica, noções de espaço, texto, coreografia, artistas, música, efeitos visuais e sonoros, maquiagem, entre outros.

É uma tarefa criativa e de extrema responsabilidade. Mesmo que a/o figurinista esteja em sintonia com a concepção estética que lhe foi dada por determinado artista, ou grupo teatral, ou diretora, ou encenador, etc., e que busque ser fiel a essas escolhas sem impor o seu gosto, ela ou ele automaticamente estará imprimindo ao figurino seus valores e concepção de mundo. Em termos mais concretos podemos destacar certas competências pontuadas por Wagner Ferraz e Anderson Souza (2013), para quem deseja ser figurinista, tais como: desenhar a figura humana, fazer uma ficha técnica, estudar as cores, estudar sobre a tecnologia têxtil e os materiais mais adequados, ter noções de corte e costura e conhecer modelagem e ergonomia, entre outras.

A questão da modelagem e da ergonomia fala exatamente sobre a singularidade de cada corpa ou corpo, na sua postura, no conforto ou desconforto que a veste deve ter sobre o mesmo. Existem muitos tipos de corpas e corpos e seria impossível exigir do profissional figurinista que conhecesse todos eles. Porém a partir desta assertiva fica evidente que uma noção geral de diversos tipos de corpas e corpos é necessária. Incluindo a corpa gorda.

Em um mundo onde a moda, o vestuário e a beleza estão imbricados numa representação de padrão de beleza magro, indago: que tipo de representação de padrões e de beleza as/os figurinistas tendem a criar? Se a nossa cultura enaltece a magreza, é possível que figurinistas enalteçam formas corporais mais fartas?

Em 2016, cursei uma disciplina sobre indumentária no Curso de Teatro. Entre diversas aprendizagens e práticas estava a criação de figurinos. Em um primeiro exercício o professor definiu personagens de um determinado contexto social. Mais tarde poderíamos utilizar aquele espaço para criar os nossos próprios figurinos, visto que muitas alunas e alunos estavam as vésperas de montar o seu espetáculo de conclusão do curso.

Uma dica basal dada por nosso mestre foi o uso de ‘corpinhos’ que encontramos na internet, desenhos de silhuetas de homens e mulheres. Ao reproduzi-los em papel vegetal temos um modelo permanente para a criação dos figurinos. Ao procurar os ‘corpinhos’ fiquei incomodada por só achar modelos magérrimos (algo similar a um tamanho 36). Afinal eu iria ainda criar um figurino para mim mesma, e na época eu vestia um manequim 46. Insisti na pesquisa até achar um ‘corpinho’ um pouco maior, algo equivalente a um tamanho 44.

O primeiro exercício da disciplina tinha a figura de uma espécie de heroína ou presidenta digna e bondosa. Meu trabalho trouxe a estética dos personagens dos filmes e HQs *X-Men*. Defini a personagem *Tempestade* como inspiração para a minha presidenta, mas busquei um traje mais formal para ela, este baseado em um blazer e saia vermelhos usado em uma ocasião por Simone de Beauvoir<sup>4</sup>. E por ser a minha protagonista ela era a de ‘corpinho’ maior. No dia da apresentação, espalhamos nossos desenhos sobre a bancada e a seu tempo cada um foi falado sobre as suas criações. Ao ver a minha heroína, de salto, capa, soltando raios e gordinha, uma colega, sem saber de quem era a ilustração, soltou uma gargalhada e disse: nossa parece uma dona de casa. Minha resposta foi imediata: por que ela é gorda?

<sup>4</sup> Simone de Beauvoir (1908-1986) foi uma escritora, intelectual, filósofa existencialista, ativista política, feminista e teórica social francesa.

A referida colega deu um riso sem graça e alguma justificativa sem sentido. Inclusive entre os meus croquis havia uma inspiração na personagem *Vampira dos X-Men*, usando luvas de borracha e representando uma parte do povo na figura de uma trabalhadora doméstica. Por que foi mais fácil chamar de dona de casa uma gorda bem trajada do que uma magra nitidamente com adereços para realizar uma faxina?

Ser uma dona de casa ou uma trabalhadora da limpeza não são deméritos, muito antes pelo contrário, exalto aqui essas funções normalmente exercidas por mulheres sem descanso. Mas o comentário da estudante de teatro – magra – com riso irônico buscou atrelar aquela corpa a uma função social entendida como menos nobre. Afinal uma gorda para ela, estando bem vestida não poderia ser nada além do que uma dona de casa.

O relato pessoal acima levanta duas questões. A primeira é que não há nem mesmo material, moldes e modelos facilmente disponíveis de corpas e corpos gordos. Os moldes sendo magros, figurinistas tendem a aprender a criar figurinos para corpos magros. A segunda diz respeito ao momento em que a figurinista (função que eu estava exercendo naquele momento) apresenta uma corpa fora do padrão e é recebida com estranheza e de forma jocosa.

Flavia Durante, criadora do evento *Pop Plus* uma das feiras de moda *plus size* mais importantes do Brasil, ministrou uma aula do *Curso Insurgências Gordas II*, que foi realizado no início de 2021, de forma remota. A empresária falou de sua experiência com o universo da moda, confirmando a primeira questão do parágrafo anterior, as escolas de moda não fornecem moldes para numerações maiores. Alunas gordas saem do curso de moda sem nunca terem experimentado criações de numerações maiores, ou seja, sem terem pensado uma roupa para a sua própria corpa. Alana Aires (2019, p. 18), afirmou que “valores externos evidenciam a subjetividade dos seres” e indagou: “Como se constrói uma identidade a partir de algo que lhe é negado?”. Concordo com a autora e questiono: como figurinistas podem construir figurinos com subjetividades invisibilizadas, como a das corpas e corpos gordos?

Como bem definiram Mariana Xavier e Rosane Muniz (2020, p. 65) o “figurino é arte, moda é arte, e arte tem o papel de inspirar, questionar e até mesmo incomodar, proporcionando diferentes sentimentos – a quem faz e a quem vê”, mas para inspirações diversas é preciso que figurinistas tenham referências mais amplas e múltiplas sobre corpas e corpos insurgentes.

Figurinistas são artistas que podem transmitir mensagens em seus figurinos, sendo responsáveis por mudanças pessoais ou sociais “o que prova a característica autoral e dramatúrgica do artista denominado como figurinista. E a importância da liberdade de expressão para a criação artística” (XAVIER; MUNIZ, 2020, p. 75). Para que estas mensageiras e mensageiros possam contar outras narrativas é importante que ampliem o seu imaginário com novas e variadas representações de padrões de beleza e da quebra de todos eles.

## Atrizes gordas

Para Judith Butler (2002), a sociedade busca dar funções específicas a cada tipo de corpa e corpo. De formas reinventadas, a literatura apresenta a corpa da mulher como uma potência para ser bela, mãe, feminina e como uma figura santificada, mítica que é disposta a sacrifícios. Delicadeza, boniteza e feminilidade são traços dificilmente atribuídos às mulheres gordas. Denise Sant’Anna (2001) destaca que as pessoas gordas são mal vistas e por isso precisam compensar o desconforto que geram com o seu peso, sujeitando-se a um trabalho duro ou sendo uma “boa gorda”. Humoristas gordas seriam perfeitas, já que não satisfazem como mulheres as potencialidades da beleza e da feminilidade, que ao menos façam rir aqueles que tiverem de olhar para elas.

Com a citação anterior de Naomi Wolf (1992) evidenciamos que as atrizes faziam parte de uma das profissões onde se esperava que as mulheres fossem belas e magras. Quando procuramos especificamente sobre a história das atrizes gordas, esse histórico não aparece. É fato que a história, ou, a ausência dela, sobre as mulheres nas artes não é diferente daquela registrada a respeito delas de um modo geral. Todas as invisibilidades ocorridas não são inocentes, a ausência das mulheres como figuras que pensaram a arte não pode ser encarada como ocasional (ROMANO, 2009). A ausência de registros de uma mulher artista e gorda são ainda mais explicáveis pelo exposto até aqui.

E as atrizes gordas e negras? Infelizmente o apagamento nesse sentido é brutal. A história narrada sobre as mulheres no mundo já traz uma série de complicadores, visto que ela foi sendo contada e registrada pelos homens. Mas quando mencionamos isso precisamos lembrar de que mulher estamos falando. Marielle Franco<sup>5</sup> (2017, p.91) pontuou essa diferença afirmando que “ainda que o machismo histórico e institucional seja uma das bases da formação social brasileira, as mulheres negras e faveladas reúnem vários outros aspectos de interdição, dominação e restrição de direitos frente às demais mulheres da cidade”. E ainda temos a fala plena e absoluta de Sueli Carneiro sobre as mulheres negras:

Quando falamos que a mulher é um subproduto do homem, posto que foi feita da costela de Adão, de que mulher estamos falando? Fazemos parte de um contingente de mulheres originárias de uma cultura que não tem Adão. Originárias de uma cultura violada, folclorizada e marginalizada, tratada como coisa primitiva, coisa do diabo, esse também um alienígena para a nossa cultura. [...] é possível

<sup>5</sup> Marielle Franco (1979 -2018): foi uma socióloga (PUC-Rio), mestra em Administração Pública (UFF). Trabalhou nas organizações *Brasil Foundation* e o *Centro de Ações Solidárias da Maré* (Ceasm). Foi eleita a vereadora da Câmara Municipal do Rio de Janeiro pelo PSOL, sendo em 2016 a quinta vereadora mais votada. Criticava a intervenção federal no Rio de Janeiro e da Polícia Militar, denunciava constantemente abusos de autoridade por parte de policiais contra moradores de comunidades carentes. Foi assassinada a tiros, juntamente ao seu motorista Anderson Pedro Mathias Gomes, no dia 14 de março de 2018, em situações até o momento não esclarecidas.

afirmar que um feminismo negro, construído no contexto de sociedades multirraciais, pluriculturais e racistas - como são as sociedades latino-americanas -, tem como principal eixo articulador o racismo e seu impacto sobre as relações de gênero, uma vez que ele determina a própria hierarquia de gênero em nossas sociedades. (CARNEIRO *apud* RIBEIRO, 2017, p. 48-49).

Certamente o marcador identitário da cor da pele teve implicações diferentes às mulheres gordas negras, mas as referências históricas a que tive acesso e apresento aqui não fazem essa distinção, evidenciando que falam de corpos brancos.

A doutora em Ciências Sociais, Karen Marcelja (2016, p.10) alerta para uma construção social na qual apenas as pessoas consideradas bonitas têm o direito a uma vida amorosa e sexual bem-sucedida, tanto na ficção como em nosso cotidiano. Para ela “nosso imaginário não está habituado a ver os feios vivendo esse tipo de realização, o que nos leva a associar a sensualidade à beleza e a glorificar a ‘tríplice aliança’ formada por beleza, magreza e felicidade”.

As artistas podem (e devem segundo a ótica patriarcal) ornar os espaços por onde circulam. Esse por sinal, é um outro conceito comumente relacionado à beleza: a arte. Há uma crença tácita no sentido de que a arte deve ser bonita, ainda que a beleza seja subjetiva. Não só as atrizes, mas, por exemplo, no mundo das divas pop, que eternizam figurinos em shows e turnês, vemos corpos magras, trabalhadas e recauchutadas em profusão. É a beleza esperada de uma artista mulher.

O que coube às gordas que resolveram ser atrizes? Estereótipos de amas, criadas, mães, bruxas, sonhadoras e especialmente de engraçadas. O teatro manteve, até certo ponto, essas repetidas representações, mas rompe com isso, permitindo que as atrizes gordas possam ser o que quiserem em cena. No meio audiovisual esse padrão, a passos lentíssimos, vem sendo questionado, no Brasil em novelas televisivas, nomes como: Débora Lamm, Guilhermina Libanio e Mariana Xavier interpretaram personagens fora desses estereótipos, com narrativas bem-sucedidas e sem a sua corpa sendo uma questão.

Em filmes e séries estadunidenses nomes como Queen Latifah, Chrissy Metz e Nicola Coughlan, também tem um currículo de protagonismos não estereotipados. E no teatro brasileiro podemos citar Teuda Bara, Letícia Rodrigues e Grace Passô, como mulheres de corpos fartas que dão vida a diversas narrativas teatrais.

Questões de representatividade passaram a ter destaque na última década, Aliana Aires (2019, p.18) falando da moda para pessoas gordas salienta que “especialmente nos últimos dez anos, observamos a criação e intensificação do mercado de moda *plus size* em âmbito global, impulsionado por movimentos de valorização da diversidade que emergem na esfera contemporânea”. No teatro é possível perceber isso pela intensificação de trabalhos que são criados a partir das inquietações dos artistas e não partindo de um texto dramático prévio. Gisela Habeyche, atriz e gorda, afirmou que “nesse momento sim existem muitas oportunidades de se contar a própria história pessoal [...] aparecem muitas oportunidades e expressões teatrais de contar as histórias diferentes [...] para trazer discussões sobre o que o mundo apresenta (HABEYCHE *apud* METZ, 2019, p. 100)” e nesse sentido todos os corpos fora da representação dos padrões estariam privilegiados na cena.



Para Rosangela Cortinhas (2010, p. 19) “o figurino materializa o personagem e privilegia a sua silhueta em todas as suas proporções”. Ouso dizer que no caso das atrizes gordas ele “deveria” privilegiar, mas nem sempre é o que acontece. A figurinista segue dizendo que “o corpo do ator é transformado em imagem, lugar originário do sensível. Toda a imagem produz efeitos, para quem as recebe e também para quem a produz”.

Toda corpa em cena, seja magra ou gorda, ou *mid size*<sup>6</sup> irá criar uma imagem com o conjunto personagem + figurino. Toda corpa, com qualquer que seja o figurino.

Após esboçar um pouco sobre o histórico e a falta dele sobre as atrizes gordas, identificando as personagens que comumente foram atribuídas a elas e também que esta realidade está se modificando, trago alguns relatos mais atuais da relação delas com os figurinos.

### Atrizes gordas vestindo figurinos

Entre os anos de 2018 e 2019 entrevistei e conversei com algumas atrizes, gordas e magras, a respeito das atrizes gordas de teatro. Depoimentos coletados de forma individual e coletiva que serviram de instrumento na minha pesquisa. A partir destas falas o figurino ou a/o figurinista surgiu como uma questão. Abaixo segue um trecho do depoimento da ‘atriz A’<sup>7</sup>:

Talvez o meu olhar seja generoso, mas a gente tem mais liberdade no palco do que outras mídias nos dão. Onde eu vejo às vezes (o corpo ser uma questão no teatro) é a relação com os figurinistas. Quando a gente fez o espetáculo X, a gente foi vestido de “bolinha de natal” (risos), todo mundo tinha uma roupinha dourada que parecia uma bolinha de natal, daí o figurinista fazia uns comentários do tipo “neste corpo fica bem, neste corpo não fica bem” [o figurino mencionado era colado ao corpo].

### Na sequência um trecho da fala da ‘atriz B’:

Eu percebo que se eu engordo muito eu perco, além dos figurinos, um pouco de elasticidade, não é bem elasticidade, porque sou muito flexível, mas é diferente, limita um pouco, claro também tem o fator da idade também aí. [...] tem essa coisa de fazer espetáculo por muito tempo e ser gorda, tem vezes que o teu figurino não entra. Isso aconteceu agora, fazendo o espetáculo Y, ao mesmo tempo que eu tenho vergonha é muito engraçado. A gente faz o espetáculo, para um tempo e retoma. A última vez que eu fui experimentar o figurino eu tava apertada, entalada, e é uma personagem que tem que ter um certo glamour, não dá atolada no figurino, não dá e não era um, eram seis figurinos. Um trabalho artesanal que

<sup>6</sup> *Mid size*, de modo simplificado, é um termo (como *Plus Size*) para falar de numeração das roupas, e se refere ao corpo que está no “tamanho médio” ou “no meio termo”, ou seja, aquele corpo que não vai ser considerado plus size e nem magro.

<sup>7</sup> Neste artigo utilizarei de letras para me referir ao nome das entrevistadas, bem como de espetáculos que tenham mencionado.

não há como aumentar. Então eu saí correndo pra tirar peso de cima. Em alguns momentos também o teatro me salva de ser mais gorda. Existe uma relação interessante nesse sentido porque *os figurinos são o limite*. Olha só se eu engordo mais do que o meu figurino como eu faço?

Agora eu trarei alguns relatos vivenciados por mim mesma. Às vésperas de concluir a escrita da minha dissertação uma colega me indicou para um trabalho como atriz, era a animação de uma festa infantil, onde eu seria uma fada dourada na história do *Peter Pan*, o cachê era ótimo e eu fiquei animada até a contratante perguntar, por telefone, as minhas medidas. Desliguei, peguei a fita métrica e retornei com os números anotados, ela disse que era impossível eu caber no figurino. Foi uma sensação levemente humilhante. Imagine, por um segundo, uma profissional de outra área qualquer (nada relacionado ao teatro) precisando de dinheiro, querendo trabalhar e ser impedida porque não cabe em um uniforme. Eu sei que esse exemplo é pontual, o figurino provavelmente foi confeccionado para a primeira atriz que fez a personagem, mas reforça que é esperado que uma atriz seja magra.

Realizamos um experimento *Drag* em uma das disciplinas do curso de Teatro, aprendemos sobre a história das *Drag Queens* e realizamos uma cena onde alunos e alunas procuraram se vestir e se maquiar usando *Drag Queens* conhecidas como referência. A faculdade possui um Guarda-Roupa, exatamente para que possamos utilizar de figurinos e adereços em nossas montagens. Algumas colegas acharam vestidos *retrô* lindíssimos, peças longas, babados, rendas e cores, nenhum desses figurinos me serviu, acabei improvisando com um vestido que trouxe de casa.

Em 2016 estava atuando em um espetáculo onde toda a concepção buscava algo onírico, poético e com certa sensualidade. Éramos quatro atrizes em cena e eu a única não magra do grupo. Nossa diretora chamou uma amiga graduada em moda para criar os nossos figurinos. Seriam saias e vestidos que semelhamtes a camisolas e lingerie. A figurinista levou suas ideias e alguns tecidos e me “enrolou” em algo que se assemelhava a um saco de um tecido furta-cor esvoaçante. Percebi que eu estava feia comparada as minhas colegas, mas tive certo constrangimento em dizer isso, não ia causar um incômodo, a moça era a especialista ali. Felizmente uma das orientadoras do trabalho estava lá e se manifestou.

A referida orientadora é uma excelente professora e atriz, não só isso, ela é uma atriz gorda. Ela pediu licença e disse que aquilo não estava me valorizando, que havia quatro mulheres bonitas em cena e muito diferentes entre si, e esse contraste trazia beleza à encenação, mas que era preciso valorizar a corpa de cada uma com o figurino. Ela percebeu que eu não havia ficado à vontade. Levantou-se e apontou no meu corpo o quanto aquele pano estava “jogado” de um modo a me esconder. A figurinista, uma mulher magra, ficou bem desgostosa com a intromissão, mas cedeu, deu de ombros para que fizéssemos o que achássemos melhor. Fui salva pela empatia de outra mulher que entende o que é ter uma corpa farta.

Quando defendi a minha dissertação, uma das professoras da banca, a qual tenho respeito e carinho, mencionou um ator gordo do seu grupo, que estava engordando cada vez mais, que ela já tinha mandado ajustar o figurino dele algumas vezes e que se precisasse fazer novamente cobraria os custos do mesmo. Ela insistiu que é um problema quando uma atriz engorda, porque reformar um figurino custa dinheiro e o teatro já luta arduamente com a escassez de recursos financeiros.

Todos esses relatos demonstram que a relação das atrizes gordas com seus pretensos figurinos e com figurinistas ocorre com certa tensão.

Com relação ao aspecto financeiro direi o óbvio: todo figurino tem um custo de produção, é verdade também que o meio teatral carece de recursos financeiros, mas há outras ponderações a serem feitas.

Reformar um figurino custará a mesma mão de obra da(o) costureira(o) seja para aumentá-lo ou para diminuí-lo. Nunca ouvi dizer que era problemático que a atriz emagrecesse por ter que ajustar o seu figurino. Dificilmente alguém tem o mesmo corpo ou corpa por toda vida, todos estamos sujeitos a engordes e emagrecimentos, voluntários ou não. Também temos outras alterações corporais: uma gravidez, uma lesão, um inchaço, etc. Questiono de o porquê das atrizes terem que buscar se ajustarem ao figurino e não o contrário. Muitos figurinos já poderiam ser pensados prevendo certas adaptações.

Outra coisa recorrente no teatro é a mudança da atriz que interpreta certa personagem. Para o bem do espetáculo é preferível escolher a atriz que melhor caiba no figurino ou aquela que melhor interprete o papel? Eu sei que nem sempre é possível pensar num figurino que seja totalmente ajustável e dependendo do material em que for confeccionado isso possa ser ainda mais difícil, como contou a “atriz B” que tem um figurino com “um trabalho artesanal que não há como aumentar”. Todavia me parece mais uma desculpa pronta para todos os casos “não é possível aumentar o figurino porque gera custos”, e que disfarça a preferência por atrizes magras que jamais engordem.

### Considerações Finais

O elemento figurino teatral está inserido no ambiente do teatro, que por sua vez está em um recorte histórico e temporal de uma sociedade. Esta última na qual vivemos hoje é calcada em diversas opressões estéticas e tem como um dos preconceitos mais tolerados a gordofobia. As pessoas gordas, as mulheres em especial, são tratadas como seres abjetos que não devem ter o direito às narrativas de sucesso e felicidade, dentro e fora da ficção, bem como se vestirem do mesmo modo que as pessoas magras, a indústria da moda perpetuou essa ideia por muitos anos.

Então quando temos uma atriz gorda pronta para atuar no palco, entregando o melhor do seu talento, ela vai enfrentar todos esses fatores sociais nesse contexto: os figurinos pensados para pessoas magras; figurinistas que aprendem a desenhar para pessoas magras, com moldes e ferramentas; e materiais idealizados para corpos magros. A indústria da confecção que costuma ser mais cara para pequenos produtores (marcas locais, costureiras autônomas, etc.) do que para grandes marcas é a mesma que fornece tecidos para figurinistas, mais tecido pode significar mais custo e menos lucro. Porém, mais tecido e maior gasto financeiro, ao confeccionar um figurino para uma gorda, pode propiciar a chance de se fazer um trabalho ainda mais elaborado, original e vistoso.

É uma questão muito solitária para as atrizes gordas o embate entre figurinistas gordofóbicos (a gordofobia é estrutural e permeia todos os indivíduos de alguma maneira) e figurinos que não se encaixam. Muitas vezes a atriz gorda é a única no grupo a viver esse

conflito, as demais estão tranquilas quanto ao que usarão e com a sua relação com a ou o figurinista. A atriz gorda pode não querer trazer este desconforto para o trabalho, acreditando ser apenas uma questão particular sua. Inclusive aceitando figurinos horrendos, pensados apenas em cobrir ao máximo as suas formas a todo pano, metaforicamente e literalmente.

O caminho para que esse cenário mude definitivamente é o mesmo das outras esferas sociais: reclamar, questionar e mostrar que existe uma diversidade corporal. Precisamos ainda evidenciar o óbvio de que as atrizes gordas existem e elas também usam figurinos. Ampliar a visão de figurinistas a respeito das atrizes gordas pode significar uma amplitude de narrativas contadas no teatro e, assim, contribuir para novas formas de entendermos o mundo. Isso passa também por ferramentas que possibilitem uma criação pensada para as gordas.

As atrizes gordas merecem, como todas as atrizes, ter a chance de contarem as mais diferentes histórias e transmitirem uma pluralidade de mensagens. O conjunto atriz/personagem/figurino estereotipado da gorda que apenas veste o figurino que couber e cubra a sua corpa, limitará as potências criativas dessas artistas.

Atrizes gordas são potências cênica e de vida, têm muito para ofertar. Que possam ser pensados figurinos para elas de acordo com toda essa exuberância e que juntos, atrizes gordas e seus figurinos, transmitam os melhores e mais belos signos, símbolos e mensagens nos palcos. Evoé.

## Referências

ACOM, Ana C. Figurinos em Hitchcock: moda e loiras gélidas. In: FERRAZ, Wagner; SOUZA, Anderson Luiz de. **O trabalho do figurinista: projeto, pesquisa e criação**. Porto Alegre: INDEPIn, 2013. p. 95-102.

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

BERGER, Mirela. **Corpo e identidade feminina**. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Antropologia, Departamento de Antropologia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-22112007-150343/pt-br.php>. Acesso em: 7 abr. 2021.

BUTLER, Judith. **Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”**. Tradução de Alcíria Bixo. Buenos Aires: Paidós, 2002.

CORTINHAS, Rosângela. **Figurino: um objeto sensível na confecção do personagem**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Artes Cênicas, Instituto de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/27280>. Acesso em: 7 abr. 2021.

FERRAZ, Wagner; SOUZA, Anderson L. de. **O trabalho do figurinista: projeto, pesquisa e criação**. Porto Alegre: INDEPIn, 2013.

FRANCO, Marielle. A emergência da vida para superar o anestesiamiento social frente à retirada de direitos: o momento pós-golpe pelo olhar de uma feminista, negra e favelada. In: BUENO, Winnie (Org.). **Têm saída? Ensaio crítico sobre o Brasil**. Porto Alegre: Zouk, 2017. p. 89-95.

MACIEIRA, Clarice; ANDRADE, Eduardo. O Figurino como objeto sensível na criação do espetáculo “Sob os Olhos dos Outros”. **Caderno de encenação**, vol. 3, n. 11, 2010, n.p. Disponível em: <https://www.eba.ufmg.br/cadernodeencenacao/index.php/revista/article/view/7>. Acesso em: 7 abr. 2021

MARCELJA, Karen G. Gordura e feminilidade: apontamentos sobre beleza e inclusão na cultura contemporânea. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 18, Brasília, 2017. **Anais [...]**

METZ, Márcia. **Gordas, gordinhas, gorduchas**: a potência cênica dos corpos insurgentes. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Artes Cênicas, Instituto de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/202038#>. Acesso em: 5 abr. 2021.

PAVIS, Patrice. **A análise dos espetáculos**: teatro, mímica, dança-teatro, cinema. Tradução Nanci Fernandes. São Paulo: Perspectiva, 2003.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala**. Belo Horizonte: Letramento, 2017.

ROMANO, Lúcia R. V. **De quem é esse corpo?** A performatividade do feminino no teatro contemporâneo. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Arte, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27156/tde-25102010-162044/publico/1056874.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2021.

ROUBINE, Jean-Jacques. **A linguagem da encenação teatral**, 1880- 1980. Tradução Yan Michalski. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

SANT'ANNA, Denise B. **Corpos de passagem**: ensaios sobre a subjetividade contemporânea. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Tradução Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

XAVIER, Mariana C.; MUNIZ, Rosane. O figurino como instrumento político: a importância da arte questionadora. **Cena**, n. 30, p. 65-76, maio/ago. 2020. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/cena/article/view/104123/57751>. Acesso em: 8 abr. 2021.

### **Agradecimentos**

Revisora do texto: Caroline Silveira Sarmento, Mestre em Antropologia Social pela UFRGS, Bacharela em Ciências Sociais e Biblioteconomia, também pela UFRGS. E-mail: caroline.sarmento@gmail.com



**Subalternas e marginalizadas:  
as mulheres gordas e a moda  
nas capas da revista *Donna***

*Subaltern and marginalized: fat women and  
fashion on the covers of Donna magazine*

Caroline Roveda Pilger<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1604-6452>

Ana Gruszynski<sup>2</sup>

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8840-0153>

**[resumo]** O objetivo é analisar a inclusão das mulheres gordas nas capas da revista *Donna*, cuja temática é a moda a partir da interseccionalidade, que pensa gênero atravessado pelas categorias de raça, classe, sexualidade, faixa etária, estética e deficiência. O *corpus* é formado por dez capas de *Donna* publicadas em vinte e sete anos. Como principais constatações estão o fato de que há, também, no universo de representação das mulheres gordas, a obediência a um padrão estético, reproduzindo o que já é naturalizado no universo das mulheres magras: as gordas são brancas, jovens, com corpos menores. Pensar lugar de fala é imprescindível para compreender o espaço autorizado pela revista para que as gordas ocupem e sobre o que é permitido que falem. As análises revelam que, em 80% das capas, o lugar de fala de mulher gorda implicou a maneira com que ela foi retratada sendo motivo para sua presença, ou seja, a mulher gorda estava pelo fato de ser gorda e foi relacionada à moda em três aspectos principais: (a) regras de moda específicas para seus corpos, orientando sobre o que se pode ou não usar; (b) mercado de moda *plus size*, quando há a quebra de regras anteriores relacionadas à moda tradicional e uma celebração das mulheres gordas na moda; (c) por fim, temáticas relacionadas à autoaceitação e amor-próprio, sem mencionar moda *plus size*, há também a quebra de regras; porém, a centralidade não são as gordas nem a moda, esta última aparece como auxiliar importante no processo de autoestima.

**[palavras-chave]** **Mulheres gordas. Revista Donna. Moda plus size. Interseccionalidade. Lugar de fala.**

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação (UFRGS). Mestra em Processos e Manifestações Culturais (Feevale). Jornalista. Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS). E-mail: [carolpilger@gmail.com](mailto:carolpilger@gmail.com). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0764399323892371>.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS). E-mail: [anagru@gmail.com](mailto:anagru@gmail.com). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7551841120248747>.



[abstract] The objective is to analyze the inclusion of fat women on the covers of *Donna* magazine whose theme is fashion based on intersectionality, which considers gender crossed by the categories of race, class, sexuality, age group, aesthetics and disability. The corpus consists of ten *Donna* covers published in 27 years. As main findings are the fact that there is also, in the universe of representation of fat women, obedience to an aesthetic pattern, reproducing what is already naturalized in the universe of thin women: fat women are white, young, with smaller bodies. Thinking about a place of speech is essential to understand the space authorized by the magazine for fat women to occupy and what they are allowed to talk about. The analyzes reveal that in 80% of the covers, the place of speech of a fat woman implied the way in which she was portrayed as a reason for her presence, that is, the fat woman was due to the fact of being fat and was related to fashion in three main aspects: (a) specific fashion rules for their bodies, guiding what can and cannot be used; (b) the plus size fashion market, when there is a breach of previous rules related to traditional fashion and a celebration of the fat woman in fashion and, finally, (c) themes related to self-acceptance and self-love, not to mention plus size fashion - there is also the breaking of rules, but the centrality is not the fat nor the fashion, the latter appears as an important aid in the process of self-esteem.

[keywords] Fat women. *Donna* magazine. Plus size fashion. Intersectionality. Place of speech.

Recebido: 04-05-2021

Aprovado: 04-06-2021

## O cenário problemático: apresentando *Donna*

“Fim dos padrões de beleza”. “Cheinhas de graça”.  
 “Cheias de estilo”. “Beleza sem tamanho”. “Orgulho plus size”.  
 “Visto tamanho grande, sou uma mulher gorda e bem resolvida”.  
 “Sem medo de ousar”. “Autoestima no guarda-roupa”.

As expressões e a frase que compõem a epígrafe fazem parte de uma compilação de chamadas de capas da revista feminina *Donna* em diversos momentos de sua história. Todas elas têm um aspecto em comum: foram protagonizadas por mulheres e modelos gordas. Entre as capas publicadas ao longo de vinte e sete anos, três marcam especialmente a trajetória da revista, integrando os anos de 1995, 2015 e 2017.

Na primeira, em capa de 1995, a chamada afirma “O fim dos padrões de beleza”, momento em que destaca, pela primeira vez, uma mulher gorda – maior<sup>3</sup>; a segunda, duas décadas depois, em 2015, ocasião em que a revista protagoniza pela primeira vez a expressão *plus size* em uma capa que diz: “Beleza sem tamanho – Cheias de autoestima, mulheres consideradas *plus size* promovem redemocratização da moda e o mercado se rende a elas”.

A última, em 2017, quando estreia uma capa com a primeira top model *plus size* da história da revista: a brasileira, mas internacionalmente conhecida, Fluvia Lacerda. Nesse momento, há outra ruptura de padrões na publicação, pois é, também, a primeira vez que *Donna* dá destaque para a palavra “gorda” em uma capa que realça fala de Fluvia: “Visto tamanho grande, sou uma mulher gorda e bem resolvida”.

Além de publicar uma capa afirmando taxativamente algo quase utópico – o fim dos padrões de beleza – a revista também se autointitulou “*Plus desde sempre*” em uma reportagem publicada em sua edição de aniversário de vinte e cinco anos, em maio de 2018. Nesse texto, o periódico faz uma reconstrução de sua história destacando momentos marcantes e exalta, como um dos “marcos”, a capa de 1995 para afirmar que, desde seu nascedouro, *Donna* é uma revista que privilegia mulheres “*plus size*”. Recapitulemos alguns números importantes.

*Donna* é uma revista feminina de Porto Alegre – RS, vendida junto ao jornal Zero Hora. Em vinte e sete anos de existência – 1993 a 2020 – publicou mais de 1.300 revistas. Destas, em apenas quarenta e sete, mulheres gordas são protagonistas das capas, representando 4% do espaço. Desde o seu surgimento, *Donna* construiu sua identidade como uma

<sup>3</sup> Os termos “gorda maior” e “gorda menor” são utilizados pelos movimentos ativistas de luta contra a gordofobia para diferenciar os corpos gordes com o intuito de desnaturalizar a ideia de que as pessoas gordas são todas iguais, processo de estereotipagem que reduz e essencializa os corpos, bem como para evidenciar que existem diferentes formas de experienciar as violências e os sofrimentos causados pela gordofobia estrutural. Mesmo dentro do grupo de pessoas gordas, algumas, por possuírem tamanhos menores, acessam a direitos e privilégios negados às pessoas gordas maiores. Por isso, a preocupação em demarcar a problematização interseccional. Neste artigo, adotaremos estes termos e, também, o “gorda média” ao quantificarmos as mulheres encontradas, sempre lembrando que esta é uma forma de tentar categorizar analiticamente, mas temos ciência de que não abarca a complexidade e diversidade dos corpos existentes na sociedade.

publicação vinculada à moda, sendo o seu “carro-chefe” editorial. Focalizando o olhar para capas com mulheres gordas vinculadas à moda, das quarenta e sete, o número é reduzido para apenas dez: menos de 22% do recorte. O cenário fica ainda mais perturbador quando abrangemos o olhar para todas as publicações ao longo dos vinte e sete anos: as gordas e a moda são parceiras em menos de 1% das capas.

Dessa forma, o objetivo é analisar a inclusão das mulheres gordas nas capas da revista *Donna* e sua relação com a moda a partir da perspectiva interseccional, que pensa gênero atravessado pelas categorias de raça, classe, sexualidade, faixa etária, estética e deficiência. O *corpus* analisado corresponde a essas dez capas publicadas entre os anos de 1993 a 2020<sup>4</sup>.

Considerando a capa como vitrine da publicação e um espelho das intenções de seu posicionamento e identidade, a taxa alta de invisibilidade das mulheres gordas torna-se extremamente problemática, ainda mais quando a revista se autodeclara “*Plus desde sempre*” e afirma, de forma inverossímil, a aniquilação dos padrões de beleza. Essa afirmação nos faz acreditar que, pelo menos, na publicação em questão, isso será uma realidade. Não é e nunca foi.

Neste artigo, portanto, o interesse recai em discutir as visibilidades e invisibilidades das mulheres gordas quando se trata da temática da moda. Alguns questionamentos nos guiam para as reflexões: As capas de moda com mulheres gordas utilizam seu corpo como centralidade da narrativa? Existem diferenciações com relação à “moda para magras”? Quais as raças, tamanhos e idades das mulheres gordas? Quais as temáticas atribuídas a elas? Quais os termos utilizados para referir aos seus corpos? Por fim: quem são as gordas da moda de *Donna*?

Essas perguntas nos remetem aos estudos da interseccionalidade – originária no feminismo negro – e nas discussões referentes à lugar de fala – duas importantes vertentes analíticas. Pensar lugar de fala é imprescindível para compreender o espaço de ocupação autorizado pela revista às gordas e sobre o que é permitido que falem quando a pauta é a moda.

## Revistas femininas, corpos e padrões

A relação com a moda abriu as portas da “imprensa feminina” no Brasil. As primeiras publicações dirigidas às mulheres, mas escritas por homens, no início do século XIX, tratavam basicamente de moda e literatura, e continham a reprodução de modelos do vestuário importado da Europa. Dulcília Buitoni (2009) ressalta o fato de que, provavelmente, o surgimento da imprensa feminina foi uma resposta à ampliação dos papéis femininos tradicionais das mulheres brancas, que até então eram destinadas ao lar ou ao convento. Aliada a isso estava a evolução do capitalismo que implicava novas necessidades. Portanto, percebemos que a moda e o consumo estão na gênese das revistas femininas brasileiras.

<sup>4</sup> Importante mencionar que o recorte deste artigo faz parte de uma pesquisa maior em andamento – minha tese de doutorado – em que analiso como o corpo jornalístico da revista *Donna*, como um todo, constrói os corpos das mulheres gordas, pensando na interseccionalidade e lugar de fala dessas mulheres no periódico.

O jornalismo feminino, assim como o papel social historicamente destinado às mulheres, nasce com caráter de complementaridade. Designado a ser subalterno, tem a função do entretenimento, ou utilidade didática, mas que, sob a aparência de certa neutralidade inofensiva, veicula conteúdos extremamente ideologizados (BUITONI, 2009).

Perseguir o “novo” e o “moderno” sempre foi uma preocupação das revistas femininas. Contudo, essa predileção por estar “atualizada” normalmente não esteve relacionada à busca por transformações ou transgressões sociais. É o novo – particularmente vinculado à sociedade de consumo – que as revistas femininas sempre auxiliaram a acelerar: “Não é o novo revolucionário, crítico, conscientizador. É o novo pelo novo, por fora, de superfície. É o novo que se originou talvez na moda, sistema que exige mudanças a cada estação” (BUITONI, 2009, p. 195).

O fato de a imprensa feminina ter como marca e rótulo a “mulher branca, sorridente [...] de classe média” (BUITONI, 2009, p. 209) contribui para o afastamento das mulheres da realidade social. Esta mulher genérica, jovem e magra – a mulher de papel – serve para distanciar a realidade e eliminar a ideia de que existam conflitos de classes no chamado “universo feminino”, assim como o tratamento dado às matérias, que desfavorece a “ligação mulher-mundo”, alienando-as.

Nas revistas, há o uso coloquial e intimista da linguagem que se coloca como amiga íntima da mulher, em “enunciados prescritivos e normativos, que ordenam o que fazer e como fazer” (LUCA, 2012, p. 448). *Donna* aposta em tudo isto: em capas que ora aplicam regras, ora querem desconstruí-las com depoimentos de superação. Portanto, o teor pedagógico é predominante, quando especialistas e celebridades estão presentes com manuais de como ser, o que usar, comer, vestir, comprar, em que acreditar:

A proliferação dos testes, com seus resultados padronizados e que valorizam o socialmente aceito e consagrado, as receitas de autoajuda, o recurso a depoimentos e exemplos concretos de força de vontade e superação, completam o quadro e conferem verossimilhança ao que se quer destacar (LUCA, 2012, p. 448).

As revistas femininas configuram-se como importante artefato midiático responsável, historicamente, por oferecer determinadas imagens de beleza (WOLF, 1992) às mulheres que auxiliam em estereótipos femininos e na legitimação de um padrão estético opressor. No que tange ao imperativo da beleza e da juventude, Rosa Maria Bueno Fischer (2002) lembra que, na contemporaneidade, somos constantemente convocadas pela mídia e cultura a olharmos para nossos corpos e sexualidade, controlá-los, cuidá-los e compará-los com outros.

Selma Felerico (2018) aponta as revistas femininas como tendo papel fundamental na vigilância e na reconstrução do corpo feminino, com estratégias que privilegiam o controle corporal de diversas maneiras – assim como a universalização de comportamentos de um suposto “mundo da mulher”. Os discursos presentes prescrevem tipos aceitáveis e inaceitáveis de aparência e interditam corpos inapropriados (ROSÁRIO; DAMASCENO, 2014). Buitoni (2009, p. 212) oferece um questionamento importante: “Poderá uma revista comercial coexistir com a mulher real?”.

## ***Donna*, mulheres “reais” e feminismo: o cenário de seu reposicionamento editorial**

A revista *Donna* é marcada por duas fases distintas com relação às temáticas e padronização das mulheres: as primeiras duas décadas, de 1993 a 2015, período em que é escassa a presença de mulheres fora do padrão da revista, sendo raríssima a presença da mulher gorda, e pautas engajadas socialmente; e a segunda fase, de 2015 até a atualidade, período assinalado pelo seu reposicionamento editorial e mercadológico – ênfase em 2017 – quando a campanha publicitária *#SouDonnadeMim*, focou na diversidade feminina e no que a revista chamou de “mulheres reais”, destacando termos como “empoderamento” e “sororidade”.

A transformação do projeto editorial da revista se deu em consonância com o que algumas autoras chamam de “explosão feminista” na contemporaneidade, no que tange à visibilidade e disseminação do movimento, principalmente nas redes sociais (HOLLANDA, 2019). Este novo momento trouxe consigo pluralidade de vozes não hierarquizadas, em reivindicações que têm o corpo como bandeira de luta e plataforma de comunicação (BOGADO; HOLLANDA, 2019). As demandas do campo da estética e desconstrução de padrões são foco, direcionando luz à diversidade dos corpos femininos e oferecendo lugar especial a um grupo de mulheres que não se veem na mídia: as gordas.

A efervescência dos grupos em prol da autoaceitação e do amor-próprio culminou em movimentos nas redes com as hashtags *#corpolivres*, *#gordofobianãoépiada*, que ofereceram relevante visibilidade para uma palavra sem protagonismo nas lutas feministas: a gordofobia<sup>5</sup>. Diferentemente do ocorrido nos Estados Unidos, quando os ativismos pela aceitação do corpo gorde tem sua intensificação a partir de 1969 (AIRES, 2019), o ativismo gorde (RANGEL, 2018) no Brasil é resultado dessa “nova onda” que deu espaço para diversas mulheres gordas se tornarem influenciadoras digitais – a exemplo da jornalista Alexandra Gurgel<sup>6</sup> e outras – que vão desde discussões sobre gordofobia a dicas de moda. Nesse cenário, percebemos a inclusão das mulheres gordas em campanhas de publicidade, em novelas, filmes, séries e de uma apropriação – e esvaziamento – do termo empoderamento, baseado em um feminismo neoliberal.

Nesse sentido, nos últimos anos, a criação e ascensão do mercado de moda para as mulheres gordas, plus size – é estimulado por essa valorização da diversidade feminina que se insere na esfera da atual cultura do consumo e que percebe, nesse público específico, uma potencial forma de lucrar.

<sup>5</sup> O conceito de gordofobia é utilizado “para denominar o preconceito, estigmatização e aversão englobados por meio de uma opressão estrutural que atinge as pessoas gordas na sociedade.” (RANGEL, 2018, p. 19).

<sup>6</sup> Criadora do canal do youtube *Alexandrismos* e autora do livro *Pare de se odiar: Porque amar o próprio corpo é um ato revolucionário* (2018).

## A moda e as gordas: a “inclusão” que exclui

Não há como negar a importância do mercado de moda *plus size* para as mulheres gordas. Durante décadas, elas foram negligenciadas, invisibilizadas e excluídas do mundo *fashion*. Não existiam marcas que abarcassem tamanhos grandes – acima de 46 – e as roupas que existiam não eram preocupadas com estilo e tendência. As poucas marcas que possuíam tamanhos realmente maiores só ofereciam “peças básicas, como jeans e camisetas ou vestidos simples, geralmente em estilo antiquado, sem qualquer informação de moda e sem acompanhar as tendências de estilo vigentes” (AIRES, 2019, p. 15). A autora ainda cita o fato de as peças produzidas serem de baixa qualidade tanto no material utilizado quanto nos acabamentos, evidenciando uma “profunda depreciação pelo consumidor gordo, como se ele não tivesse requinte e discernimento para observar esses detalhes e não fosse capaz de exigir produtos de qualidade, consumindo ‘qualquer coisa’” (AIRES, 2019, p. 22).

Portanto, pensar em mulheres gordas, na moda, significava pensar em um grupo invisibilizado e marginalizado, ou, então, homogêneo e essencializado. Sem particularidades, eram encaradas como tendo os mesmos gostos, os mesmos corpos: grandes, sem personalidade e cheios de gordura: “Segundo Mc Cullough e Hardin (2013), gordura denota não apenas o peso, mas também uma avaliação moral do corpo e da pessoa gorda” (AIRES, 2019, p. 19).

Conforme Aires (2019), diferentemente dos Estados Unidos que possuem lojas de moda *plus size* há mais de um século, no Brasil este mercado particular só surgiu na década de 2000, obtendo crescimento e visibilidade a partir de 2010. Quando abordamos moda para mulheres gordas, é necessário que se problematize o seu aspecto segmentar. Reconhecendo que haja a sua inclusão no mercado da moda, oferecendo a possibilidade de compra para mulheres antes totalmente marginalizadas, demarca este “grupo” como não natural, como exótico. Ela inclui, excluindo. Assim, devemos nos questionar: por que roupas grandes, destinadas às mulheres gordas, têm de ser demarcadas com um termo? Não basta o tamanho para identificá-las, como é feito com os demais?

Incluir excluindo é uma consequência da estigmatização do corpo gorde em nossa sociedade, que tem base na gordofobia estrutural:

É uma discriminação que leva à exclusão social e, conseqüentemente, nega acessibilidade às pessoas gordas. Essa estigmatização é estrutural e cultural, transmitida em muitos e diversos espaços e contextos na sociedade contemporânea. O prejulgamento acontece por meio de desvalorização, humilhação, inferiorização, ofensa e restrição dos corpos gordos de modo geral (JIMENEZ, 2020, p. 147).

Despender espaço na moda, porém delimitado, controlado e estratificado, faz parte de ações gordofóbicas que são sustentadas pelos discursos de poder, da saúde e da beleza, que geram exclusões e corroboram com o processo de estereotipagem da diferença. A estereotipagem de grupos identitários marginalizados faz com que sejam essencializados, reduzindo-os a algumas poucas características. Hall (2016, p. 190) estabelece quatro aspectos que definem a prática da estereotipagem do Outre, sendo dois deles especialmente

importantes para o que tratamos aqui: (1) a construção da alteridade e exclusão e (2) os estereótipos e poder. Quanto à construção da alteridade e exclusão, a estereotipagem tem como característica o fechamento simbólico, quando fixa os limites aceitáveis e exclui tudo o que não lhe pertence. Ela é parte de uma espécie de “manutenção da ordem social e simbólica”, pois cria uma demarcação entre “nós” e “eles”, entre o “normal” e o “patológico” e o “pertencente” e o “não pertencente”, por exemplo (HALL, 2016, p. 192).

Representar as mulheres gordas como um grupo não diverso, sem individualidades e diferenças é também desumanizar estes corpos, considerando-os abjetos (BUTLER, 2000). Todo esse processo culminou em décadas de exclusão das mulheres gordas de muitos espaços e de produções delas nesses espaços. Mesmo com o crescimento da moda *plus size*, quando se trata do mundo *high fashion*, a invisibilização das modelos gordas é enorme. Quando as marcas apresentam seus desfiles “incluindo-as”, geralmente são uma ou duas, entre centenas, com intuito de vender uma imagem de “apoio à diversidade”.

Mesmo inseridas em uma sociedade neoliberal capitalista, na qual as socializações e relações pessoais se estabelecem de maneira mercadológica (BAUMAN, 2008), as mulheres gordas até pouco tempo não eram consideradas nem mesmo consumidoras:

Se a moda é uma ferramenta de identidade do sujeito contemporâneo, como é formada a identidade de um indivíduo gordo, que por muito tempo não encontrava disponíveis no mercado roupas que coubessem em seu corpo e ainda hoje enfrenta dificuldades para se vestir de acordo com as tendências sugeridas pela moda? Como se constrói uma identidade pela negação do consumo? (AIRES, 2019, p. 16 e 17).

Nesse sentido, a moda *plus size* se estabelece como um espaço de conquista, também, como sujeitas. Ou seja, as mulheres gordas passam por uma transformação identitária que as retira, pelo menos momentaneamente, de um espaço de inviabilização e estigma, no qual seus corpos são sinônimos de doença, feiura, preguiça (JIMENEZ, 2020), para um local de visibilidade social como cidadãs – legitimado e permitido a elas por conta de sua inserção no consumo: “Assim, a mulher gorda ganha visibilidade não mais sob a condição de doente, e sim sob a condição de consumidora” (AIRES, 2019, p. 7).

Essa visibilidade da mulher gorda como consumidora e sua transformação do “corpo feminino gordo em *plus size*” é compreendido por Aires (2019, p. 7) como resultado de concepções neoliberais que caracterizam a sociedade capitalista atual e que transformaram a mulher gorda também em produto, ou seja, em “mulher *plus size*”. Há aqui uma forma de demonstrar, mais uma vez, a colonização dos corpos quando um termo em inglês é utilizado, termo que também associa as gordas a um objeto: são como a etiqueta de uma roupa.

O mercado viu nas gordas mais um segmento para lucrar; por isso, autoriza que comecem a deixar de ser totalmente invisíveis. Na sociedade capitalista, só é visível quem faz a roda do mercado girar.

## Interseccionalidade como forma de pensar as mulheres gordas

Problematizar a representação das mulheres nas narrativas midiáticas é um desafio – dada a diversidade que esse grupo representa. Pensar sobre as mulheres implica ter a consciência de que esse pensamento deve ser atravessado por outras instâncias além do gênero e é justamente nesta problematização que se insere a teoria e prática interseccionais. Raça, classe e sexualidade, principalmente relacionada à crítica à heteronormatividade, unem-se ao gênero e o interseccionam na reflexão sobre as opressões sofridas.

Aqui, o desafio tem outra variação que o complexifica: pensamos sobre as mulheres gordas, ou seja, a questão estética, representada pelo formato, tamanho e peso do corpo é considerada uma interseccionalidade importante quando a gordofobia é analisada como principal forma de opressão, unindo-se ao racismo, machismo, sexismo, classismo, etarismo, capacitismo e lgbtqfobia, entre outras estruturas de dominação.

O método interseccional nos dá ferramentas necessárias para complexificar as análises feitas a respeito das mulheres gordas. Refletir sobre as combinações de opressões, que cada uma sofre, proporciona evidenciar como se organiza a hierarquia do espaço de visibilidade midiática oferecido a este grupo. Portanto, é importante perceber que tipo de mulher gorda é privilegiada na revista e quais mulheres gordas são destinadas (ainda mais) à “clandestinidade” e à invisibilidade. Veremos que em *Donna* há, paradoxalmente, um padrão dentro do “não padrão”.

O pensamento interseccional surge justamente para combater o que Kimberlé Crenshaw (2002) ressalta como “superinclusão” de apenas uma das estruturas na análise das sistemáticas das opressões, sem investigar outras estruturas. Dessa forma, a interseccionalidade proporciona um olhar complexificado e menos redutor das situações.

No caso do objeto empírico deste artigo, sem o olhar interseccional, as análises recairiam no grupo de mulheres gordas, pensando a gordofobia como algo que atinge a todas elas, da mesma forma, pelo viés de gênero e estética. Porém, quando complexificamos, percebemos que os atravessamentos estéticos, referentes aos tamanhos e formatos dos corpos, e de raça, gerariam experiências de opressão distintas neste grupo que poderia parecer “homogêneo”. Em termos da moda e mídia, uma gorda “menor” com cintura mais fina, pouca barriga e da cor branca, terá mais oportunidades de trabalho e visibilidade do que uma mulher “gorda maior” e, em sucessivo, menor oportunidade ainda, uma “gorda *plus* negra”, por exemplo. Em vestuário, uma gorda menor encontrará mais facilmente roupas que se lhe adequem.

Para além da estética, isso se reflete em todas as instâncias da sociedade no que se refere a direitos básicos como cidadã: no transporte público, com cadeiras pequenas demais para seus corpos, com catracas em que não passam; na saúde, com macas que não suportam seu peso, aparelhos de exame em que não cabem, por exemplo. A análise interseccional permite, portanto, discutir gordofobia e racismo, gordofobia e classismo, entre outras combinações.

Munidas desta metodologia de análise, as pesquisadoras feministas devem compreender que o modo de vivenciar o gênero é múltiplo – não se trata de comparar, hierarquizar (LORDE, 2019), mas de perceber que as diferenças são relacionais e as matrizes de



opressões também. Nenhuma poderá ser observada sozinha, todas devem estar em igualdade no foco analítico. Djamila Ribeiro (2019) alerta para um dos desafios principais da interseccionalidade no que tange à busca por emancipação, relatando que ela só é possível quando realmente assumirmos e tratarmos das “diferenças dentro das diferenças”.

### Lugar de fala: gordas, invisibilidades e visibilidades

Aplicar a interseccionalidade pressupõe, automaticamente, abarcar lugar de fala. Nesse sentido, as reflexões de Gayatri Chakravorty Spivak (2010) são peças-chave para as reflexões. A autora propõe que lugar de fala é a ideia de que existe uma espécie de autorização discursiva que permite que uns tenham o “direito” à fala e outros não, tratando, dessa forma, de privilégios. Inserida à teoria pós-colonial, Spivak (2010) problematiza e desconstrói o que seriam os fundamentos de um conhecimento dominante, pensando o lugar de uma epistemologia produzida por grupos marginalizados. Ela, dessa forma, pensa sobre aqueles em que a humanidade não é reconhecida, aqueles que não possuem direito à voz ou, como lembra Judith Butler (2000) quando pensa em corpos abjetos, aqueles que não importam para a sociedade, a exemplo dos corpos gordes.

Heloisa Buarque de Hollanda (2019) ressalta que o objetivo é romper com a mediação exercida, garantindo a autorrepresentação discursiva, protagonismo e fuga do silêncio, focando na voz dos sujeitos que historicamente foram discriminados pelos lugares de fala normatizados.

Outra contribuição extremamente importante é da pensadora Grada Kilomba (2010). Além de questionar quem pode falar, a autora ainda indaga sobre o que acontece quando os subalternos falam e sobre o que lhes é permitido falar – podem falar sobre tudo ou existem restrições – bem como se o medo imposto pelo discurso de dominação não impõe limites aos silenciados que, muitas vezes, acabam concordando com o discurso hegemônico como forma de sobreviver. Os questionamentos feitos por Kilomba são extremamente importantes quando analisamos os lugares de fala ocupados pelas mulheres gordas na revista *Donna*. Elas são “ouvidas” só quando a pauta é sobre mulheres gordas? Sua imagem é associada somente às narrativas sobre moda *plus size*? Ou ao tema da autoestima?

Ribeiro (2019) complementa a ideia alertando que as narrativas do *Outro* automaticamente objetivam trazer conflitos que são necessários para o desmonte do discurso dominante e que, conseqüentemente, tragam mudanças sociais efetivas. Apesar de gerar desconforto, é extremamente importante – a quem sempre foi autorizado a falar – que escute as vozes silenciadas historicamente.

A proposta de pensar lugar de fala é justamente refletir sobre a “diversidade de experiências” com o intuito de combater a universalização. Nesse sentido, pensar a gordofobia como opressão nos coloca diante de um coletivo de mulheres que pode falar deste lugar. Porém, dentro deste lugar de fala de pessoa gorda, há atravessamentos importantes que podem transformar a experiência para cada uma. Mas, apesar desses aspectos diversificados, há, também, condições sociais do próprio grupo que irão permitir ou restringir automaticamente oportunidades às mulheres que nele estão, pois pessoas que pertencem a determinados grupos sociais compartilham de experiências similares.

É importante esclarecer que o “falar” no lugar de fala não se restringe somente ao “ato de emitir palavras, mas a poder existir” (RIBEIRO, 2019, p. 64). Ser excluída da mídia, então, pode ser entendido como um reflexo da exclusão social. Experiências comuns do lugar social que ocupam impedem que essas mulheres acessem certos espaços e produzam nesses espaços.

### Quem são as gordas da moda de *Donna*?<sup>7</sup>

Conforme evidenciamos, o *corpus* deste artigo é composto por dez capas da revista *Donna* que têm a presença de mulheres gordas relacionadas à moda. Os resultados da análise mostram a discrepância da revista antes e pós-reposicionamento: de 1993 a 2015 são 19 capas com gordas e três com relação com a moda; de 2016 a 2020 são 28 capas e sete com relação à temática *fashion*. Lembremos novamente do que a revista declarou ser: “*Plus desde sempre*”.

O papel de protagonista é praticamente negado a elas. O estigma destinado a seus corpos faz com que não possam ser “vitrine” da revista, pois a mesma não quer ser associada a algo “doente, inferior e desprezível” (JIMENEZ, 2020, p. 148). Aires (2019, p. 22) complementa: “Isso mostra como os discursos de saúde pública antiobesidade veiculados nas últimas décadas influenciam não somente na promoção de um estilo de vida saudável, como também induzem à estigmatização” e exclusão dos espaços.

Alguns dados nos demonstram que há um padrão de gorda da moda de *Donna*, descortinando a contradição na existência de uma padronização no “não padrão”. É como se tivesse de haver uma escolha entre as identidades subalternas, uma de cada vez, para não sobrecarregar as estruturas dominantes. Elas podem aparecer, mas desde que assumam o lugar por elas ocupado: de dominadas. No que tange a isso, Aires (2019) lembra que o mundo da moda *plus size* é capaz de reproduzir padrões, assim como o faz a “moda tradicional”, quando legitima alguns dos sentidos que se foram produzindo a respeito de corpos gordes e magres ao longo da história.

<sup>7</sup> Apesar de ser um importante marcador para a análise interseccional, a sexualidade não foi problematizada aqui pois não há evidência da mesma no recorte das capas deste artigo. A interseccionalidade de classe merece olhar cuidadoso, todavia, não foi possível quantificá-la. Não obstante, há como evidenciar um fio condutor que perpassa as produções da revista, mas não é possível quantificar de uma forma clara quais as classes sociais de cada uma das mulheres gordas encontradas, pois, de uma maneira geral, elas estão inseridas no cenário proposto pela revista que em muitas ocasiões apaga ou atenua nas narrativas as questões de classe. *Donna* enquadra essas mulheres gordas de determinadas formas, recorrentemente deixando escapar a crítica a essa interseccionalidade, moldando-as para o que ela necessita representar focando em seu público-alvo. Em vista disso, o que é possível afirmar é que a revista *Donna* é pensada, organizada e produzida para uma classe social específica de mulheres: com alto poder aquisitivo, não abrindo muitas brechas para uma inserção mais democrática no que tange a este importante marcador. Além deste aspecto estar evidenciado no *Mídia Kit* da revista, que esclarece que o público majoritário é de mulheres pertencentes às classes A e B, com 59% das leitoras; a revista produz matérias que privilegiam produtos específicos, marcas de roupas, procedimentos estéticos, acesso a determinados espaços, eventos e dietas complexas que necessitam de alimentos que são inacessíveis para a grande parte das mulheres.

Nas dez capas, foram encontradas dez mulheres gordas: oito brancas e duas negras<sup>8</sup>. As brancas ocuparam oito capas; as negras, duas. Nenhuma capa foi produzida somente com mulheres negras, ou com mais de uma delas; estão sempre acompanhadas de mulheres brancas e nenhuma das mulheres negras é gorda maior. Percebemos que a invisibilização da mulher negra e de outras etnias – à exceção da branca – não é apenas um padrão recorrente nas representações das mulheres pertencentes aos padrões hegemônicos de beleza e tradicionalmente presentes nas revistas femininas. Em *Donna*, raça também é marcador que revela sua ausência no grupo de mulheres gordas.

Portanto, as mulheres negras se configuram como o Outro do Outro, em uma diferença dentro da diferença (RIBEIRO, 2019) – a anormalidade dentro de um grupo já em desproporcionalidade. Pelo que se percebe, não há espaço para a interseccionalidade nas identidades “subversivas”. Se é gorda, deve ser branca. Se é negra, magra. O não padrão parece ter de seguir algum padrão normativo para justificar ou amenizar sua presença, para sua autorização social.

A invisibilidade do lugar de fala da mulher negra implica não só o “não falar”, mas também o “não existir” com dignidade; diz respeito ao *locus* social destas mulheres e de sua possível transcendência, pois em uma sociedade com hierarquia e passado colonial (KILOMBA, 2010), supremacista branca e patriarcal, mulheres, e sobretudo mulheres negras, não podem existir e “falar do mesmo modo que homens brancos cis heterossexuais” (RIBEIRO, 2019, p. 77). Mesmo que haja a sua “aceitação”, em parte, isso não representa que não haja racismo: “ao contrário, as vezes é justamente essa aceitação que denuncia a prática racista por parte dos envolvidos” (BERTH, 2019, n. p). Dessa forma, observa-se, em *Donna*, que a mulher branca, mesmo gorda, permanece como marca e rótulo do “produto revista” (BUITONI, 2009).

Outro dado, referente à faixa etária, mostra mais uma prática de diferenciação que legitima a reprodução de desigualdades: etarismo (SARDENBERG, 2015) baseado na discriminação etária ou geracional. Em *Donna*, há a presença majoritária de mulheres gordas entre vinte a trinta anos. Tanto nas revistas femininas quanto na moda, a questão da faixa etária é determinante para o que será incluído ou excluído:

O corpo, no mundo contemporâneo, é entendido como figuração social. É a partir dele que juízos de valor são emitidos. Esse corpo deve ser arquitetado, construído, plasmando sua forma, encobrendo suas fragilidades e envelhecimento. Assim, nosso corpo é um investimento a ser edificado na melhor aparência possível (JIMENEZ, 2020, p. 152).

Além do etarismo, o capacitismo, configurado pelo preconceito social e discriminação de pessoas com deficiência, em uma sociedade em que o normal é a ausência dela (SARDENBERG, 2015), também é evidenciado no grupo de mulheres gordas. Nenhuma capa

<sup>8</sup> Há mais três mulheres negras presentes, porém uma era “não-magra” – termo utilizado para mulheres que não são gordas nem magras, pelo ativismo gordo – ou tamanho “*midsized*” – termo utilizado no mercado da moda – e outras duas eram magras.

visibilizou gordas com deficiência. É relevante mencionar que, em minha pesquisa de doutorado, percebi que a invisibilidade da PCD é recorrente no periódico de uma maneira geral.

Quanto às diferenças entre os corpos gordes, há cinco gordas menores, cinco médias e nenhuma gorda maior. O não padrão deve ficar mais palatável midiaticamente. Uma gorda maior, que no discurso da saúde representa a obesidade mórbida e, socialmente, uma “monstruosidade” (JIMENEZ, 2020), não aparece no espaço da moda e publicidade e é invisível em *Donna*. Aires (2019, p. 131) atenta para o fato de que na maioria das imagens das marcas *plus size* há uma tentativa de distanciamento da obesidade retratando um “corpo gordo leve, que se assemelha ao magro”.

Esta é uma temática importante no ativismo gorde, que luta para que a moda *plus size* inclua mulheres maiores, afirmando que muitas marcas se dizem *plus size*, mas fazem roupas menores e utilizam modelos que não são realmente gordas, ou que não possuem barriça, para suas campanhas. Esses dados evidenciam que não são todas as gordas que possuem autorização para estarem na narrativa midiática, principalmente tratando de revistas femininas. Além da predominância de gordas menores em *Donna*, percebe-se uma preocupação com corporeidades gordas mais proporcionais, com cinturas marcadas, que transpareçam, assim como as mulheres magras, elegância e delicadeza. Mary Del Priore (2000) lembra que a valorização de cinturas marcadas e extremamente finas remonta ao século XIX, pelo uso de espartilhos, objetos torturadores. Portanto, a cintura marcada é um valor importante para o imaginário do corpo feminino, tanto para as magras quanto para as gordas.

Os dados coletados nos evidenciam o quanto cada diferença deve permanecer isolada, não sendo possível somá-las, pois isso faria com que a diferença não fosse mais tolerável. Importante mencionar que a revista não evidenciou nenhuma mulher trans ou lésbica. As questões de classe não foram quantificadas, mas o que se pode afirmar é que *Donna* privilegia um público-alvo específico, de mulheres com alto poder aquisitivo, predominantemente das classes A e B – isso fica explícito nos produtos e procedimentos estéticos oferecidos, por exemplo. Talvez a questão de classe também contribua para a invisibilização das mulheres gordas, quando a gordura é facilmente associada, na contemporaneidade, a corpos pobres e periféricos, bem como transparece na invisibilidade das mulheres negras, pois falar de raça é falar de classe e vice-versa (DAVIS, 2016). Importante mencionar que em nenhuma edição especial de moda luxo, gordas foram privilegiadas.

### **Análise das capas: relação gordas e moda e seus principais aspectos**

Em análise de todas as capas, identificamos alguns aspectos que podem ser considerados como fios condutores na maneira de inserir as mulheres gordas no cenário da moda e como é feita a sua relação. Duas grandes categorias podem ser definidas: as capas em que há a centralidade do corpo gorde na moda e aquelas em que isso não ocorre.

As análises revelam que, em 80% das capas, o lugar de fala de mulher gorda implicou a maneira com que ela foi retratada e foi motivo para a sua presença – ela estava ali porque era gorda e para falar sobre ser gorda – ou seja, houve a centralidade do corpo gorde na narrativa vinculada a três aspectos principais: (a) regras de moda específicas para seus corpos,

orientando sobre o que se pode ou não usar; (b) mercado de moda *plus size*, quando justamente há a quebra de regras anteriores relacionadas à moda tradicional e uma celebração da mulher gorda na moda; (c) por fim, temáticas relacionadas à autoaceitação, ao amor-próprio, sem mencionar moda *plus size* – aqui há também a quebra de regras; porém, a centralidade não é a gorda nem a moda, esta última aparecendo como auxiliar no processo de autoestima.

Começemos pelas exceções. Em duas capas, as mulheres estão ocupando o espaço apenas como modelos e não como “modelos gordas”, ou para representar a moda *plus size* ou, ainda, para falar de amor-próprio. Em dezembro de 2017, com a chamada “No calor da festa – Especial Verão! As apostas da moda praia, o acessório, o hit, os destinos, o drink, a mania e o que mais vai bombar na estação”, e março de 2020, com a capa “Porto Alegre na passarela – No aniversário de 248 anos da Capital, celebramos marcas de moda autoral da cidade que representam polos criativos de quatro regiões” (Figura 1).

FIGURA 1 – EDIÇÕES *DONNA* 30 E 31 DE DEZ DE 2017 (ESQ.) E 21 E 22 MAR DE 2020 (DIR.)



Fonte: Elaborado pela autora com base em *prints* de tela das capas da revista *Donna*.

Aqui, há a naturalização dos corpos gordes como modelos sem demarcações, sem referência aos seus corpos, ou seja, a moda é a centralidade e não o corpo da gorda. Em ambas as capas, há a reprodução do que ocorre em capas de moda tradicionais, quando há menção aos estilos, tendências, marcas e estilistas, sem mencionar os corpos das mulheres magras, por exemplo. Outro ponto positivo é a inserção de uma mulher gorda de maiô. Porém,

mesmo não mencionando na capa, uma ressalva é o fato de que no especial verão de 2017, há a referência a uma “moda praia democrática”, o que remete à questão de corpos diversos, sendo representados ali pela única mulher gorda; no entanto, ela não é centralidade na narrativa.

Quanto às capas com centralidade do corpo gorde, na categoria A – regras de moda específicas para seus corpos, orientando sobre o que se pode ou não usar – observamos duas capas: uma em 2002, que marca a segunda aparição da mulher gorda em capas, porém a primeira relacionada à moda. A capa dá destaque para o seu corpo com a chamada: “Cheinhas de graça – como mulheres de formas generosas podem valorizar sua beleza”. A segunda ocorre somente dois anos mais tarde, em 2004, cuja capa ressalta: “Cheias de estilo – Modelos, cores e estampas que valorizam o que você tem de melhor” (Figura 2).

FIGURA 2 – EDIÇÕES *DONNA* 7 DE JULHO DE 2002 (ESQ.); 31 DE OUTUBRO DE 2004 (DIR.)



FONTE: Elaborado pela autora com base em captura de tela das capas da revista *Donna*.

Estas duas capas integram a primeira fase da revista, período antes de seu reposicionamento. Aqui, as mulheres não são nomeadas como gordas nem como *plus size*. Percebe-se que há um receio da revista em qualificar os corpos, mas há uma preocupação em demarcar sua presença, mesmo que em tom sutil. São utilizados outros termos para atenuar a palavra gorda, que tem significação negativa. O termo *plus size* não aparece, pois, nesse período, o segmento ainda não havia conquistado visibilidade e mercado no Brasil.

Nessa perspectiva, as mulheres gordas estão nas capas relacionadas a uma moda que tem caráter funcional. São dicas e regras que pretendem auxiliá-las a valorizarem o corpo que possuem, tentando aproximá-lo de padrões de beleza corporais vigentes. A

moda dessas capas e matérias não é vinculada à preocupação com estilo, tendência, mas com o que é aceitável ou não para as mulheres gordas. É importante retomar o caráter da universalização das mulheres gordas, quando são oferecidos manuais como se todas fossem iguais e tivessem os mesmos gostos. O caráter de expressão identitária da moda fica em segundo plano, quando a preocupação deve ser a de formatar o corpo para sua inserção social.

Nessas capas, percebemos um início, um tanto desastroso, de enaltecer a existência de uma certa “beleza” nas mulheres gordas. As matérias oferecem dicas para isso. Há o medo de nomear o corpo gorde naturalmente, ou seja, “cheinhas” e “generosas” vêm em substituição à “gorda”, com a intenção de tornar mais palatável a presença. Aqui, a gorda não é linda, ela tem graça e generosidade e pode realçar a “sua beleza”, o que não significa possuir a beleza socialmente aceita.

O termo “cheia”, particularmente, aparece em outras duas capas seguido de qualidades positivas, ou seja, esqueceremos – ou atenuaremos – o fato de que elas são *cheias de gordura*, porque são *cheias* de outros bons atributos. Essas substituições reforçam o quanto o termo “gorda” foi construído culturalmente como algo inerentemente ruim. Outra questão que sobressai, no decorrer das narrativas, é a infantilização das mulheres gordas com os diminutivos. A revista não as legitima como “bonitas”; dá-lhes “o direito” de se “sentirem bonitas” – o que é completamente diferente<sup>9</sup>.

Na capa de 2004, novamente há o esforço em fazer com que a mulher gorda se valorize e encontre, a despeito de ser gorda, algo de bom em si. Isso se concretiza com as escolhas corretas de modelos, cores e estampas para seus corpos, escondendo ou diminuindo o que não deve ser visto, percebido, e enaltecendo o que “possuem de melhor”, ou seja, enquadrar esses corpos o mais próximo possível de padrões magres. Diversas são as regras para o que uma mulher gorda pode ou não pode usar<sup>10</sup>.

Essas regras nos lembram do que era usual no início da moda de tamanhos grandes nos Estados Unidos<sup>11</sup>, com a indústria *stoutwear*, cujo objetivo era “criar uma aparência mais esbelta”, por meio da qual “a mulher gorda consegue suavizar a alteridade e a estranheza causadas pelo seu corpo” (AIRES, 2019, p. 127). Aires lembra que, ainda hoje, a moda *plus size*, apesar de incluir o corpo gorde no consumo, evidencia preconceitos, só que agora de “modo mais velado e sofisticado”, mas não deixando de formatar o corpo gorde ou de suavizar sua silhueta.

O segundo aspecto encontrado diz respeito à categoria B – mercado de moda *plus size*, quando, justamente, há a quebra de regras anteriores relacionadas à moda tradicional e uma celebração da mulher gorda na moda – na qual estão inseridas quatro capas (Figura 2).

<sup>9</sup> A título de complementação, a palavra gorda aparece em momentos do texto da matéria da respectiva capa somente para caracterizar experiências negativas e traumáticas; no restante, as gordas são as de “charme abundante”, “gordinhas”, “fofinhas”, “curvas fartas”, “charme extralarge”, “cheinhas de graça”, “formas generosas”. Objetificando seus corpos, chega a comparar a mulher a um violoncelo.

<sup>10</sup> Também a título de exemplo, no texto disposto na matéria no interior da revista as regras são oferecidas com o intuito de, nas palavras de *Donna*, “explorar os pontos fortes e tratar com cautela as áreas em que estão depositados os quilinhos a mais”, com roupas pensadas para “ajudar quem está acima do peso”.

<sup>11</sup> No início do século XX.

FIGURA 2 – EDIÇÕES *DONNA* 17 DE MAIO DE 2015 (ESQ. ACIMA); 14 E 15 DE MAIO DE 2016 (DIR. ACIMA); 11 E 12 DE NOVEMBRO DE 2017 (ESQ. ABAIXO); 15 E 16 DE SETEMBRO DE 2018 (DIR. ABAIXO)



FONTE: Elaborado pela autora com base em captura de tela das capas da revista *Donna*.



Primeiramente, o que chama a atenção é o hiato em que a revista ficou sem publicar uma capa de moda com gordas: onze anos. No tocante a esse ponto, a sua reinserção e o crescimento – mesmo que extremamente tímido, quando há uma capa com mulher gorda e moda por ano – dá-se concomitantemente à ascensão do mercado de moda *plus size* e do investimento em marcas específicas, que começam a interessar às revistas femininas que nele percebem um novo nicho de anunciantes. Portanto, não é à toa que, em 2015, *Donna* publica, pela primeira vez na história da revista, o termo *plus size* em uma capa: “Beleza sem tamanho – Cheias de autoestima, mulheres consideradas *plus size* promovem redemocratização da moda e o mercado se rende a elas”.

No ano de 2016, há a segunda capa com mulher gorda referindo-se ao universo *plus size* de forma celebrativa, com a chamada: “Orgulho *plus size*: A moda GG saiu do armário: gordinhas quebram regras e provam que estilo não tem tamanho”. O ano de 2017 também apresenta, pela primeira vez, uma capa com o termo “gorda”, tentando naturalizar a palavra. Porém – repare-se! - a revista não assume o termo “gorda” para si; insere-o à fala da modelo Fluvia Lacerda, que estampa a edição: “Visto tamanho grande, sou uma mulher gorda e bem resolvida – Modelo brasileira e ícone *plus size*, Fluvia Lacerda lança biografia ‘Gorda não é palavrão’”.

Em 2018, há capa com jornalista da equipe *Donna*, Thamires Tancredi, e chamada: “Sem medo de (o)usar – Cores chamativas fazem com que silhueta pareça maior? Listras não ficam bem em gordinhas? É hora de deixar para trás regras antiquadas sobre moda *plus size*”.

O ano de 2015 inaugura o investimento da revista no que chamamos de um “universo *plus size*”, com produtos, marcas e eventos relacionados ao mercado de moda para mulheres gordas. É possível perceber que, nesse momento, a revista começa a construir a imagem da gorda como produto, a “mulher *plus size*” (AIRES, 2019), que vai estar presente na trajetória dos anos seguintes. Há, aqui, uma mudança radical no tratamento das mulheres gordas na moda, que começam a ser relacionadas diretamente com o segmento *plus size*, em temáticas que buscam subverter regras da moda – inclusive da moda *plus size* – e celebrar o corpo gorde e sua sensualidade e beleza, o que é consequência, também, da entrada da jornalista e mulher gorda Thamires Tancredi na equipe da revista.

Interessante mencionar que é Tancredi quem assina todas as matérias das quatro capas dessa seção, inclusive a que é protagonizada por ela, e também a maioria das matérias sobre mulheres gordas a partir de 2015 na revista, evidenciando que a proposição de pautas e espaço para a visibilidade das mulheres gordas no periódico é resultado da reivindicação de uma jornalista que possui o lugar de fala de mulher gorda na equipe.

Aqui, a revista começa a se referir às mulheres como “*plus size*”, “gorda” e “gordinhas”. Há a preocupação em desconstruir o preconceito relacionado ao uso da palavra gorda para descrever as mulheres, desnaturalizar a utilização dos eufemismos comuns na sociedade, e também na revista, e de tratar a moda com um viés político, contestando os padrões de beleza e regras de vestuário impostas. A identidade da “mulher *plus size*” descreve sua celebração na moda e sua inserção no mercado, e a identidade de “mulher gorda” traz significações de um ativismo. Portanto, as capas remetem a esse hibridismo.

Mesmo com o relevante esforço, há, de certa forma, a homogeneização das mulheres gordas que são inseridas a uma “caixinha” – esta, denominada *plus size*. Portanto, ainda não

aparece a preocupação com as interseccionalidades de raça e estética – tamanhos e formatos, por exemplo. Chama a atenção, nessas capas, um tom de consolação e encorajamento para que, assim como ocorre com o coletivo LGBTQIA+, as gordas “saíam do armário”.

Parece-nos remeter ao ato de não ter medo de “ousar”, afirmando a ideia imperativa de que a gorda deve ter “coragem” para vestir determinada roupa e “se amar” dentro dela – comportamento dado como natural às mulheres magras, mas não ao corpo gorde, um corpo que possui “valor moral negativo por sua aparência” (JIMENEZ, 2020, p. 86). Nesse sentido, a tarja preta no título da capa de Thamires esconde uma parte do corpo das mulheres gordas que sempre gerou (ainda mais) repulsa social (JIMENEZ, 2020): a barriga.

Na terceira e última categoria – (c) temáticas relacionadas à autoaceitação, ao amor-próprio, sem mencionar moda *plus size* – há, também, a quebra de regras; porém, a centralidade não é a gorda nem a moda. Esta última aparece como auxiliar no processo de autoestima. Trata-se de uma capa de 2019 que enaltece o projeto “Meu corpo de verão – Cinco leitoras contam como aprenderam a amar o próprio corpo e convidam a vestir o biquíni e maiô sem neura em um editorial de moda praia”, e que traz, pela primeira vez, uma mulher gorda negra de pele retinta e aborda – timidamente, também pela primeira vez – a intersecção entre gordofobia e racismo.

Por fim, em 2020, publica a capa “Autoestima no guarda-roupa – Não importa a idade ou manequim: todas nós já tivemos uma neura com alguma parte do corpo. Seis mulheres mostram como é possível escapar das regras antiquadas de moda e usar, sem medo, o que se tem vontade”. Seguem, na figura 3, as mencionadas capas de 2019 e de 2020.

FIGURA 3 – EDIÇÕES *DONNA* 26 E 27 DE JANEIRO DE 2019 (ESQ.)  
4 E 5 DE JANEIRO DE 2020 (DIR.)



Fonte: Elaborado pela autora com base em prints de tela das capas da revista Donna.

Por fim, nesta categoria a moda é utilizada como ferramenta para a conquista da autoestima, autoaceitação e amor-próprio, como um novo imperativo, tanto com a aposta na “liberdade” de usar a roupa que quiser, sem a preocupação com regras antiquadas, como no investimento em uma moda que traduza a identidade. Aqui, a moda não é mais aquela funcional que busca a aceitação social baseada em estereótipos: torna-se a moda que funciona para cada mulher individualmente, com o objetivo de conquistar a autoconfiança sem o “pode ou não pode” dos manuais.

Porém, há, novamente, uma certa imposição da “autoaceitação”. Percebemos uma das características das revistas femininas que mencionamos – qual seja, o uso de exemplos de superação e coragem – quando há depoimentos de leitoras que conferem verossimilhança à narrativa e mostram que não têm mais “medo”, “nem neuras”. As mulheres gordas não são centralidade aqui e nem são mencionadas verbalmente; porém, são trazidas a esse espaço por conta de seus corpos. As gordas não são protagonistas, elas estão entre outras mulheres que também tiveram problemas de autoestima.

O aspecto positivo dessas capas é o de não colocarem apenas a mulher gorda como alguém que sofre com o corpo – pois sabemos que a pressão estética atinge a todas as mulheres. Porém, mesmo com o intuito da celebração, as mulheres gordas novamente estão presentes para falar sobre sua luta pela “aceitação” e “coragem” de usar determinada roupa, lembrando as temáticas também utilizadas nas capas de moda *plus size*. Ou seja, há a ideia implícita, não de uma desconstrução radical dos padrões com a pluralidade de corpos, como a revista vende, mas de poder “aceitar” a condição de “não padrão” que lhes é imposta socialmente, para assim conseguirem viver melhor.

### **E o fim dos padrões, cadê? Reflexões não finais...**

Encontramos um padrão no não padrão: as gordas da moda de *Donna* são majoritariamente brancas, jovens e com corpos menores, sem deficiências aparentes. Ousamos dizer que inexistente, ainda, o fim dos padrões de beleza. Há, portanto, no universo de representação das mulheres gordas, a obediência a um padrão estético, reproduzindo o que já é naturalizado no universo das mulheres magras da revista.

A inserção de uma diversidade extremamente tímida não afeta a estrutura e organização da revista; só abre algumas brechas que apresentam objetivos mercantis. As gordas se configuram como temática não natural no cotidiano de *Donna* quando, na maior parte do tempo, continua publicando “mais do mesmo”. O empoderamento de grupos estigmatizados só acontece se afeta o coletivo e movimenta as estruturas; se traz mudanças efetivas no espaço, nas produções e visibilidade; se resulta em direitos e igualdade para essas identidades (BERTH, 2019).

Mesmo com a ascensão da moda *plus size* e da promessa de democratização na revista, há um relevante desequilíbrio entre a “moda gorda” e a “moda magra”. Inserir, em vinte e sete anos, apenas dez vezes as mulheres gordas em capas de moda, ressalta a prática do tokenismo, que visa colocar uma representante – ou algumas poucas a mais – da “diversidade” nos lugares só para garantir a “representatividade vendável”. Há um desejo da revista – uma intenção? – para que se acredite na introdução de um processo de empoderamento

– mas o controle do espaço, da instituição e dos próprios oprimidos ainda se dá pelo grupo dominante.

Essa prática nada transforma, pois ainda repete relações de poder, ordem e controle anteriores. O grupo que sofre opressão, representado por uma fatia pequena de “inclusão”, continuará se sentindo oprimido e uma exceção dentro do espaço, que continuará, apesar da presença de ínfima representatividade, praticando as opressões (BERTH, 2018). A interseccionalidade não é levada em consideração.

O lugar de fala das mulheres gordas é reducionista e essencializado: a ela é permitido que fale principalmente sobre moda *plus size*, sobre autoestima e quebra de padrões, quando, na maioria das capas, a centralidade se dá no seu corpo e ela está ali pelo fato de ser gorda. Assim sendo, a moda aparece como regra a ser seguida, como segmento e como auxiliar importante na autoaceitação; pouco como estilo, tendência e identidade.

O campo da moda é uma área de transgressão de estilos e subversão dos gêneros; porém, quando se trata da estética dos corpos, ainda se mostra obediente ao “estilo de vida magro” (AIRES, 2019) e a padrões de beleza excludentes. A moda – e as revistas femininas – deveriam ser espaços completamente democráticos.

Ribeiro (2019) cita ser importante perceber que grupos subalternos podem agir para conquistar espaço, mas que as próprias condições sociais e institucionais desses espaços dificultam a visibilidade e legitimidade dessas produções – é o caso de *Donna*. Ela não oferece relevante visibilidade para as mulheres gordas, tampouco protagonismo, porque está inserida em uma sociedade estruturalmente gordofóbica e, assim, reproduz as relações de poder.

Portanto, se as mulheres gordas são tratadas socialmente como subalternizadas e são silenciadas, suas produções e vozes, por mais que em momentos pontuais sejam visibilizadas, também serão tratadas como subalternas por *Donna*, que estabelece claras diferenças – e lembramos, aqui, que lugar de fala é lugar de existência. Parafraseando Spivak (2010), quando ela pergunta se “Pode o subalterno falar?”, questionamos: “Pode a mulher gorda falar quando a temática é a moda?”. *Donna* nos responde: “Até pode, mas só um pouquinho, e não sobre tudo o que ela quiser”.

## Referências

AIRES, Aliana Barbosa. **De gorda à plus size**: a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo – entre Brasil e EUA. 2019. 233f. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP, 2019.

AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

ARRUZZA, Cinzia; BHATTACHARYA, Tithi; FRASER, Nancy. **Feminismo para os 99%**: um manifesto. Tradução Heci Regina Candiani. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BERTH, Joice. **Empoderamento**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

\_\_\_\_\_. Tokenismo e a Consciência Humana: uma prática covarde. **Medium**, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2PqkjpZ>. Acesso em: 16 abr. 2021.

BOGADO, Maria; HOLLANDA, Heloisa Buarque de. Rua. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Explosão feminista** – arte, cultura, política e universidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

BUITONI, Dulcília S. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. 2. ed. São Paulo: Summus, 2009.

BUTLER, Judith. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do sexo. In: LOURO, Guacira Lopes (org.). **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. Tradução Tomaz Tadeu da Silva. 2, ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista Estudos Feministas**, v. 10, n. 1, p. 175, 2002.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. São Paulo: Boitempo, 2016.

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

FELERICO, Selma. **Do corpo desmedido ao corpo ultramedido**: as narrativas do corpo na revista brasileira. 1. ed. Curitiba: Appris, 2018.

FISCHER, Rosa M. B. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 151-162, jan./jun. 2002.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.

HOLLANDA, Heloisa Buarque de. Introdução: O grifo é meu. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Explosão feminista** – arte, cultura, política e universidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

JIMENEZ, Maria Luisa. Gordofobia: injustiça epistemológica sobre corpos gordos. **Epistemologias do Sul**, v. 4, n. 1, p. 144-161, 2020.

KILOMBA, Grada. **Plantarions Memories: Episodes of Everyday Racism**. Münster: Unrast Verlag, 2010.

LORDE, Audre. Não existe hierarquia de opressão. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 234-237.

LUCA, Tania Regina. Imprensa feminina: mulher em revista. In: PINSKY, Carla B.; PEDRO, Joana M (Org). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 447-468.

RANGEL, Natália Fonseca de Abreu. **O ativismo gordo em campo: política, identidade e construção de significados**. 2018. 162f. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) - Programa de Pós-graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2018.

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

ROSÁRIO, Nísia Martins do; DAMASCENO, Alex. A prescrição do corpo televisivo: interdição, autoria, repetição e trans-aparência. **Revista Comunicação Midiática**, n. 2, v. 9, p. 68-81, mai./ago., 2014.

SARDENBERG, Cecilia M B. Caleidoscópios de gênero: gênero e interseccionalidades na dinâmica das relações sociais. **Mediações**, Londrina, v. 20 n. 2, p. 56-96, jul./dez. 2015.

SPIVAK, Gayatri. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: UFMG, 2010.

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

## Agradecimentos

Revisora do texto: Marione Rheinheimer. Professora dos Cursos de Letras e de Pedagogia da Ulbra - RS, Licenciada em Letras - Português (Unisinos) e Mestre em Letras (PUCRS). E-mail: marione.rheinheimer@ulbra.br

Seu viduo  
polido é o  
espanto  
que escorre  
pela minha  
dança

## Sociedade gordofóbica: discursos relativos ao vestuário de gordas

*Fat-phobic society: discourses related to fat clothing*

texto: Leticia Torres

Cynthia de Holanda Sousa Matos<sup>1</sup>

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

Humberto Pinheiro Lopes<sup>2</sup>

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

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

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

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

**[keywords]** Fatphobia. Fat women. Plus size.

Recebido: 04-05-2021

Aprovado: 15-09-2021

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

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



## Introduzindo gorduras

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

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

Precisamente, na cidade de Fortaleza, capital do Ceará, observamos a natureza dessa inquietação. Nessa cidade, a oferta atual de vestuário para gordas apresenta problemas tanto no que se refere à quantidade de lojas, quanto à atualidade dos modelos ofertados, no quesito referente às tendências de moda. Este texto partiu de uma pesquisa a nível de mestrado (MATOS, 2015) e dá por continuidade a uma investigação doutoral ligada ao curso de Design da ULisboa<sup>3</sup>. A pesquisa de mestrado objetivou identificar a percepção das pessoas acerca do padrão de corpo ideal proposto pela sociedade e os valores a ele atribuídos. Para tanto, foram observadas pessoas fora de um padrão: tanto por serem magras demais ou por serem gordas, indicando discriminações sofridas e comportamentos de adequação ao padrão corporal estabelecido.

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

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

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

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

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

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

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

## Ser gordo e ser magro: uma construção social

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### A (o)pressão estética

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

o episódio a seguir inclui cenas de uma desordem alimentar que alguns telespectadores podem se sentir incomodados. Uma reserva a respeito disso ao telespectador está sendo informada. Informações e pesquisas para aqueles que lutam contra desordens alimentares estão disponíveis em [www.wannatalkingaboutit.com](http://www.wannatalkingaboutit.com)<sup>4</sup> (NETFLIX, 2020, tradução nossa).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

### ***Plus size* ou tamanhos grandes para gordas?**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Vamos engordando

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

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

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

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

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

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

## Referências

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MATOS, C. de H. S.; LOPES, H. P. A percepção social de um corpo ideal. *In*: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE INVESTIGAÇÃO EM DESIGN, 2015. **Proceedings: Designa 2015 – Identidade.** Covilhã, Universidade Beira do Interior, 2015. Disponível em: [https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/201605241713-24maio2016\\_designa2015\\_proceedings.pdf](https://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/201605241713-24maio2016_designa2015_proceedings.pdf). Acesso em: 13 out. 2021.

MEDEIROS, F.; CARDOSO, C. Estol. Moda plus size para mulheres entre 25 a 55 anos no Brasil. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 2010. **Anais...** Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71478\\_Moda\\_Plus\\_Size\\_para\\_Mulheres\\_entre\\_25\\_a\\_55\\_Anos\\_no\\_Bra.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71478_Moda_Plus_Size_para_Mulheres_entre_25_a_55_Anos_no_Bra.pdf). Acesso em: 10 nov. 2017.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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


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

## Agradecimentos

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

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





**Adaptações de conforto  
para o vestuário de  
mulheres idosas de  
tamanho grande**

*Comfort adaptations for the clothing  
of older women with large body sizes*

Artemisia Lima Caldas<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9532-1784>

Nelymar Gonçalves do Nascimento<sup>2</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0231-4164>

**[Resumo]** Este trabalho tem uma relação direta com a temática da pesquisa de Doutorado sobre “Adequação do Vestuário da Idosa Dependente de Cuidados, Considerando a sua Modificação Anatômica”, realizada em 2017 na Universidade do Minho, em Portugal. O estudo tem como objetivo apresentar sugestões adaptáveis ao vestuário, destacando as características do conforto para adequação às condições físicas e posturais da mulher idosa de tamanho grande. O termo “tamanho grande” é usado neste artigo como referência aos corpos de mulheres idosas que apresentam sobrepeso ou obesidade, de acordo com a classificação médica. Foram observados a postura, o movimento e o tempo de permanência na posição sentada da idosa de tamanho grande. Tais observações poderão contribuir de forma significativa para as sugestões de materiais e de adaptações do vestuário, ponderando as características do conforto sensorial, termofisiológico, psicológico e, mais especificamente, ergonômico. A pesquisa é de natureza descritiva e qualitativa, com levantamentos conceituais, destacando Hoff, 2016; Li, 2001; Saltzman, 2004; Aldrich, 2015; Gill, 2011; Romeo, 2013; Aires, 2019, entre outros, que reforçam o estudo com as sugestões de materiais, de métodos e de técnicas que promovam o conforto do produto, com destaque para a relevância do assunto no momento atual.

**[Palavras-chave]** **Adaptações de conforto. Corpo tamanho grande. Mulher idosa. Vestuário inclusivo.**

---

<sup>1</sup> Doutora em Engenharia Têxtil. Universidade Federal do Piauí (UFPI). E-mail: [artecaldas@ufpi.edu.br](mailto:artecaldas@ufpi.edu.br). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2162150040759246>.

<sup>2</sup> Mestra em Educação. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI). E-mail: [nelymar@ifpi.edu.br](mailto:nelymar@ifpi.edu.br). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0254427370713702>.

**[Abstract]** This work has a direct relationship with the theme of the doctoral research on “Suitability of the Clothing of Elderly Care Dependent, Considering her Anatomical Modification”, carried out in 2017 at the University of Minho, in Portugal. The exposed study aims to present suggestions adaptable to clothing, highlighting the characteristics of comfort to suit the physical and postural conditions of the elderly woman with a large size. When using the term “large size”, the study refers to elderly women considered obese by medical classification. Posture, movement and the time spent in the sitting position by the overweight elderly woman were observed. Such observations may contribute significantly to the suggestions of materials and clothing adaptations, considering the characteristics of sensory, thermophysiological, psychological and, more specifically, ergonomic comfort. The research is descriptive and qualitative, with conceptual surveys, highlighting Hoff, 2016; Li, 2001; Zhang, 1992; Slater, 1985; Gill, 2011; Romeo, 2013; Aires, 2019, among others, that reinforce the study with suggestions of materials, methods and techniques to promote the comfort of the product, highlighting the relevance of the subject at the present time.

**[Keywords]** Comfort adaptations. Large size body. Elderly woman. Inclusive clothing.

Recebido: 04-05-2021

Aprovado: 21-06-2021

## Introdução

A velhice traz não somente problemas e dificuldades, mas também benefícios e compensações que se refletem na sabedoria e nas experiências adquiridas. No entanto, predomina no imaginário social a crença de que envelhecer é sinônimo de ficar doente, vulnerável, à espera da morte, embora pesquisas recentes demonstrem o contrário. O perfil de saúde do idoso tem melhorado com os progressos tecnológicos na área da saúde, com a melhoria nas condições socioeconômicas, com o controle parcial das doenças previsíveis através de imunizações e pela conscientização quanto às mudanças de hábitos alimentares e de atividades físicas (CALDAS, 2017).

O Plano de Ação Internacional Sobre o Envelhecimento, da Organização das Nações Unidas (2003), aprovado na Primeira Assembleia Mundial, no mês de abril de 2002 em Madrid (Espanha), ocasionou a publicação de uma declaração política com dezenove artigos, cada um deles preconizando o cumprimento de ações efetivas visando enfrentamentos e confrontos no sentido de promover o bem-estar daqueles indivíduos que chegam à velhice. Com o envelhecimento da população em todo o mundo, verifica-se um empenho crescente em relação à acessibilidade, à inclusão e à saúde, com o intuito de proporcionar uma melhor qualidade de vida aos que chegam à condição de idoso.

Nesse sentido, têm sido efetivadas pesquisas que destinam esforços no sentido de encontrar soluções para tais públicos. Neste estudo específico, que trata da mulher idosa de tamanho grande, as sugestões são expostas e destinadas ao objetivo de se solucionar problemas pertinentes ao conforto no vestuário, considerando que o corpo da idosa sofre modificações no processo de envelhecimento que levam a que passe a fazer parte do que é considerado como um corpo “fora de padrão”. O estudo tem como proposta principal apresentar sugestões adaptáveis ao vestuário, evidenciando as características do conforto para adequação às condições físicas e posturais da mulher idosa de tamanho grande.

Os sujeitos da pesquisa são idosas que apresentam sobrepeso, usando-se nessa ocasião o termo “tamanho grande”. A pesquisa é de natureza descritiva qualitativa e utilizou como método a observação direta através da análise do corpo. Como afirma Minayo (2007), a abordagem de natureza qualitativa analisa de forma criteriosa os significados das ações e relações do ser humano, exigindo do pesquisador perspicácia e flexibilidade de ação.

No decorrer do estudo são destacadas as modificações que ocorrem no corpo com o envelhecimento, as quais, conseqüentemente, levam a que ele se torne diferente e “fora do padrão”, principalmente no que concerne à sua relação com o vestuário para as idosas de tamanho grande. Em seguida, são consideradas as condições do conforto no vestuário visando a apresentação das adaptações no vestuário para idosas que vestem tamanho grande.

## O corpo modificado da idosa

O ser humano encontra-se em contínua mudança física no decorrer de toda a sua vida, envelhecendo e sofrendo alterações notáveis desde o seu nascimento até à sua morte (HOF-FMAN, 2003). À medida que o indivíduo envelhece, o seu corpo vai-se modificando, com prevalência da massa gorda, mudança no peso, perda da estatura, alterações na textura da pele,

e com perda muscular e óssea (CHUMLEA E BAUMGARTNER, 1989; BAUMGARTNER ET AL., 1991) citados por Oliveira (2013). No caso particular da mulher, estas mudanças nas proporções do corpo acontecem de forma mais rápida após a menopausa, com visível acúmulo de uma maior percentagem de gordura nos quadris e nas pernas (HUGHES ET AL., 2002).

A velhice chega e afeta diretamente o corpo, ocorrendo uma deterioração direta, com mudanças fisiológicas, surgimento de doenças e limitações. Nessa fase, os indivíduos são bombardeados pela mídia e pela medicina com estímulos para adotarem hábitos saudáveis, alimentação balanceada e a prática de exercícios físicos, com o objetivo de chegarem à velhice com saúde e melhor aparência (ESTEVEZ e FERNANDEZ, 2017). A modificação do corpo tende a ocorrer, não obstante a existência de recursos contemporâneos utilizados pela medicina para a mitigar, os quais incluem as cirurgias plásticas, a administração de medicamentos e as tecnologias de tratamento. Twigg (2007, p. 298) comenta que o “envelhecimento impõe uma máscara falsa sobre o self, o que dificulta a capacidade dos indivíduos de serem e de expressarem quem eles realmente são” e que a autoidentidade etária se encontra cada vez mais em desacordo com o conhecimento do corpo.

Com base no comportamento postural da idosa, a médio ou longo prazo, ela fica sujeita a problemas que resultam em efeitos danosos, como a deformação da coluna vertebral. De acordo com Iida (2005), existem três posturas básicas para o corpo: deitado, em pé e sentado. A postura sentada é uma posição assumida pelo corpo, em que o peso é apoiado sobre a superfície (Moro, 2000), acomodando-o. Passar muito tempo nesta posição conduz o corpo à deformação. A postura do ser humano, a forma de condução do seu corpo no cotidiano, denuncia sintomaticamente a alteração da forma do corpo com o decorrer do tempo.

Alguns pesquisadores qualificam a posição sentada de acordo com as curvaturas da coluna. Para Pynt, Higgs e Mackey (2001), a postura sentada flexionada ocorre quando há transposição da curvatura normal da coluna lombar, gerando uma cifose. Callaghan e Dunk (2002) e O’Sullivan et al. (2006) classificam a postura sentada lombo-pélvica ereta, na qual a pelve, a lordose lombar e a cifose torácica estão em ordenação neutra. Nesta configuração corporal, a pessoa, ao envelhecer, tende a adquirir um novo formato, e em alguns casos sofre mesmo modificações e até deformações.

Ashdown et al. (2005) confirmam esta variação, aplicando uma combinação de ajuste antropométrico, utilizando o método de digitalização do corpo de 49 mulheres, com 34 a 55 anos de idade, nas posições em pé e sentada, e identificaram um aumento significativo na circunferência do quadril na posição sentada. Essa comprovação contribui para a adequação de um vestuário mais ergonômico na parte inferior do corpo da idosa de tamanho grande.

Ao se analisar a compleição corporal da pessoa idosa, observando o compasso modificador da sua estrutura física ao ser envolvida pelo vestuário, é percebida a interatividade de ações e movimentos, contrariamente ao que ocorre com a pessoa jovem, que ainda não sofreu modificações. Isto acontece devido à impossibilidade do vestuário se ajustar ao corpo modificado, como uma extensão do próprio corpo.

Essas transformações causadas pela chegada da terceira idade exigem maior atenção dos *designers* durante o projeto de um produto direcionado para esse segmento. Quando se trata do vestuário, aspectos como o toque do tecido, recortes, sobreposições de material,

número e tipos de costuras requerem uma maior atenção na sua elaboração. As tecnologias e as técnicas desenvolvidas no setor têxtil e do vestuário têm a capacidade de agregar conforto, função e proteção ao vestuário. Tratando-se de mudanças físicas do corpo, estas se refletem no vestuário das pessoas que não se encontram dentro do padrão considerado como ideal, orientado pretensamente pelas exigências do mercado da moda. Neste jogo de interação entre corpo e vestuário surgem oportunidades de exploração, como neste estudo referente a mulheres idosas de tamanho grande, em que algumas partes do corpo sofrem modificações.

### Vestuário denominado “fora de padrão”

De acordo com Hoff (2016), um corpo “fora do padrão” denomina um corpo diferente, devido ao facto de se encontrar fora dos padrões de beleza, saúde e juventude. Dentro desse contexto, em parte desta realidade, encontra-se o corpo da idosa, o qual se aproxima dos corpos deformados, obesos, com deficiência física ou mental, doentes (anoréxico, aidético, etc.) e os corpos de diferenças étnicas não explorados por uma beleza hegemônica. Hernández (2000) cita Bergenheim (1986), afirmando que se trata de perfis que se encaixam no grupo dos desfavorecidos, com dificuldades em se adequar ao denominado vestuário padrão (elaborado com medidas normatizadas pela indústria, com modelos e características utilizados de forma abrangente pelo mercado).

Nesta perspectiva, padrão é um modelo ao qual todos devem se igualar (Ministério da Saúde. Brasil, 2011), e serve para que se façam comparações de dados entre populações. Compreende-se que, além da escassez de pesquisas que tratam do público “fora do padrão”, ainda há carência de produtos adaptáveis para as suas condições físicas. Uma pessoa no perfil de desfavorecido tem dificuldade para encontrar vestimenta quando ela não se encaixa nas peças de vestuário de tamanho considerado padrão (BERGENHEIM, 1986).

Existem indivíduos com problemas excepcionais que dificultam a tarefa de encontrar vestuário adequado, como, por exemplo, deformações que causam problemas de equilíbrio. Num corpo com alguma assimetria que cause desequilíbrio, muitas vezes, o vestuário não se harmoniza nem se molda ao problema. Forçados pelas circunstâncias, esses indivíduos/corpos são obrigados normalmente a escolher peças com um tamanho maior ou menor, dependendo da dimensão do corpo e da sua modificação (MEINANDER E VARHEENMAA, 2002).

Assim, é importante ter um conhecimento básico sobre como adequar o modelo às modificações em que se encontra a forma corporal da pessoa. Sobre este assunto, entre as pesquisas de relevância, foi avaliado o estudo de Hernández (2000) sobre a construção padrão para figuras únicas com base nas variações do corpo (especificamente com grandes desfigurações), utilizando equipamentos, métodos de adaptação de padrões e *softwares*, tornando possível perceber variantes a fim de tornar o processo mais rápido.

Durante a sua pesquisa, Hernández (2000) cita autores que tiveram iniciativas anteriores no âmbito de trabalhos desenvolvidos para públicos “fora do padrão”. Entre eles, destacam-se os trabalhos de Gamwell (1966), em que se apresenta uma investigação que revela que um indivíduo com deficiência não quer parecer diferente de outros no seu grupo social, independentemente da idade, sexo ou situação financeira. Rosenblad-Wallin (1977) define,

com o projeto de desenvolvimento de vestuário para idosos, ajustes e técnicas de alterações para facilitar a prática de vestir. Benktzon (1993) apresentou um estudo projetando vestuário para responder às necessidades de mulheres com osteoporose. Thorén (1994) analisou a fabricação de vestuário individualizado para pessoas com deficiência física e proporções corporais anormais, alertando para a importância de o vestuário ser uma experiência individual para pessoas com deficiência ou indivíduos desfigurados.

Novos segmentos vêm surgindo, no entanto, demoram a despertar interesses que promovam investimentos expressivos. Observa-se que os investimentos são dirigidos à produção de vestuário para as pessoas com dimensões corporais dentro do padrão normatizado. As razões variam e apresentam impactos diferentes, resultando na dificuldade em se encontrar soluções rápidas relativas à oferta de vestuário que se adapte ao corpo diferenciado. Este panorama representa uma realidade que deve ser percebida, para que ocorra uma modificação na dinâmica do mercado de vestuário. Ainda que de forma incipiente, é possível encontrar, com dificuldade, algumas ofertas de vestuário para pessoas “fora do padrão”, como adultos e crianças acima do peso, pessoas de tamanho grande e com mobilidade reduzida, idosos inabilitados, entre outras categorias.

Apesar do constante surgimento de projetos de vestuário especializado em todo o mundo, verifica-se que ainda há necessidades que requerem um trabalho de investigação, existindo espaço para novas ideias em variados segmentos.

### **As condições de conforto no vestuário**

Nesta pesquisa, ao se considerar as mulheres idosas com corpos de tamanho grande, que se mostram mais vulneráveis por apresentarem manifestações psicológicas e fisiológicas que afetam o desempenho do seu corpo, as sugestões do vestuário incidem na escolha dos requisitos básicos para a condição desejada de conforto. Saltzman (2004) ressalta que o vestuário desempenha um papel importante, que se diferencia de outros produtos de uso cotidiano pela ampla interface com o corpo do utilizador, acrescentando que o vestuário sem conforto afeta de imediato a qualidade e o modo de vida do utilizador, interferindo nas suas sensações e percepções.

As sugestões de vestuário adaptável a corpos considerados “fora do padrão”, sendo um produto básico de uso cotidiano, possuem uma interatividade contínua e dinâmica durante o uso, proporcionando reações e sensações de estímulos mecânicos, térmicos e visuais (LI, 2001). São sensações inseridas nas condições de conforto, que surgem desde a concepção do produto, e que, de acordo com a sua utilização, podem causar sensações de conforto ou desconforto ao utilizador.

Para Zhang (1992), estas sensações de conforto ou desconforto situam-se em duas dimensões: o conforto associado a sentimentos de relaxamento e bem-estar e o desconforto ligado a fatores biomecânicos e à fadiga. Slater (1985) considera o conforto como um estado afetivo, algo abstrato e subjetivo, gerando o bem-estar físico, fisiológico, material e psicológico, induzido por ambientes, imagens, objetos, pensamentos, sensações e situações benéficas que evocam sentimentos. Estes fatores podem advir em decorrência da relação entre

o ser humano, o vestuário e o meio ambiente. Assim, é fundamental assegurar as condições físicas apropriadas para o bem-estar do indivíduo.

A pesquisa de materiais no processo de escolha da matéria-prima, o tecido principal, deve estar de acordo com as características fundamentais para a execução do produto proposto. O tecido deve ser avaliado, assim como deve ser visualizado o seu efeito no produto final, e compreendidas as propriedades e os procedimentos dos ensaios de controle de qualidade básicos, de modo a garantir que o mesmo seja adequado ao desempenho esperado do produto (Aldrich, 2015). Os seguintes fatores influenciam o modo como o vestuário pode ser percebido como um sucesso ou um fracasso: peso, espessura, corte, cair e elasticidade.

Os avanços tecnológicos proporcionam vantagens em vários tipos de produtos, contribuindo para beneficiar o acabamento dos têxteis e o vestuário. Surgem novos recursos para melhorar as propriedades físicas e químicas dos tecidos, especialmente em relação à sua maciez e agradabilidade ao toque, melhorando as propriedades dos materiais têxteis em geral. Encontram-se hoje no mercado ofertas de tecidos com propriedades que agregam valor e funcionalidade, como a incorporação de nanotecnologia nas fibras. Estes são atributos dos tecidos técnicos, que contêm propriedades antimicrobianas, elevada capacidade de absorção, rápida secagem da transpiração, facilidade de manutenção (lavagem, secagem e passagem a ferro), maleabilidade, não interferindo na mobilidade, no toque e na facilidade de manuseamento.

Existem várias técnicas de funcionalização dos materiais têxteis, sendo uma delas a incorporação nas fibras de microcápsulas, que permitem obter propriedades de repelência à água, insetos, sujidade, cheiro, hidratantes, e efeitos antimicrobianos, entre outras, podendo ser utilizadas numa vasta gama de peças de vestuário, sobretudo em calças, meias, vestuário íntimo, luvas, etc. (BOH E ŠUMIGA, 2008). De acordo com Anita *et al.*, (2011), as propriedades dos tecidos são aprimoradas com o intuito de proteger os utilizadores da propagação de bactérias e doenças. Ao nível da proteção, os acabamentos de funcionalização proporcionam também proteção contra fungos, leveduras e outros microrganismos, como os ácaros.

Portanto, de acordo com as quatro condições básicas de conforto (ergonômico, sensorial, termofisiológico e psicológico), a sugestão desta pesquisa encontra-se orientada no sentido de analisar processos visando a obtenção de um vestuário mais adequado e inclusivo para o corpo de tamanho grande. Entre os referidos processos, encontram-se aqueles relativos à liberdade de movimentos em conformidade com o vestuário, à facilidade funcional do vestuário na adequação ao corpo modificado, à capacidade de movimentação durante o ato de vestir e despir, à facilidade de manuseamento dos sistemas de abertura e fecho, às sensações durante o contato com os acessórios, às costuras e outros acabamentos, à agradabilidade ao toque do tecido no que concerne à maciez, à flexibilidade e à leveza, e à funcionalidade estética, todos eles fatores importantes na concepção de um vestuário com conforto. Também, devem ser ressaltadas características relativas aos materiais, os quais auxiliam na composição e na qualidade do *design* da peça.



## Adaptações no vestuário para idosas que vestem tamanho grande

No que concerne às sugestões para a adaptação do vestuário de mulheres idosas que vestem tamanhos grandes, este estudo tem como principal destaque as sugestões que possam proporcionar mais conforto, de forma que devem ser consideradas as características específicas dos materiais, da modelagem e das técnicas de confecção do modelo, entre outras características que promovam um vestuário mais confortável.

Durante a pesquisa de doutorado realizada com as idosas em situação de dependência, permanecendo grande parte do tempo na posição sentada ou deitada, foram avaliados 78 voluntários na posição sentada, tendo sido possível observar as formas dos diversos corpos, avaliando-se as suas aparências geométricas. Não obstante também se encontrarem corpos longitudinais, pode-se dizer que as formas predominantes são mais arredondadas, de estilo oval, com concentração de gordura no abdômen e quadris.

Em busca de aperfeiçoar as condições de conforto do vestuário para pessoas que passam muito tempo sentadas, Caldas (2017) realizou a coleta de medidas da circunferência do quadril de 30 mulheres brasileiras e portuguesas, com idades, alturas e pesos diferenciados, na posição em pé e sentada, usando uma fita métrica flexível. O resultado da diferença de medidas do quadril das mulheres, entre a posição em pé e a posição sentada, foi a ampliação média de 5,8 cm, tendo ainda sido observado que as diferenças de medidas entre posições (em pé e sentado) não são proporcionais ao tamanho do quadril. Tais alterações também serviram como parâmetros para a realização de ajustes nas partes inferiores do vestuário, ao considerar essa variação ampliada na circunferência do quadril, proporcionando mais conforto nessa região do corpo.

Quando se leva em consideração as características dos materiais, da modelagem e das técnicas de confecção do modelo, tal consideração deve ser tomada a partir da escolha da matéria-prima principal e aviamentos, como o tecido, quanto à sua estrutura e à sua textura, seguindo a definição do modelo, modelagem com definição dos valores de folga e, finalmente, a definição do método e técnicas de confecção. Atenção deve ser concedida ao conforto termofisiológico quanto à sensação térmica e ao conforto sensorial, nesse contato direto da roupa com o corpo. Quanto à questão climática, a indicação técnica destes materiais e tipos de acabamentos deve sempre se referir ao vestuário de uso em ambientes de convivência, permitindo uma melhor sensação térmica e sensorial de conforto ambiental. No que respeita ao conforto ergonômico, deve-se observar os movimentos de cada parte do corpo, de modo a evitar encontros de costuras, como por exemplo os recortes, sobre as regiões com maior repetição nas atividades corporais, entre outras observações relevantes quanto ao conforto total.

Dentre as etapas de construção da peça, destaca-se aquela correspondente à definição de valores de folga a aplicar a cada molde do modelo, uma vez que irá determinar a distância a que as peças de vestuário ficarão do corpo. Os valores de folga liberam a movimentação necessária ao conforto interativo da roupa ao corpo, porém, no momento da análise interpretativa de cada modelo, o mais prudente é observar a descrição da forma representada. A determinação dos valores de folga faz toda a diferença no resultado final do vestuário em conformidade com o corpo estático e em movimento.

Devido às modificações fisiológicas do corpo no decorrer do envelhecimento, percebe-se uma maior proeminência em algumas partes: na altura superior da coluna vertebral (cifose), busto, abdômen e quadril. Observa-se que o busto da idosa é normalmente deslocado para baixo, amoldando-se ao abdômen, originando um corpo em formato mais arredondado. É frequente haver um estreitamento da frente e um alargamento das costas do corpo, tornando-se mais curvada, resultado da deformação na coluna vertebral (cifose).

Foi observado nos grupos de idosas uma parcela significativa com sobrepeso, chamando a atenção para a necessidade de um cuidado maior com a obesidade da população brasileira, segundo classificação médica. O acúmulo de gordura abdominal é mais frequente no sexo feminino, atingindo 52,1% das mulheres e 21,8% dos homens (IBGE, 2010).

Estas particularidades influenciaram bastante na necessidade de obtenção de uma modelagem em conformidade com as linhas do corpo, na medida em que é necessário que as linhas de vestuário sejam adaptadas à sua finalidade, acompanhando o eixo de equilíbrio. Gill (2011) e Romeo (2013) referem que, para este tipo de vestuário, deve-se levar em consideração as mudanças do formato do corpo, o movimento de expansão e a contração dos músculos, para que a facilidade adequada do vestir seja tão essencial para o vestuário como as dimensões corporais precisas.

No que concerne ao processo de confecção da peça, deve ser observada a escolha do tipo de costura e acabamentos, considerando as costuras de bordas unidas tombadas e acabamentos internos, ocultando as costuras externas. No decorrer das adaptações, outros aspectos devem ser avaliados, tais como as aberturas, os sistemas de fecho, os decotes e as mangas. Estas variáveis são partes elementares e complementares das peças, as quais, dependendo do estado físico e psicológico do utilizador, poderão facilitar ou dificultar o manuseamento e afetar as condições de conforto (figura 1, apresenta exemplos de sugestões). As aberturas e os sistemas de fecho são projetados de acordo com as observações de vestir e despir do utilizador, principalmente a idosa de corpo tamanho grande, com inclinação maior de permanência na posição sentada.

FIGURA 1 - EXEMPLOS DE SUGESTÕES DE AVIAMENTOS, COSTURAS E ACABAMENTOS.



FONTE: CALDAS, A. L. Adequação do Vestuário para Idosas Dependentes de Cuidados, Considerando a sua Modificação Anatômica. Universidade do Minho-Portugal. 2017. Tese de Doutoramento.

Imagem obtida mediante cópia no documento.

Em relação aos tipos de decotes, a indicação é de que sejam produzidos de uma forma mais ampliada para os ombros, em formato e profundidade nas aberturas que possibilitem inserir complementos para alguns tipos de golas, de forma que sejam observadas as condições de conforto na utilização.

Em relação às mangas, devem ser considerados os movimentos dos membros superiores ao vestir e despir, bem como o conforto que causam ao utilizador no encontro do braço, que, geralmente, predispõe acúmulo maior de gordura. Devem ser observados os movimentos de cada parte do corpo, evitando-se encontros de costuras e recortes sobre as regiões com maior repetição nas atividades corporais.

Sugestões com mais singularidades são modelos com mangas, na formação da manga *Raglan*<sup>3</sup> (com um recorte na diagonal, que se alonga até ao decote), um tipo de manga que permite uma maior liberação de calor do corpo, quando comparado com a manga tradicional, com a cava na extremidade do ombro. Este modelo de manga permite o deslocamento da cava, que fica localizada no encontro do braço com o corpo, para o decote, através de uma linha na diagonal. Outro tipo de manga, a quimono, possibilita o deslocamento do encontro da costura da cava do ombro para baixo do tríceps braquial, músculo superior do braço<sup>4</sup> (figura 2, mostra exemplos de sugestões). Estes tipos de mangas híbridas não têm um contato direto com a articulação do braço, com a finalidade de reduzir o atrito do encontro da costura na movimentação dos membros superiores (CALDAS, 2017).

FIGURA 2 - EXEMPLOS DE SUGESTÕES DE TIPOS DE MANGAS HÍBRIDAS.



FONTE: Imagem produzida pelos próprios autores (2021).

<sup>3</sup> Segundo Fischer (2010), esta denominação foi atribuída ao Lorde Raglan, comandante das tropas Britânicas durante a segunda guerra da Crimeia. Com o seu braço amputado na Batalha de Waterloo, criou um casaco com mangas neste formato para melhorar a estética da forma mais anatômica possível ao ombro na ausência do braço.

<sup>4</sup> Importante músculo biarticular que apresenta três origens: porção longa (na escápula); porção lateral (da diáfise até ao tubérculo maior); e porção medial – dorso inferior do úmero (Oliveira et al., 2011).

Todas as adaptações e alterações devem ser executadas proporcionalmente. São valores que devem ser introduzidos sem rigidez, variando conforme cada situação específica, relativamente ao cair e ao ajuste no corpo. No que concerne ao aumento do quadril na posição sentada, a sugestão é no sentido da adaptação da parte inferior da peça, tanto da saia como da calça, aumentando o contorno traseiro da peça para acomodar a extensão do aumento do quadril. Para se exemplificar com um modelo mais inclusivo a diferenciação de tamanhos de corpos, deve-se considerar o ajuste aplicado na calça comprida para idosas de tamanho grande, ajuste esse efetuado com recurso ao abotoamento com casas de alças e botões em formato de pregas largas (figura 3, mostra exemplo). A liberdade de movimento proporciona conforto, que parte de um bom cálculo dos valores de folga distribuídos em certas partes do corpo, como no quadril.

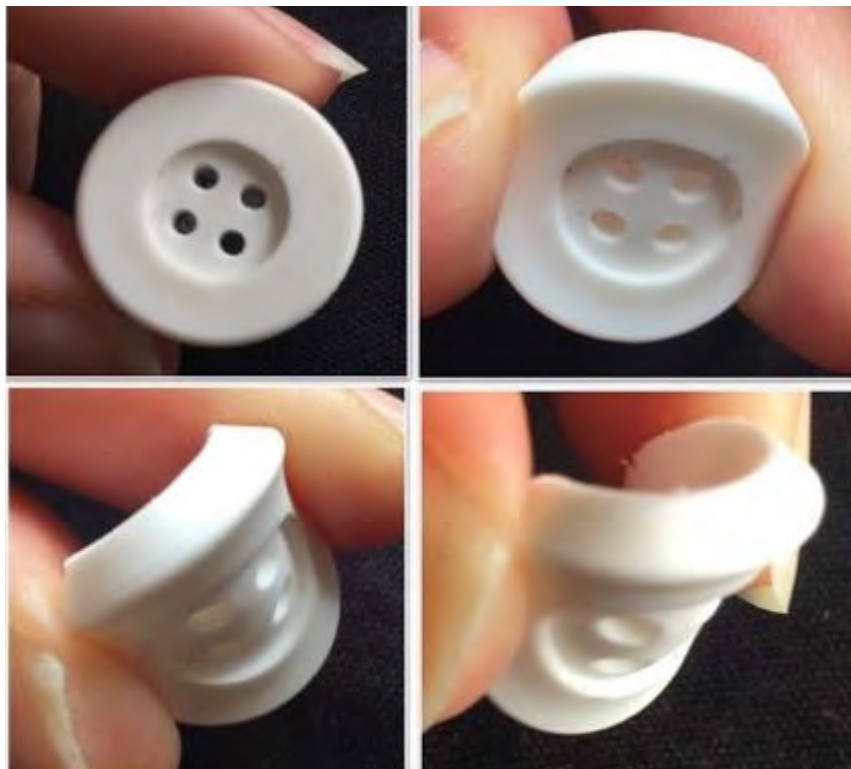
FIGURA 3 – EXEMPLO DE MODELO DE CALÇA AJUSTADO EM ETAPA.



FONTE: Imagem produzida pelos próprios autores (2021).

Ainda com foco no conforto, destaca-se a questão do uso de botões nas roupas dos idosos, os quais, dependendo de onde ficam localizados, tendem a provocar desconforto sensorial em contato com a pele. No desenvolvimento da pesquisa para esse público-alvo, não foi possível encontrar no mercado botões com características desejadas, que apresentassem flexibilidade, leveza e maciez. Por conseguinte, foi necessário desenvolver um novo tipo de botão, iniciando-se os primeiros protótipos numa impressora 3D (modelo Prusa 13) com a matéria-prima em formato de filamento flexível, denominada elastómero termoplástico (TPE) – material aderente e elástico. Por questões técnicas, que variavam de acordo com a calibração do equipamento utilizado para a impressão, foi necessário procurar uma empresa para desenvolver o botão flexível nos formatos exigidos. A matéria-prima do referido botão (figura 4, mostra exemplo) é composta por policloreto de vinila, cujo material é denominado comercialmente por Plastisol L/100 Bianco Ral 901. Trata-se de um material plástico que tem como característicos aditivos plasticizantes do tipo falato com aspeto viscoso líquido (CALDAS, 2017).

FIGURA 4 – SUGESTÃO DE BOTÃO, DEMONSTRANDO A SUA FLEXIBILIDADE.



FONTE: CALDAS, A. L. **Adequação do Vestuário para Idosas Dependentes de Cuidados**, Considerando a sua Modificação Anatômica. Universidade do Minho-Portugal. 2017. Tese de Doutorado.

Imagem obtida mediante cópia no documento.

### Observações relevantes

À medida que a pessoa envelhece, a tendência é para o surgimento de várias enfermidades, e em certos casos o prolongamento do tempo de ociosidade, que conduzem o idoso a uma maior permanência na postura sentada. Em alguns casos, essa inércia contribui para a condição de obesidade, prevalecendo um maior acúmulo de gordura em algumas partes do corpo, principalmente nas mulheres idosas de tamanho grande que, por apresentarem uma maior estatura corporal, se cansam mais, gerando nelas a necessidade de passar maior tempo sentadas, e nessa condição pode ocorrer a modificação estrutural do corpo.

Aires (2019, p.104) chama a atenção para o fato de que as peças do vestuário se propõem modificar o corpo de quem as veste, salientando ou restringindo partes específicas visivelmente, mesmo que não definitivamente. Esse recurso, utilizado por meio de certos materiais têxteis, de alguns métodos e técnicas indicadas na construção do vestuário, possibilita a criação de efeitos de ilusão de ótica que poderão ressaltar as “perfeições” ou camuflar certas “imperfeições” do corpo vestido. A autora salienta que “o corpo ideal da moda é uma construção cultural que mudou ao longo da história para enfatizar diferentes formas e proporções”.

Neste estudo, a observação foi centrada na proporcionalidade interativa entre o corpo e o vestuário. Assim, os métodos futuros de modelagem do corpo devem adotar apreciações mais específicas e sensíveis que permitam uma definição realista da modelagem do vestuário em relação à forma corporal. O resultado alcançado nesta pesquisa permite divulgar informações expressivas, objetivando benefícios para um público crescente e carente de atenção. Possui a intenção de contribuir socialmente para a inclusão e qualidade de vida na terceira idade, a fim de que se possa alcançar um *design* acessível, acomodando uma resposta a indivíduos específicos.

### Breves conclusões

Para a satisfação dos usuários com a roupa, considerando as suas funções ergonômicas, o projeto arquitetônico das roupas deve ser pensado de acordo com as diferenciações humanas específicas, a partir da percepção de suas formas e medidas corporais. Todo profissional, no momento do preparo de um produto, tem a responsabilidade de garantir a plena interação do produto com o usuário. É importante utilizar novas revisões, ainda na fase inicial do processo, reavaliando o projeto, com o intuito de encontrar as respostas para as dimensões humanas.

Para concluir, vale destacar o efeito benéfico que a cor provoca enquanto conforto psicológico para as pessoas. Esse fato deve ser considerado relevante no comportamento das idosas, pelo que, assim, serve para suscitar estudos futuros, visto que a cor transmite mensagens, comporta simbolismos e provoca manifestações emocionais relativas à estética. Essa posição visual que a cor ocupa pressupõe um conhecimento sobre os contrastes, as harmonias, a interação e as percepções, provocando reações, reafirmando efeitos simbólicos. As cores servem para chamar a atenção, estabelecer relações, criar contrastes e tornar os objetos mais compreensíveis e memorizáveis, porque a sua perspectiva suscita uma valorização visual, possibilitando a valorização estética corporal.

## Referências

AIRES, Aliana. B. **De gorda a plus size: a moda de tamanho grande**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019. 224 p.

ALDRICH, Winifred. **Metric pattern cutting for women's wear**. Blackwell Pub, 2015.

ASHDOWN, Susan et. al. **Improved apparel sizing: Fit and Anthropometric 3D Scan Data**. *National Textile Center Research Briefs*. 2005. Disponível em: <http://www.human.cornell.edu/fsad/research/upload/S04-CR01-07.pdf>.

ANITA, S. et al. **A study of the antimicrobial property of encapsulated copper oxide nanoparticles on cotton fabric**, *Textile Research Journal*, 81(10), 2011, pp. 1081–1088. Doi: 10.1177/00405175110397577.

BOH, Bojana; ŠUMIGA, Boštjan. **Microencapsulation technology and its applications in building construction materials**, *RMZ – Materials and Geoenvironment*, 2008, 55(3), pp. 329–344. Disponível em: [http://www.rmz-mg.com/letniki/rmz55/RMZ55\\_0329-0344.pdf](http://www.rmz-mg.com/letniki/rmz55/RMZ55_0329-0344.pdf).

CALLAGHAN, Jack P.; DUNK, Nadine M. **Examination of the flexion relaxation phenomenon in erector spinae muscles during short duration slumped sitting**. *Clinical biomechanics (Bristol, Avon)*, 17(5), pp. 353–60, 2002. Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12084539>.

CALDAS, Artemísia. L. **Adequação do vestuário para idosas dependentes de cuidados, considerando a sua modificação anatômica**. Universidade do Minho-Portugal. 2017. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/154274187.pdf>.

CHUMLEA, W. Cameron; BAUMGARTNER, Richard N. **Status of anthropometry and body composition data in elderly subjects**, *The American journal of clinical nutrition*. American Society for Nutrition, 50(5 Suppl), 1989, pp. 1158-66–5. Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/2683724>.

ESTEVES, Dayane Barros; FERNANDEZ, Juan Carlos Aneiros. (2017). **Velhice, corpo e saúde**. *Revista Kairós-Gerontologia*, 20(4), 383-401. ISSN e 2176-901X. São Paulo (SP), Brasil: FACHS/NEPE/PEPGG/PUC-SP. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/kairos/article/view/40563>. Acesso em: 24 jun. 2021.

GILL, Simeon. **Improving garment fit and function through ease quantification**. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. Emerald Group Publishing Limited, 2011, 15(2), pp. 228–241. Doi: 10.1108/13612021111132654.

HUGHES, Kimberly A. et al. **A test of evolutionary theories of aging**, Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America. National Academy of Sciences, 2002, 99(22), pp. 14286–91. Doi: 10.1073/pnas.222326199.

HERNÁNDEZ, Nina. **Tailoring the unique figure**. Göteborg University. 2000. Disponível em: <http://hdl.handle.net/2077/32796>.

HOFFMAN, Michael E. **Bases biológicas do envelhecimento**, Revista Idade Ativa. Campinas, SP. 2003.

HOFF, Tânia. **Comunicação publicitária**: dos regimes de visibilidade do corpo diferente às biossociabilidades do consumo. In: *Corpos discussivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo*. Tânia Hoff (Org.). Recife: Editora UEPE, 2016.

IBGE - **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. A divulgação do Atlas do Censo Demográfico 2010. Disponível em <https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo.html?busca=1&id=1&idnoticia=2965&t=pns-2013-dois-anos-mais-metade-nascimentos-ocorreram-cesariana&view=noticia> Acesso em 22/03/2021.

IIDA, Itiro. **Ergonomia**: projeto e produção. 2ª. Editado por E. Blucher. São paulo, 2005.

LI, Yi. **The science of clothing comfort**. Textile Progress, 2001. 31(1–2), pp. 1–135. doi: 10.1080/00405160108688951.

MEINANDER, Harriet; VARHEENMAA, Minna. **Clothing and textiles for disabled and elderly people**, VTT TIEDOTTEITA – RESEARCH NOTES 2143 Clothing. Finland: JULKAISIJA – UTGIVARE – PUBLISHER. 2002. Disponível em: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2002/T2143.pdf>.

MORO, Antonio Renato P. **Análise biomecânica da postura sentada**: uma abordagem ergonômica do mobiliário escolar. Universidade Federal de Santa Maria (RS), 2000.

Minayo, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. Rio de Janeiro: Abrasco. 2007.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. BRASIL. **Orientações para coleta e análise de dados antropométricos em serviços de saúde**: norma técnica do sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional - SISVAN. Editado por Ministério da Saúde. 2011. Disponível em: [http://dab.saude.gov.br/portaldab/biblioteca.php?conteudo=publicacoes/orientacoes\\_coleta\\_analise\\_dados\\_antropometricos](http://dab.saude.gov.br/portaldab/biblioteca.php?conteudo=publicacoes/orientacoes_coleta_analise_dados_antropometricos).

OLIVEIRA, Bruno Jorge C. de. **Alterações lipídicas e da composição corporal induzidas pelo exercício físico em jejum**. Estudo com idosos. Faculdade de Desporto da Universidade do Porto. 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10216/70654>.



O'SULLIVAN, Peter B. et al. **Effect of different upright sitting postures on spinal-pelvic curvature and trunk muscle activation in a pain-free population**, *Spine*, 2006, 31(19), pp. E707–E712. Doi: 10.1097/01.brs.0000234735.98075.50.

PYNT, Jenny; HIGGS, Joy; MACKEY, Martin. **Seeking the optimal posture of the seated lumbar spine**, *Physiotherapy Theory and Practice*. Taylor & Francis, 2001. 17(1), pp. 5–21. Doi: 10.1080/09593980151143228.

ROMEO, Laurel D. **Exploration of plus-size female teens' apparel fit and sizing in the United States**. Graduate Theses and Dissertations. Iowa State University, 2013. Disponível em: <http://lib.dr.iastate.edu/etd/13490>.

SALTZMAN, Andrea. **El cuerpo diseñado**: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta. Buenos Aires: Paidós. 2004.

SLATER, Keith. **Human comfort**. Charles Thomas Pub. Ltda. 1985.

TWIGG, Julia. **Clothing, age and the body: a critical review**, *Ageing and Society*. Cambridge University Press, 2007, 27(2), pp. 285–305. Doi: 10.1017/S0144686X06005794.

ZHANG, Lijian. **A multi-dimensional approach for sitting comfort assessment**. Dissertation submitted to the Department of Industrial Engineering Program and the Faculty of the Graduate School of the State University of New York at Buffalo. State University of New York. 1992.

### **Agradecimentos**

Revisor do texto: Pedro Filipe Martins, tradutor e revisor licenciado em Ensino de Português e Inglês pela Universidade do Minho. E-mail: [pfmartins@hotmail.com](mailto:pfmartins@hotmail.com)

**“Se não me cabe, não me serve”:  
gordofobia na moda *plus size*.**

*“If it doesn’t fit me, it doesn’t fit me”:  
fatphobia in plus size fashion.*

de quais  
excessos  
você  
tem  
medo?

texto: Leticia Torres

Maria Luisa Jimenez-Jimenez<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3234-867X>

Luciana Pionório<sup>2</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3286-1855>

**[Resumo]** Este artigo é parte das análises de pesquisas tanto em andamento quanto já concluídas pelas autoras, na busca por compreender os aspectos sociais e emocionais que decorrem da relação entre a moda *plus size* e a gordofobia. Partilha a ideia de que a moda está inserida na vida social como um componente importante, que atua no reforço das identidades e na questão da representatividade. Nesse sentido, parte-se do pressuposto de que a moda para as mulheres gordas, mesmo quando está inscrita numa pretensa ideia de diversidade, como é o exemplo da moda *plus size*, pode configurar-se como um meio que reforça ainda mais os estereótipos em torno das padronizações dos corpos e do alargamento da distância na direção de uma acessibilidade que, de fato, inclua todas as mulheres gordas. Discutimos, nesse artigo, sobre as falácias que sustentam essa pretensa ideia da diversidade presente no mercado da moda *plus size*, utilizada como estratégia de marketing que coopta o discurso do ativismo gordo, porém não configura em si nem inclusão nem mudanças estruturais significativas. Apresentamos, ainda, exemplos de atuação da dissidência gorda ao pautar a indústria da moda, especialmente por meio da atuação nas redes sociais da internet.

**[Palavras-chave]** **Gordofobia; Moda plus size; Consumo; Dissidência; Ativismo Gordo.**

**[Abstract]** This article is part of both in progress and already concluded research by the authors. It aims at understanding the social and emotional aspects that result from the relationship between plus size fashion and fatphobia, by focusing mainly on the idea of fashion as an important component of social life that reinforces identities and touches upon issues of representation. In this sense, it is assumed that even when it is defined by an alleged idea of diversity, as in the case of plus size fashion, fashion for fat women still plays a role as a medium that further reinforces stereotypes in and around the standardization of bodies and maintains the ideal of accessibility that is inclusive to all women at a distance. We present the fallacies that support this taken for granted idea of diversity presented in the plus size fashion market, and used as a marketing strategy that co-opts the discourse of fat activism, but does not truly constitute either inclusion or significant structural changes in itself. We also bring about some examples of the role fat dissent plays in guiding the fashion industry, especially through online activism on social networks.

**[Keywords]** Fatphobia; Plus size fashion; Consumption; Dissent; Fat Activism.

Recebido: 04-04-2021

Aprovado: 02-06-2021

<sup>1</sup> Doutora em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO-UFMT). E-mail: malujjimenez@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3345524286303842>

<sup>2</sup> Mestra em Sociologia (PPGS/UFPB). Doutoranda em Sociologia (PPGS/UFPB). E-mail: lucianapionorio@yahoo.com.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1213361894688187>

## As roupas não são para o corpo gordo

É lugar-comum encontrar em canais na internet, televisão e revistas, especialistas em moda oferecendo dicas para afinar os corpos com escolhas do que usar para disfarçar o corpo gordo: roupas mais escuras, listras verticais, cintas etc. São recomendações focadas no que se pode ou não vestir para valorizar partes consideradas mais "belas" e esconder partes do corpo consideradas "feias", geralmente relacionadas a gordura, barriga, braços gordos etc. Recentemente, algumas campanhas publicitárias têm valorizado corpos até então representados de forma pejorativa, sendo também comum perceber marcas que colocaram como tema central de suas campanhas o corpo diverso da mulher brasileira.

Essa incorporação se deve, em muito, à luta política encabeçada por mulheres que se rebelam às condições impostas. Apesar dessa presença recente nos meios de comunicação, percebemos que imagens de pessoas gordas felizes, bem-sucedidas e contentes com seus corpos são muito difíceis de se encontrar. A questão da representatividade da mulher gorda pelo mercado da moda tem sido tema recorrente e crescente entre ativistas que se manifestam na internet, especialmente por meio das redes sociais. O debate sobre quais padrões de corpos são representados pelas mídias revelou-se mais complexo do que um mero antagonismo de posição entre magros e gordos.

Os depoimentos apresentados neste artigo são fruto das pesquisas de doutoramento de uma das autoras realizadas durante os anos de 2018 e 2019. Eles foram levantados por meio de relatos em coletivos, conversas, páginas da internet (especialmente perfis de ativistas gordas na rede social *Instagram*), memórias e vivências em pessoa enquanto "mulher gorda" que nos direcionaram para as análises e a escrita apresentadas nesta discussão.

A pesquisa aponta para esses parâmetros aqui apresentados, por meio de entrevistas, observação e participação em blogs, grupos, redes sociais, bem como do seu próprio cotidiano e de nossas experiências de vida como mulheres gordas, comentários tanto no espaço virtual como presencial, para constituir o ponto de partida desta análise.

Nosso foco foi seguir as pistas nas escritas e conversas de mulheres gordas em que essas narrativas nos levassem a analisar e escrever sobre o corpo gordo feminino socialmente na moda, e não o contrário. Entendemos, como pesquisadoras culturais, que as falas, queixas, conselhos, dicas e reclamações que iam aparecendo nos guiariam para a discussão analisada aqui. Algumas conversas surgiam em uma fila de banco; outras, numa loja de roupas ou no supermercado, sem intenção alguma de apresentação.

Para a maioria das mulheres gordas, as experiências traumáticas com o vestir-se começa desde cedo. Dos uniformes escolares, passando para os do trabalho, roupas de festas e comemorações como Natal e formaturas: são muitas as ocasiões com grande potencial de conversão em experiências traumáticas para a pessoa gorda. Já é difícil encontrar uma blusinha para o dia a dia; comprar roupas para ocasiões especiais ou específicas, então, torna-se, por vezes, um desafio sofrido:

*Meu uniforme da escola nunca coube desde que eu me lembro, minha mãe pedia pra minha vó fazer e nunca ficava igual, o azul sempre era diferente, a camiseta virava um vestido e minha vó cortava, eu tinha muita vergonha e as crianças riam de mim, me sentia estranha. Um dia na sala de aula, uma menina disse para a professora: por que o uniforme dela é diferente e feio? A professora olhou para a sala e disse por que a Aninha come muito, todos riam (TANIA, 52 anos, 2017).*

*Não fiz minha festa de 15 anos porque era gorda, minha irmã teve, ela era uma princesa, eu não, fiquei anos sofrendo com isso, quando falei para meu pai sobre isso, ele quis fazer uma festa para os meus 18 anos, eu continuava gorda, e prometi para ele que ia emagrecer para entrar num vestido de princesa, tomei remédio, fui à academia e quase não comia, emagreci 20 quilos em três meses, fui internada uma semana antes da festa estava tão mal que fiquei muito fraca, meu coração quase para, tive problemas no pulmão, intestino e no coração. Nunca mais fui saudável, tenho muitos transtornos alimentares consequentes dessa época (MARINA, 28 anos, 2016).*

Lojas com roupas de tamanho maior não são uma novidade. Contudo, lojas especializadas, denominadas como moda *plus size*<sup>3</sup>, com desfiles, feiras e canais focados nos corpos gordos são uma tendência que vem crescendo e se expandindo no mundo. Essa oferta, entretanto, em sua maioria, está em centros urbanos e não é acessível, principalmente quando falamos em numerações acima do 54. Pela internet é possível encontrar algumas marcas, mas geralmente são de empresas pequenas, que acabam encarecendo o produto, pelo fato de a produção ser em menor escala.

Com uma parte do ativismo gordo pautando a moda, cada vez mais é possível verificar a existência de lojas que se autodenominam *plus size*, mas quando se trata de numeração acima do tamanho 50, elas não têm. É como se, a partir dessa numeração, a marca não quisesse que gordas maiores saíssem nas ruas com seus modelos. Esse fato também significa que as marcas *plus size* que lançam campanhas como "marcas que vestem todos os corpos" passou a ser um posicionamento que funciona na propaganda, mas que não corresponde à realidade em termos de acessibilidade e diversidade na moda para as gordas maiores que vestem além do 52/54, principalmente.

*Eu uso 54 de calça e tenho dificuldade em achar calça jeans boa nessa numeração, sempre recebo pelo Instagram publicidade de marcas plus size, fico toda empolgada e quando vou no perfil, entro no site e olho lá até o 50, poxa isso é muita gordofobia, se você está se propondo a suprir esse mercado faça até o 60 pelo menos, é a mesma coisa que você ir em qualquer loja normal pedir o número 44 e eles falarem que não fabricam esse número, não é a loja que escolhe até a numeração é o público que tem que definir isso (SANDRA, 22 anos, 2017).<sup>4</sup>*

Marcas que se intitulam "moda maior", mas que escolhem até quais tamanhos de manequim seus clientes podem vestir com suas roupas - isso é também o que denominamos de "gordofobia na moda", caracterizada por respaldar uma

<sup>3</sup> A nomenclatura dada pelos norte-americanos para modelos acima do padrão convencional dos manequins e tamanhos vendidos nas lojas de vestuário é *plus size*. Em inglês, significa "tamanho maior". Qualquer numeração acima do 44 se encaixa nesse gênero de roupas de tamanhos grandes, ou seja, maiores que o padrão estipulado socialmente.

<sup>4</sup> Todos os nomes usados nos depoimentos são fictícios para preservar a intimidade das participantes na pesquisa.

[...] ideologia intolerante que inferioriza pessoas gordas e as torna objeto de ódio e escárnio. [...] A gordofobia cria um ambiente de hostilidade em relação às pessoas de corpo avantajado, promove um relacionamento patológico com a comida e o movimento (que, por meio da cultura da dieta, transforma-se em dieta e exercício), e deposita a carga do viés gordofóbico em indivíduos "incompatíveis" (TOVAR, 2018, p. 17).

Ainda é preciso levar em conta a dimensão da crueldade embutida nas campanhas que se posicionam como "para todos os corpos" e não vestem as pessoas gordas maiores. Isso gera um sofrimento ainda maior. Afinal, como lidar emocionalmente com algo ancorado no lema "para todos os corpos" que continua não vestindo o seu, o meu ou o nosso corpo? Essas campanhas apresentam-se de forma enganosa ao se apropriarem do discurso do ativismo, que luta pela diversidade e inclusão. Além disso, aprofundam ainda mais as estruturas excludentes para os corpos gordos ao praticarem uma retórica que não se converte em práticas inclusivas, de fato. Revelam-se como mais uma estratégia de consumo que coopta discursos ativistas.

A lógica do constrangimento e da humilhação é ainda mais acentuada em lojas que se dizem para mulheres maiores: "*Não tem roupa que te sirva, faz um regime para que algo te sirva*". "*Essa marca não tem roupa para pessoas como você*". "*Menina nem o 50 cabe em você, precisa ir ao médico*". Depoimentos como esses buscam dar voz a essa crueldade impressa à lógica do corpo que deve caber na roupa: "*Fui ver um moletom pra mim e perguntei para a vendedora se tinha do meu tamanho, ela me trouxe um 48 que nem na minha perna entrava e insistia para eu ir provar, que vergonha!*" (RAQUEL, 25 anos, 2018). "*A vendedora me disse que eu nunca ia achar uma roupa bonita porque eu precisava é de emagrecer*" (FLAVIA, 33 anos, 2019).

Nesses casos, a imputação da vergonha é o recurso acionado na mediação da relação de consumo para as mulheres gordas. O constrangimento fica por conta da pessoa gorda e não de quem humilha e comete gordofobia. Em situações assim, a pessoa passa de consumidora a vítima, ao ser exposta a um processo traumático. Nas relações de consumo, as pessoas gordas, além de não terem roupas que caibam, ainda precisam enfrentar o tratamento gordofóbico e despreparado das vendedoras, pois não há um cuidado e uma profissionalização que humanize o atendimento a essas mulheres, que, por sua vez, procuraram a marca ou a loja em busca da promessa de inclusão de corpos diversos.

Uma das autoras teve uma experiência com uma empresária da moda que era dona de quatro lojas de roupas. Essa proprietária sentiu necessidade de aumentar sua numeração na grade de oferta em suas lojas e relatou que vinha encontrando duas dificuldades na abertura desse mercado: a primeira é que, segundo ela, não conseguia encontrar roupas que "valessem a pena" revender com numeração maior que 52; e a segunda questão dizia respeito à falta de preparo de suas vendedoras em lidar com mulheres gordas.

Na ocasião de uma assessoria junto a essa empresa, foi realizada uma roda de conversa, da qual participaram também cerca de 20 funcionárias que eram vendedoras. As mulheres gordas presentes levantaram a discussão da gordofobia e toda a questão que seus corpos carregam em suas trajetórias quando entram numa loja de roupas femininas.

Foi relatado, inclusive, que algumas eram clientes dessa rede de lojas. Na ocasião, cada vendedora também falou sobre como era sua relação com as clientes mulheres gordas. De modo geral, foi possível perceber uma dificuldade em tratar aquele corpo como qualquer outro, como se pode notar nos depoimentos das vendedoras:

*Elas têm dificuldades com o espelho, se autodepreciam, às vezes ficam irritadas, querem tampar tudo. Às vezes a roupa até ficou legal, mas elas mesmo se depreciaram, se acham feias, não ousam, nem se valorizam, tem que ter muita paciência (PATRICIA, 32 anos, 2019).*

Ou ainda:

*Eu fico sem graça, não sei, acho que elas não gostam muito de opinião e são desconfiadas com nossas opiniões e montagem de looks. Foi uma moça lá na loja do shopping e eu falei para ela vestir uma calça linda amarela, porque ela era nova, mas só escolhia roupa de pessoas mais velhas, sóbrias e escuras, ela disse que queria uma roupa para ir num casamento de dia, então ofereci uma calça linda que chegou na loja, amarela, de amarrar na cintura e ficou linda nela, mas ela não acreditou em mim e não levou. Acabou levando um vestido preto de senhora, bonito, mas não era para a idade dela [sic]. (JUSSARA, 22 anos, 2019).*

Alguns depoimentos da perspectiva das consumidoras contam ainda que muitas roupas que não couberam nos provadores de lojas foram compradas por vergonha da situação frente a vendedora, que afirmava que aquela peça não poderia não entrar: "Vai entrar sim, experimenta"; "Esse tecido estica"; "Experimenta, às vezes entra". Isso demonstra que até mesmo a situação que pode parecer um ato solidário de incentivo torna-se ainda mais cruel e vexatório quando o espelho do provedor reflete que a maior numeração da loja não foi feita para o seu corpo. Nesse processo de escolher, vestir e provar as roupas não basta que elas sirvam: é preciso levar em conta o ato de vestir-se como um meio importante de expressão de si

Essas narrativas demonstram como esses corpos são expostos a processos traumáticos nas dinâmicas que envolvem as relações de consumo de moda para as mulheres gordas. Essas situações ainda demonstram como os profissionais que entram nesse mercado não sabem nem estão preparados para lidar com pessoas gordas, que carregam experiências traumáticas de consumo, e que há muito pouco tempo têm encontrado roupas que as vestem (JIMENEZ-JIMENEZ, 2020). É, portanto, uma demanda urgente a necessidade de relações mais humanas nessa mediação entre consumidoras e vendedoras no mercado *plus size*.

*Eu sou a campeã de vendas para plus size, porque eu também sou plus size (risos), acho que elas entram na loja e já me procuram, eu tenho meu grupo de clientes no WhatsApp e vou postando foto de tudo que chega e elas vem me indicam, mandam amigas, famílias eu detono vendendo para esse público, tanto que a gerente já sabe, entrou gordinha sou eu que vou lá. Mas quando vou montar um look pra mim, sou um fiasco, não gosto de nada no meu corpo, acho linda nas clientes e em mim não, mas isso tá mudando um pouco porque tem vindo mulher mais gorda que eu aqui e elas acabam me ensinando que todo corpo pode ser bonito se a gente vê ele assim (DÓRIA, 37 anos, 2019).*

O depoimento acima ainda ilustra um fator muito importante na relação de consumo de moda para as mulheres gordas: a necessidade latente de identificação da consumidora, não só com o produto, mas com quem está mediando essa relação. Pesquisando marcas na internet que ofereciam números acima do 54, percebe-se que quase todas as pessoas responsáveis pela gestão ou venda têm uma relação íntima com o corpo gordo e, em consequência, preocupam-se em criar roupas com cortes e cores diversas, que caibam numa pessoa gorda. São gordas fazendo roupas para gordas. As proprietárias dessas marcas costumam ter a preocupação em vestir o corpo maior, sem preconceito, julgamentos e, sobretudo, buscando ofertar às demais mulheres gordas o que não encontravam para si no mercado.

Não entrar nas roupas numa sociedade onde a vestimenta significa uma das principais formas de representação social pode ser considerada uma questão estrutural e estruturante, que move um sistema baseado na falta de acessibilidade como premissa lucrativa, pautada na insatisfação com o corpo. Essas narrativas transcritas aqui e que circulam cada vez mais nas redes sociais da internet estão de acordo sobre o fato de que mulheres gordas têm poucas opções de compras de roupas. Disso infere-se que elas não escolhem por gosto ou identificação; e, ainda, que a relação de classe é uma baliza dessa equação. Conforme afirma Lipovetsky (2016, p.167), "por trás da futilidade da moda desencadeiam-se paixões humanas, ansiedades individuais e enfrentamentos simbólicos de classe". Uma vez que, quanto menos favorecidas economicamente, mais a realidade da exclusão pela classe na relação de consumo de moda se agrava.

### **O Mercado *plus size*: uma falácia em torno da diversidade**

Observando imagens publicitárias relacionadas ao mercado *plus size* que aparecem nas mídias, nos últimos anos, vemos a tentativa de dar uma representatividade positiva à mulher "gorda" na sociedade contemporânea. Não obstante, dentro de uma visão mais crítica e atenta ao problema da gordofobia, podemos questionar qual mulher gorda está sendo realmente representada e qual está sendo excluída. Falar de representatividade da mulher gorda no mercado *plus size* tem gerado muitas polêmicas dentro do próprio universo do ativismo gordo, que vem denunciando uma repetição da padronização feminina, porém disfarçada por um corpo com "curvas" que não representa uma parcela considerável de mulheres gordas. Observando essa discussão nas redes, muitas gordas explicam que se sentem mais excluídas que representadas:

*Eu sou modelo gorda, não plus size, e por isso não acho trabalho, sou famosa, cinco anos de profissão, já trabalhei e trabalho com marcas famosas desse segmento, mas quando vou a agências de modelos plus size nunca me chamam. O último ocorrido foi um lançamento de quatro estilistas aqui em São Paulo, sendo dois, dizem que trabalham com moda acessível a outros corpos, fui num casting da seleção, me apresentei mostrei meu portfólio, sabe o que a atendente me disse quando liguei lá para saber? Olha! Nós adoramos você, seu trabalho, mas estamos pensando em corpos um pouco menores por causa dos cortes das roupas (VAL, 28 anos, 2018).*



*Eu odeio a palavra plus size, é tipo um apelido carinhoso para gordinhas de barriga chapada, branca e rica. Os preços dessas roupas são caríssimos, nem todo mundo tem acesso a usar uma roupa grande de qualidade, além do que pra moda plus size veste numeração 48 e no máximo 50. Gente, nós gordas maiores somos muitas e não somos representadas nunca por essas marcas que ganham mercado pagando de que incluem corpos diversos e tudo mais, estou de saco cheio desse discurso que mais exclui que representa nossos corpos (VOZ DAS GORDAS, 2018).*

Nos estudos de consumo, essa proposta de representar nichos antes invisibilizados pelo mercado começa a alcançar uma dimensão de estudos políticos e culturais nas discussões que permeiam a vida social e suas representações simbólicas. No entanto, a ausência de mulheres gordas "de verdade" nas publicidades e no marketing das marcas que se autodenominam para mulheres maiores, representados com celulites, barriga, coxas grossas, braços grandes, gordura e pele flácida ainda é uma realidade persistente. O que infelizmente temos visto, com raras exceções, são corpos padronizados, seguindo uma imagem que se pode permitir socialmente sobre ser gorda - sem barriga, com cinturas fina, corpo firme, alta e branca.

Observando modelos *plus size* que aparecem nas mídias, percebe-se que a maioria dessas mulheres são aquelas que vestem do número 46/48 ao 50 - as denominadas "gordas menores". No entanto, as mulheres gordas vestem tamanhos muito maiores do que os da maioria dessas modelos representadas no segmento da moda *plus size*. O que queremos apontar é que persiste uma ideia normatizada do que significa ser mulher e seus papéis sociais dentro da padronização de beleza até quando se trata de corpos gordos. O que vestir, usar, falar, andar, olhar, ser e como estar no mundo, tudo está constituído dentro desse entendimento do que é ser uma mulher sensual, feminina e bela, ainda que seja gorda.

Desse modo, para o corpo ser considerado socialmente belo e saudável, existem requisitos cada vez mais elaborados, além de uma corporação magra, como se comportar, quais bens comprar, como estar e ser dentro desse padrão social. A análise do discurso social proposta por Michel Foucault (1996) mostra que o objetivo de construir ideias padronizadas de verdades a serem seguidas e inquestionáveis como "naturais" culmina numa construção naturalizada do papel feminino dentro da sociedade. Parece que, para ser um corpo que representa algo, tem que ser um corpo que vende, e a ideia que se tem desse corpo-marketing é um corpo que acaba seguindo a normatização do que é ser belo. Mesmo que o contorno desse corpo seja maior, ainda sim, existe um limite que o circunda.

Isto é naturalizado e apoiado pela ciência, reforçado pela mídia e outras instituições, que, em conjunto, constroem nossas referências sobre estar no mundo. Culminando na impugnação da historicidade dos corpos gordos com alegações falaciosas que tentam nos fazer acreditar que "essa modelo *plus size* representa a todas as mulheres maiores no Brasil". Segundo essa lógica, todas as mulheres, sejam gordas ou não, podem alcançar a beleza publicitária da modelo. Estamos chamando atenção para a ideia vendida de que você pode ser igualzinha àquela modelo *plus size*, e, a partir da conquista desse padrão - mais uma vez - de corpo, poderá conquistar a felicidade, o casamento, a fama, a sedução etc.

No discurso da mídia vimos em funcionamento uma das tecnologias de produção do corpo sexuado, o aparato da produção do corpo feminino útil e dócil dentro das normas heterossexuais, que instituem o binário inquestionável do sexo biológico no social fazendo funcionar, no jogo da linguagem e da imagem, os mecanismos de assujeitamento à norma. Feminismo? Mais do que nunca necessário, pois lendo-se as revistas "femininas" percebe-se que as representações instrumentadoras das práticas sociais hierarquizadoras apenas modificaram os trajés que revestem os mesmos corpos definidos em sexo (SWAIN, 2001, p. 80).

Com o discurso de representatividade, vem ocorrendo a reprodução de um corpo sexuado dócil, feminino, que serve para reforçar um padrão masculino de sensualidade e feminilidade, considerado belo. Por trás desse discurso, no entanto, existe o corpo como mercadoria, que vende a ideia de que a mulher gorda só pode ser bela e saudável ao atender expectativas que resultam em características próprias para as gordas no mundo contemporâneo. A consequência é a continuidade do império da beleza na indústria *plus size*, que representa apenas um nicho que pode comprar esse corpo. De forma dissimulada, reafirma-se a ditadura da beleza, conforme afirma Naomi Wolf (1992, p.16): "o mito da beleza não tem absolutamente nada a ver com as mulheres. Ele diz respeito às instituições masculinas e ao poder institucional dos homens".

O corpo feminino considerado belo e sensual será construído pelo discurso e culminará numa certa performance social, de acordo com o que foi estipulado como aceito. Segundo Judith Butler (2003), as identidades são construídas discursivamente pelas normas sociais, efeitos de instituições, práticas e discursos múltiplos e difusos, [...] um modelo performativo da identidade no qual nossas ações, repetidas incessantemente, constituem a identidade como se fosse algo natural; a essência é, assim, um efeito de performances repetidas que reatualizam discursos histórica e culturalmente específicos (BUTLER, 2003, p. 9).

Dessa maneira, vemos como as estratégias do mercado reafirmam o poder em sujeitar os corpos femininos aos discursos já estabelecidos de beleza, com o agravante de se apoiarem em discursos sobre a diversidade corporal e na luta de grupos marginalizados.

A mídia introduz continuamente elementos para que os membros de determinadas formas de vida articulem seus referentes culturais. Os significados dados pelos quadros de referências locais têm que ser continuamente negociados com aqueles referentes mediados, isto é, com novos padrões de identificação e novos conhecimentos dados por outras comunidades que não estão no contexto local compartilhado (MAIA, 2000, p. 48).

Nessas performances construídas sobre o que é ser mulher, a característica do corpo maior vai sendo fragmentada segundo grau de valorização e importância, como o tipo de cabelo, cor da pele, sedução, juventude, classe social, acabando por condensar a representação delimitadora de um gênero feminino, ligado a um sexo biológico considerado, desde "Adão e

Eva", inferior, incapaz e sedutor. Nesse sentido, o mercado *plus size* reforça e impõe uma representatividade da mulher gorda por meio dos padrões de corpo das modelos *plus size*.

Assim, toda essa atenção e disposição para aplaudir campanhas que usam como estratégia de marketing a inclusão e a diversidade podem ser armadilhas que reforçam a gordofobia. Afinal, todas as mulheres maiores que o tamanho 50 e que não se encaixam nesses pré-requisitos do corpo falacioso da "diversidade" do marketing *plus size* estão automática e duplamente estigmatizadas e excluídas. O recado final hoje da indústria da moda *plus size* é: você pode ser gorda, mas nem tanto.

### *A dissidência gorda na moda e a moda para as mulheres gordas.*

Desde que os movimentos em torno da ideia de dissidências corporais passaram a se manifestarem como vozes públicas e políticas, as redes sociais da internet têm se constituído em instrumento ao mesmo tempo catalisador e difusor dessa noção de diversidade corporal.

Dentre os discursos praticados na luta pelo reconhecimento dos corpos que rompem com o que se considera "belo" e "saudável", está o do ativismo gordo. Militância que luta pela despatologização do corpo gordo e se reconhece como dissidência gorda, esse movimento denuncia a violência sofrida pelas pessoas gordas, ao mesmo tempo que exige uma revisão dos sistemas de opressão social marcadamente presentes na saúde e nas questões de acessibilidade, as quais incluem a moda. A dissidência gorda tem sido desafiada, principalmente, pela forma como esses sistemas respondem às pautas que ela demanda.

Nesse sentido, ao se utilizarem das redes sociais como instrumento, o ativismo gordo tem atuado de forma a representar o que Norbert Elias (1994) desenvolveu na sua Sociologia Figuracional a partir da ideia de que a sociedade é representada por uma malha interdependente entre os indivíduos, possibilitando observar as tensões existentes que decorrem dessas relações. Essa ideia da figuração associada às manifestações da dissidência gorda online ajuda a escapar da ideia de poder como o controle de "forças superiores", para verificarmos de que forma o poder é exercido a partir dos laços de controles sociais que se formam no tecido social.

Algumas dessas dissidências repercutem de modo particular nas respostas dadas pela indústria da moda sobre uma necessidade pungente de maior representatividade de corpos diversos, sobretudo o corpo das mulheres gordas. Essas corporalidades voltaram a disputar a visibilidade no campo da moda, assim como a face desse nicho está virando as lentes para as mulheres gordas, de modo particular, engendrada na arquitetura consumista própria do sistema capitalista. Nesse sentido, faz-se necessária a discussão sobre as implicações do ativismo gordo praticado nas redes sociais da internet, focado na indústria da moda e seus aspectos políticos e existenciais para a dissidência gorda.

Ao politizar o corpo no ambiente online, o ativismo praticado pela dissidência gorda tem demonstrado uma capacidade excepcional de condensar diversas das lutas identitárias da atualidade em sua atuação política ao reunir o combate à gordofobia ao racismo, ao sexismo, à homofobia, à lesbofobia e à transfobia, já que a gordofobia está entrelaçada a outros estigmas estruturais. Não à toa, os laços sociais contemporâneos levam em conta a atuação

nas redes sociais uma vez que, segundo Raquel Recuero (2014), as representações dos atores envolvidos nas trocas comunicacionais (como os perfis, por exemplo) são consideradas como os *nodos* ou *nós* das redes, cujas conexões são constituídas de relações sociais criadas através de eventos de fala e troca de informações entre os atores, que terminam por construir laços sociais.

Ao atuar na contramão da estetização da vida, a dissidência gorda se propõe a subverter a máxima recorrente do "corpo que quero ter" na direção do "com o corpo, o que quero dizer?". Ao fazer isso, essa dissidência ultrapassa as fronteiras do universo digital para influenciar a vida cotidiana de outras pessoas.

Ao se utilizar das redes sociais como instrumento do seu ativismo, a dissidência gorda tem atuado incorporando o conceito de ato, desenvolvido pela teoria feminista de Butler, enquanto performatividade, na perspectiva de que ele atua como elo que encadeia discurso, poder, imagem, sujeitos /agentes. Ao tomarem as redes sociais da internet, esses atos performativos, reivindicam as narrativas sobre si, ao passo que lutam por inclusão, acessibilidade e reconhecimento. A performance em si é uma produção de valor quando a imagem do corpo fala, interpõe, reivindica, posiciona-se.

O poder implícito do performativo está precisamente em sua habilidade para instituir um sentido prático para o corpo, não somente no sentido do que o corpo é, mas de como pode ou não pode negociar espaços e posições nos termos das coordenadas culturais dominantes [ ] neste sentido, o performativo é parte crucial não somente da formação do sujeito, mas também de contínuas contestações e reformulações de assuntos políticos. O performativo não é apenas uma prática ritual: é ritual influente para assuntos que se formulam e se reformulam (BUTLER, 1997, p. 160).

Nesse sentido, Elias (1993) ajuda a compreender de que maneira diferenciação e distinção estão hoje em disputa dentro da lógica da moda, segundo a qual o motor do prestígio regula a lógica financeira do mercado ao definir para quais tipos de corpos as roupas são feitas. Desse modo, a indústria da moda torna-se um caso exemplar por ser um importante componente social que anda de mãos dadas com a indústria da dieta e da saúde, principalmente porque esses três componentes, juntos, são em grande parte os responsáveis por ditarem socialmente sobre a patologização e estigmatização dos corpos gordos.

Um ponto de partida a ser observado diz respeito ao seguinte questionamento: ao colocar em xeque essas questões, estaria então a dissidência gorda atuando diretamente sobre o curso de um processo civilizador no sentido eliasiano? Ao atuar pautando a moda e seu sentido civilizatório para os corpos, a dissidência gorda entra na disputa pela reformulação das regras e normas impostas aos corpos gordos que tem sido utilizadas como meio para gerarem controle e autorregulação de fora para dentro, classificando os corpos em circuláveis e não circuláveis.

Uma questão central que agrupa o ativismo gordo é a acessibilidade; e quando se trata de demandar a indústria da moda o fator principal é, sem dúvida, o tamanho da roupa. Ou, melhor dizendo, a luta em torno do padrão de corpo estabelecido pela restrição das grades

de tamanhos com que as marcas buscam trabalhar. Essa restrição de tamanhos representa as medidas do tipo de corpo a ser vestido, desfilado, respaldando o tipo de corpo que merece circular, ser visto e celebrado.

De uma forma geral, as grades de tamanho são construídas do PP ao G, e em alguns casos até GG ou usando a numeração do 34 ao 44. No entanto, não existe uma padronização nacional e nem internacional sobre quais medidas em cm devem corresponder as grades de tamanhos, tornando ainda mais problemática a questão em torno do corpo que veste PP ou GG. E, assim, a indústria da moda tem seguido construindo uma medida inversamente proporcional ao volume e ao peso dos corpos, segundo a qual a lógica da progressão funciona da seguinte forma: quanto maior o volume e o peso corporal, menores serão as opções de vestimenta.

*Tem vindo muita mulher aqui procurar roupas plus size, a cidade não tem lojas para elas, elas vem com muita vontade de comprar, mas o problema é que não temos números maiores que 54 e quando tem alguma coisa já entra e sai, então elas tem reclamado, mas estamos criando um caderninho com os números delas e seus contatos para assim que chega a gente já avisa, a ideia da dona é ir aumentando aos poucos, porque mercado tem (JULIA, 34 anos, 2019).*

Depoimentos como o exposto acima desmontam uma falácia recorrente da indústria da moda sobre os corpos gordos: a de que não existe mercado porque não tem procura. E, assim, alimentam a ideia das necessidades criadas para as mulheres de responderem a um padrão de corpo que caiba na roupa. Essa prática é um ciclo que tem circuito fechado entre moda, padrão de corpo e dieta, afinal, a indústria da moda tem sido eficaz na tarefa de fazer as mulheres acreditarem na premissa de que "você precisa caber na roupa e não a roupa caber em você".

A indústria da moda é, por excelência, a indústria da padronização e normatização dos corpos, especialmente das mulheres. Além da grade de tamanhos ser, em si, um delimitador excludente sobre para que tipo de corpos são feitas as roupas, ainda persiste a ideia da fabricação das roupas com o "tamanho único", mais uma falácia persistente, uma vez que os corpos são, por natureza, diversos em volume, cor, tamanho e forma.

Para ilustrar o ativismo que demanda a indústria da moda por meio das redes sociais da internet, um exemplo a ser trazido é o da atuação da blogueira nova-iorquina, Katie Sturino (@katiesturino). Segundo relatos em seu blog, ela estava cansada das experiências negativas ao provar roupas, então resolveu lançar um movimento no Instagram por meio da hashtag "Make my Size" ("faça meu tamanho", em tradução livre do inglês). Este movimento convoca as pessoas a postarem suas experiências frustrantes nos provedores de roupa das lojas que restringem sua grade de tamanhos até o 44/G.

A ideia da campanha, como ilustrado na montagem de fotos a seguir, extraídas do perfil de Kate Sturino, é que as experiências negativas ao provar roupas sejam transformadas em *posts* no Instagram, com o nome da rede social da marca em questão associada a #MakeMySize. A estratégia foi pensada como uma forma de chamar a atenção das marcas sobre o público que não está sendo correspondido pelos padrões da indústria da moda,

porém desejam usar roupas que tenham informação de moda, pois, como já foi colocado, moda é, sobretudo, um importante meio de comunicação que expressa personalidades e identidades.

Nesse sentido, a #MakeMySize coloca-se como uma reivindicação para que a produção contemple todos os tipos de corpos, ao invés de separar um cantinho de roupas *plus size*, como ocorre frequentemente em lojas físicas e *online*.

As roupas com numeração ampliada, em diversas vezes, são restritas a uma coleção própria, que na maioria dos casos, diferem bastante da grade padrão em corte e estilo. As cores também aparecem nessa discussão, pois quase sempre são roupas escuras, sem vida e sóbrias. "*Metade das minhas roupas é preta e cinza, eu queria laranja, azul claro, amarelo, mas parece que cores não são para nossos corpos*" (VOZ DAS GORDAS, 2017).

Isso significa que ao corpo das mulheres gordas, a moda reserva uma estética própria ao escolher por elas, restringindo-as a uma ideia de padronagem, corte e estilo que não dá conta de representar a diversidade e a livre expressão da personalidade e identidade que, como foi mencionado, também é uma função importante no ato de se vestir.

O que vestimos - ou deixamos de vestir – é resultado de inúmeros fatores e condicionantes sociopolíticos, econômicos e culturais. A escolha da roupa que vestimos resulta de uma combinação entre o nosso desejo individual de expressar ao mundo o nosso eu e a observância de regras sociais de conduta. A roupa afeta e reflete a percepção que cada um tem de si mesmo, atuando como um filtro, isto é, entre o nosso eu individual e o meio que nos cerca (LANZ, 2015, p.171).

Outra questão recorrente que chama atenção na moda *plus size* refere-se à (des)categorização de gênero que as lojas online utilizam. Uma vez que, não raro, a seção de roupas *plus size* não está dentro da categoria do gênero feminino, ela é uma seção à parte<sup>5</sup>. Todo o histórico social de como a moda trata as mulheres gordas e o lugar que lhes é reservado leva a crer que não se trata da atual e pertinente discussão em torno das categorias de gênero como enquadramento sociais contra os quais devemos lutar.

No caso da moda *plus size*, ao não incluírem as mulheres que usam tamanhos maiores na categoria de gênero feminino, reforçam ainda mais as noções de feminilidade como diametralmente opostas ao corpo gordo e reforçam a ideia de que mulheres gordas são de outra ordem, são outra coisa para a moda, são tão coisas que não têm lugar na especificação do gênero feminino.

Nesse sentido, a gordofobia na moda é um fenômeno que revela uma crise ética porque instaura e reforça uma moralidade de repúdio à gordura, mas também é estética quando restringe determinadas cores, formas, modelos de roupas a serem vestidos pelas mulheres gordas como componente importante da representação social de si.

Essa campanha liderada por Katie Sturino também representa uma forma de lidar com um dos principais problemas enfrentados pelas pessoas gordas: o momento de entrar

<sup>5</sup> No caso das lojas físicas, como já foi mencionado, é reservado um "cantinho *plus size*".

em provadores de lojas. Para muitas, esse momento é marcado pela mistura de frustração, constrangimento e raiva. Sendo assim, ao tornar a questão pública por meio de postagens nas redes sociais, a campanha inverte a perspectiva do corpo que não cabe na roupa como corpo inadequado para questionar o sistema, por meio da indústria da moda. A tônica principal da #MakeMySize é baseada na exposição de algo experimentado individualmente como um processo de sofrimento e vergonha, na direção de denunciar uma situação que reflete toda uma categoria, no caso, a das pessoas gordas.

A atuação de Katie Sturino liderando outra *hashtag* no Instagram soma-se a essa contestação do "faça meu tamanho". Desta vez através da *hashtag* "Super Size The Look" ("aumente o tamanho do look", em tradução livre do inglês), a blogueira coloca o seu corpo em contraste com fotos de modelos e/ou pessoas famosas lado a lado, fazendo uma tentativa de reproduzir suas produções de roupas como forma de demonstrar que as mulheres gordas também desejam roupas com "informação de moda". A postagem costuma ser acompanhada de textos que incentivam outras pessoas a usarem o que quiserem, sem se preocuparem com as regras impostas pela indústria da moda sobre quais tipos de roupas servem para determinados tipos de corpos.

Na sequência de fotos adiante está ilustrada essa outra forma de atuação da blogueira, na qual ela costuma reproduzir looks postados por atrizes/modelos que são referências de moda para muitas mulheres, a exemplo de Kendall Jenner (na foto com vestido colorido à esquerda de Sturino) e Hailey Bieber (foto à direita), duas mulheres consideradas ícones de beleza e moda. Essa atuação coloca em xeque a ideia de que devem existir determinados tipos de roupas exclusivas para determinados tipos de corpos. Essa é maior falácia criada e perpetuada pela indústria da moda para operar distinções entre corpos magros e corpos gordos.

Essa ação permite, ainda, questionar os padrões limitantes e estigmatizantes da indústria da moda, que impõem disciplinamento em torno dos corpos pela forma excludente que opera ao não produzir todos os modelos e cores para todos os tipos de corpos. Nesse sentido, a moda dita o tipo de corpo que está apto a usar o que ela produz, gerando um ciclo que alimenta a indústria da dieta e da vida fitness de uma parte e de outra, operando na reprodução do estigma dos corpos gordos como corpos que não merecem serem considerados.

Esses exemplos de atuação ilustram parte da demanda da pauta das mulheres gordas sobre a relação entre tamanho e moda. Os aplicativos de rede social, particularmente o Instagram, contam com diversos perfis em que a tônica do tamanho da roupa e do estilo que representa as mulheres gordas servem como pano de fundo para o ativismo que foca na indústria da moda. No entanto, é preciso considerar que, por vezes, a atuação dessas mulheres perde o componente do ativismo e converte-se em uma questão de mercado de consumo, que se utiliza da fórmula das dicas sobre marcas, *posts* patrocinados e presentes recebidos.

Um aspecto central nessa discussão é que a atuação nessas redes sociais se dá, na maior parte dos casos, do individual para o coletivo, isto é, quem alimenta o perfil com as demandas está utilizando da exposição da própria imagem para dar voz a uma categoria de mulheres, a das mulheres gordas submetidas a um sistema que dificulta o acesso as roupas do seu tamanho e gosto.

No caso dos movimentos em torno da ressignificação de corpos diversos, a ideia de gerar reconhecimento e empatia por si só não altera as profundas distinções geradas pelos

sistemas, e quando a isso soma-se a produção de um ativismo de si, centrado em ganhos pessoais de visibilidade, convertidos em ganhos materiais, seja em forma de presentes e/ou campanhas, perde-se a dimensão da coletividade, que deveria estar sempre de frente para a categoria das mulheres gordas.

Por essa razão, faz-se necessário demarcar a atuação da dissidência gorda ativista como divergente da parcela crescente de atuação online que apoia discursos nos movimentos de aceitação corporal e amor-próprio de forma superficial e esvaziada de crítica às estruturas que sustentam essa dominação e regulação dos corpos que são circuláveis.

Um elemento fundamental para o ativismo gordo é o de mexer na estrutura política e econômica que funda a normatização, uma vez que o problema do estético é ético porque a exclusão que se dá com base na aparência é uma questão moral. Ou seja, confundem fabricação de corpos com consciência de si. Tomando como ponto central a questão colocada por Paul B. Preciado (2019) de que hoje as relações de poder constroem o sexo, a sexualidade, a raça, a classe e o corpo válido, é preciso focar não nas identidades, mas nas tecnologias de poder, questionando a arquitetura jurídica e política do colonialismo patriarcal.

Assim, as práticas ativistas acomodadas na aceitação corporal e diversidade na moda que estão estacionadas à ideia do amor-próprio não alteram as estruturas sociais e econômicas mais profundas em torno do preconceito e estigma das mulheres gordas. O principal fator responsável por isso está no fato de que a identidade da mulher gorda ainda é tratada como um "sentimento", não sobrando muito espaço para uma atuação politizada que altera as estruturas excludentes.

Ao dizer "nós" embasado no amor-próprio, o ativismo centrado nos ganhos individuais não altera as estruturas sociais e sua fragilidade põe em xeque todos os corpos gordos, ao converter-se em algo fácil de ser cooptado por uma lógica capitalista de mercado e consumo.

Ainda, no pior dos casos, aprofunda a exclusão, especialmente quando se trata de uma questão de classe, onde o jogo que se estabelece na inclusão da moda é o de quem pode pagar pela taxa sobre a gordura. Uma vez que a indústria da moda para os tamanhos *plus size* opera segundo a falácia da menor oferta que gera maior custo de fabricação, a armadilha que está debaixo dos pés reside no fundamento de que o sobrecusto da moda para as mulheres gordas é convertido numa taxa sobre a gordura: uma espécie de imposto que resulta numa "penalidade" aplicada às mulheres gordas na forma de preços diferenciadamente mais altos no mercado.

*Fazia muito tempo que não encontrava roupas de que eu gostasse; mas tenho conversado com algumas amigas gordas e, como essa experiência é nova para nós, temos comprado, apesar do preço, e pagamos em várias vezes no cartão. Usar uma roupa de que se gosta e em que se sente confortável passa a ser um objetivo quando se é gorda (Depoimento de uma das autoras).*

Essa diferenciação alarga o distanciamento de classe dentro da categoria das mulheres gordas, inviabilizando a quem não pode bancá-la de participar até mesmo dos possíveis ganhos do ativismo da dissidência gorda sobre a indústria da moda. É a expulsão daquelas que já estavam na borda do abismo. Assim, a moda para as mulheres gordas ainda precisa



ser colocada no âmbito de uma questão de classe e não somente de identidade ou em favor de um ativismo de si, ao menos se o objetivo for um ativismo que mexa no curso do processo civilizador desenhado para nós.

### Considerações Finais

Segundo Sant'Anna (2001), o corpo, na sociedade atual, só pode existir e ser aceito se estiver em processo de emagrecimento e aprimoramento. A autora também afirma que as identidades corpóreas não são exercidas porque não existe lugar social para isso, já que o corpo deve sempre ser modificado, cortado, ajustado, talhado, a fim de que possa se encaixar no modelo de único corpo aceito socialmente, que é o corpo magro.

Segundo esse raciocínio, os corpos gordos que, de alguma maneira, rebelam-se contra o que existe e se colocam de outra forma no mundo, posicionando-se contra o estipulado, ou seja, o emagrecimento e a busca pelo corpo "sarado", provocam risos, ódios, repulsas e críticas.

Algumas mulheres desistem desse processo de sofrimento, encaram seus corpos como são e começam a usar, buscar e construir uma maneira de estar socialmente que não seja a preestabelecida. Assistimos, especialmente por meio das redes sociais da internet, mulheres gordas que começam a usar, nos espaços públicos, peças como minissaias e blusas *cropped*, mostrando pernas, barrigas, coxas. Vão à praia de biquíni e se libertam, de alguma maneira, desse lugar de dor, sofrimento, humilhação e escárnio: "*Eu uso shortinho, top, minissaia, estou nem aí não aqui é muito calor e eu me sinto bem, não é fácil encontrar roupas do meu tamanho, mas eu mando fazer numa costureira lá do meu bairro que a filha dela também é gorda e gosta de como eu ir de pouca roupa na rua*" (LIZ, 23 anos, 2017).

Apesar do sistema opressor que opera na indústria da moda, há um movimento de resistência desses corpos, que são levados a não mais viverem a culpabilização de não se encaixarem nos padrões. É claro que o ativismo gordo vai muito além de estética e moda, da possibilidade de usar uma roupa em que a pessoa gorda se sinta linda e maravilhosa, mas não há como negar que ele é transpassado por essa ação também (JIMENEZ-JIMENEZ, 2020).

A estética é política para esses corpos, porque se sentir bem e bonita no mundo em que sempre lhe foi negado esse reconhecimento é, de alguma maneira, revolucionário e, portanto, político. Segundo Joice Berth (2018), para responder se estética é empoderamento, deve-se perceber o processo de dominação de grupos historicamente oprimidos, já que a padronização estética hierarquiza, criando entendimento do que é aceito e do que não deve ser aceito e, conseqüentemente, excluído, para manter e reafirmar o que é socialmente defendido.

Assim, para a autora, nossa visão sobre nós mesmas e nossos corpos é influenciada diretamente e de uma maneira extremamente agressiva e negativa por essa padronização, que é estabelecida por quem sustenta esse discurso estigmatizador: a moda, a mídia, a política, a saúde.

Parece-me inquestionável que sem o fortalecimento da autoestima não tenhamos força para iniciar sequer um processo lúcido de empoderamento. E autoestima, ao contrário do que prega a banalização conceitual do termo, não está ligado exatamente às considerações que fazemos acerca de nossas belezas estéticas (BERTH, 2018, p. 93).

Poder usar uma roupa e se sentir bem e confiante é político e importante porque isso acaba definindo como nos colocamos no mundo, como manifestamos nossa postura, nossos desejos, falas e enfrentamentos. Estar alegre com o próprio corpo, mesmo ele não sendo considerado belo socialmente, é subversivo.

O ativismo gordo no Brasil vem crescendo a passos largos, ainda que timidamente. Temos alguns perfis nas redes sociais de mulheres e homens gordos que propõem uma mudança de olhar para o diverso, para outras corporalidades excluídas historicamente, como é o caso das pessoas gordas. Contudo, poucos deles propõem uma mudança de paradigma na percepção e tratamento sobre as pessoas gordas.

Na letra da música de Rap Plus Size (@rapplussize) "Só pago o que me cabe", lançada em dezembro de 2020, a dupla de ativistas gordas questiona a moda elitizada que não é feita para pessoas gordas, principalmente aquelas compreendidas como "periféricas". Elas demonstram como tal falta de acesso já foi um problema, mas que hoje pode ser um estilo que rompe com a ideia de moda apenas para corpos magros eurocêntricos, entrincheirados dentro de uma política cisheteronormativa. A letra de "Só pago o que me cabe" surge como um manifesto das dissidências gordas no Brasil ao proclamar:

Foda-se sua última coleção, nunca tem minha numeração  
Antigamente eu ficaria bolada, hoje em dia eu vejo pelo lado bom  
Eu visto o que eu quero, gorda enjoada  
O *cash* circula entre nois, bem de quebrada!  
Não uso prada, nem Lalá, contínuo importante  
No kit com brechó do vale, bem elegante  
Faz a pose, olha o flash, trava na beleza  
Tra-tra, destrava, keridah bem a cara da riqueza  
Grandes marcas, tamanhos pequenos  
Não entendem nossos corpos são diversos  
SE NÃO ME CABE, NÃO SERVE  
SE NÃO ME CABE, NÃO ME SERVE.

Percebeu-se que a representação de outros corpos vende e estimula mulheres que antes não compravam aquele produto por acreditarem que não era para elas, e, hoje, são uma oportunidade de mercado. Todavia, a representação do diferente na sociedade capitalista pode ser uma ilusão de inclusão, impulsionando, em algumas situações, um entendimento equivocado do diferente, ou uma apropriação indevida e até deturpada dos corpos a que se propõe representar.

Muitas vezes, o que se observa é uma representação de mulheres gordas idealizadas, distante da realidade, uma leitura gordofóbica do próprio corpo gordo, que é representado, como destacado anteriormente, sem barriga, celulite, pele branca e lisa, cabelos lisos, com mulheres altas. Nesse sentido, Le Breton (2004, p. 7) explica que "o corpo já não é uma versão irreduzível de si, mas uma construção pessoal, um objeto transitório e manipulável, suscetível a variadas metamorfoses segundo os desejos do indivíduo". Cria-se uma realidade construída simbolicamente, que pode igualar ou excluir corpos em nossa sociedade.

Essa realidade tanto é transitória como modificada dentro dos interesses de cada época. A construção social da beleza é mercantil, ou seja, as imagens corporais criadas pela mídia têm como objetivo final a promoção de marcas e o lucro das empresas. O que queremos levantar como reflexão sobre esses aspectos excludentes da moda e a luta política da dissidência gorda nas tentativas de desarmar as armadilhas da inclusão pela cooptação do discurso da diversidade está pautado na constante tarefa de denunciar o aproveitamento do sistema capitalista em transformar a representatividade como produto, e não como construção do respeito à diversidade.

Apesar disso, alguns corpos gordos maiores começam a aparecer no mercado, em ações como feiras e marcas. Mesmo que timidamente, a representação começa a existir. Hoje, a publicidade está carregada de conceito e conteúdo, pois identificação vende e a indústria midiática já entendeu isso. Num pequeno percorrido pela internet ou numa revista, vemos que existe mais de uma propaganda levantando uma bandeira de diversidade, mas que, na verdade, não representa o diferente como ele é realmente ou não representa de fato uma política que favoreça/celebre a diferença.

Existe uma representatividade comercial que tem atraído muitos seguidores e consumidores. Isso é percebido nos canais de *influencers* gordas que vendem moda, marcas e corpos gordos brancos como belos, mas não se aprofundam na discussão da gordofobia ou da exclusão dos gordos maiores na sociedade. O empoderamento e a representatividade passam a ser usados com objetivo de lucrar e criar padrões:

Busca-se reduzir os efeitos do empoderamento, no melhor dos casos, aos de uma progressão aritmética e não potencializar suas possibilidades enquanto desencadeador de progressões geométricas. Com essa pasteurização do empoderamento, tem-se procurado eliminar seu caráter de fermento social (BATLIWALA, 2017 apud BERTH, 2018, p. 56).

Essa representação, que deveria servir de ferramenta para emancipação e empoderamento, reforça estigmas ao representar o corpo gordo de modo distante da realidade das mulheres brasileiras. Mais uma vez, o indivíduo é excluído, pois a representatividade torna-se o lugar da venda de um produto. Representatividade como marketing para marcas existe e vende, podendo desencadear mais tristeza e sofrimento, mas também estimula essa discussão a respeito de quem queremos que nos represente, que corpos são reais e como podemos encontrar essa representatividade que transforma nossa maneira de estar no mundo. É de conhecimento geral que temos visto, cada vez mais, corpos antes invisibilizados compondo anúncios, marketings, moda, em espaços que, outrora, não era permitido estar.

O que queremos dizer é que, mesmo com os interesses das grandes corporações em lucrar com a representatividade, esses corpos estão aparecendo com mais frequência; e, como sabemos, aquilo que não vemos não existe, e aquilo que vemos e identificamos como parecido a nós, representa-nos de alguma maneira no mundo. Sendo assim, a mensagem que o ativismo gordo anuncia em relação ao observado é que no cantinho da moda e da vida não ficaremos mais.

## Referências Bibliográficas

BATLIWALA, Srilatha. The meaning of women's empowerment: new concepts from action. In: SEM, G., GERMAIN, A. & CHEN, L.C. (Eds.). **Population policies reconsidered: health, empowerment and right**. Boston: Harvard University Press, 1994, p. 127-138. (tradução nossa).

BERTH, Joice. **O que é empoderamento?** Coleção Feminismos Plurais. Belo Horizonte: Letramento, 2018.

BUTLER, Judith. **Excitable Speech: a politics of the performative**. New York: Routledge, 1997.

\_\_\_\_\_. **Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão da Identidade**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Editora Loyola, 1996.

JIMENEZ-JIMENEZ, Maria Luisa. **Lute como uma gorda: gordofobia, resistências e ativismos**. 2020. Tese (Doutorado) - Programa de Pós Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea – ECCO – Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Cuiabá, MT, Brasil. Disponível em: <http://lutecomoumagorda.home.blog/tese-de-doutorado-lutecomoumagorda-gordofobias-resistencias-e-ativismos/>

LANZ, L. **O corpo da roupa: A pessoa transgênera entre a transgressão e a conformidade com as normas de gênero**. Curitiba: Transgente, 2015.

LE BRETON, David. **Sinais de Identidade – Tatuagens, piercings e outras marcas corporais**. Lisboa: Miosótis, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. São Paulo: Manoele, 2016. PODE ME CHAMAR DE GORDA. Grupo no Facebook de empoderamento de mulheres gordas. (2017, 2018, 2019). Disponível em: <https://www.facebook.com/podemechamardegorda/>.

PRECIADO, Paul B. Nossos corpos trans são um ato de dissidência do sistema sexo e gênero. **Resista: observatório de resistências plurais**. Disponível em: <https://resistaorp.blog/2019/03/26/nossos-corpos-trans-sao-um-ato-de-dissidencia-do-sistema-sexo-genero/>.

Rap Plus Size. Eu só pago o que me cabe, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1eCq12EWBrU>

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Corpos de Passagem**: ensaios sobre a subjetividade contemporânea. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SWAIN, Tania Navarro. **Feminismo e recortes do tempo presente**: mulheres em revistas "femininas". São Paulo: Perspectivas, v15, n. 3, 2001. p. 67-81.

TOVAR, Virgie. **Meu corpo, minhas medidas**. São Paulo: Primavera Editorial, 2018.

VOZ DAS GORDAS. Grupo no *Facebook* para mulheres gordas (2016, 2017, 2018, 2019). Disponível em: <https://www.facebook.com/VozdasGordas/>.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992, 2018.

### **Agradecimentos**

Revisora do texto: Aline Rebouças – graduada em Comunicação Social (UNIFOR), mestra em Comunicação (UFC) e doutoranda em Psicologia (UFC). E-mail: reboucas24@gmail.com. Jaqueline Sant'ana. E-mail: jaquesantana87@hotmail.com.

A photograph of two Black women sitting on wooden blocks, facing each other. They are wearing light-colored, sheer, plus-size clothing. The woman on the left has orange body paint on her chest and legs. The woman on the right has her hair styled in braids. The background is a plain, light color.

## A moda *plus size* pela lente das desigualdades sociais

*Plus size fashion through the lens of social inequalities*

Tais Ventura<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3323-2380>

Alberto Cipiniuk<sup>2</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4640-0646>

**[resumo]** Neste artigo, nos propomos a aproximar o Campo do Design ao das Ciências Sociais, para examinar o universo simbólico de mulheres brasileiras gordas e de baixa renda, que compõem o quantitativo majoritário de indivíduos das mulheres de nossa sociedade, refletindo sobre a interação e os limites impostos pelo seu poder aquisitivo, em se tratando de acesso às mercadorias denominadas de Design de Moda. O método de análise considerou dados estatísticos sobre a população brasileira, revisão bibliográfica a respeito das noções de desigualdades sociais, pobreza, inclusão e exclusão, a partir das noções das Ciências Sociais, bem como a reflexão a respeito da dimensão cultural de igualdade e desigualdades para os brasileiros. Nesta pesquisa, convidamos os pares à reflexão sobre os aspectos sociais que impactam nossa sociedade, refletindo sobre como as desigualdades sociais podem ser refletidas nas diferenças observadas nas chances individuais de acesso e posse de bens socialmente valorizados. Concluímos que a exclusão é um produto do sistema e a igualdade uma dimensão cultural, composta de aspectos específicos de acordo com os códigos culturais vigentes, e que a moda, como meio de manifestação e manutenção das instâncias sociais, reflete os movimentos da sociedade.

**[palavras-chave]** **Moda plus size; Desigualdades sociais; Design; moda; fashion design.**

**[Abstract]** In this article, we propose to bring the Field of Design closer to the Social Sciences, to examine the symbolic universe of Brazilian fat and low-income women, who make up the majority of individuals in Brazilian female society, reflecting on the interaction and limits imposed by their purchasing power when it comes to access to design products. The method of analysis considered statistical data on the Brazilian population, a literature review on the notions of social inequalities, poverty, inclusion and exclusion, from the notions of Social Sciences, as well as a reflection on the cultural dimension of equality and inequalities for Brazilians. In this research, we invite peers to reflect on the social aspects that impact our society, reflecting on how social inequalities can be reflected in the differences observed in individual chances of accessing and owning socially valued goods, concluding that exclusion is a product of the system and equality is a cultural dimension composed of specific aspects in accordance with current cultural codes, and that fashion as a means of expression and maintenance of social instances reflects society's movements.

**[Keywords]** Plus size fashion; Social differences; Design; fashion; fashion design.

Recebido em: 04-05-2021

Aprovado em: 16-09-2021

<sup>1</sup> Doutoranda no Departamento de Artes e Design PUC-Rio. E-mail: [taventuracontato@gmail.com](mailto:taventuracontato@gmail.com) <http://lattes.cnpq.br/3630708825266811>

<sup>2</sup> Doutor pela Université Libre de Bruxelles. Professor Associado do Departamento de Artes e Design PUC-Rio. E-mail: [acipiniuk@gmail.com.br](mailto:acipiniuk@gmail.com.br) <http://lattes.cnpq.br/376362113018147>

## Introdução

Diante do alarmante crescimento da obesidade no Brasil e no mundo, a Organização Mundial da Saúde estima que em 2025 cerca de 2,3 bilhões de adultos estejam com sobrepeso e mais de 700 milhões obesos (ABESO, 2018). Estes dados expressam um quantitativo significativo de indivíduos com medidas corporais acima do padrão estabelecido em determinado momento social, e que agora já não representa grande parte da população. Daí a questão: quais seriam as razões para que projetos de Design em geral, mais especificamente os de moda para indivíduos gordos, ou usuários da "moda *plus size*", sejam preteridos? Podemos relacionar os fatores econômicos e sociais aos interesses de produção de produtos?

Em face da carência de produtos em geral para indivíduos na situação de obesidade, consideramos relevante esta pesquisa para o campo, por considerar dados demográficos que demonstram a situação econômica da grande parte dos usuários, mas também convidamos os pares à reflexão sobre que tipo de produtos são desenvolvidos como solução em *design* e quais valores simbólicos são agregados aos mesmos. Ao buscarmos compreender a realidade destes indivíduos no Brasil, nos deparamos com outros dados que devem ser considerados, e que atravessam a vida da maioria dos brasileiros, como a classe social e o gênero contidos nesse grupo<sup>3</sup>.

Observando com maior apreço as mulheres que se encontram nesta situação, Ferreira (2011) declara que o incremento da obesidade em mulheres inseridas nos menores percentis de renda tem sido destacado como tema prioritário para o campo da Saúde Pública na atualidade. Sua pesquisa concluiu que a obesidade no Brasil se apresenta de maneira diferente entre homens e mulheres, de acordo com as regiões e poder econômico, apresentando impacto importante nos segmentos menos favorecidos, observando a vulnerabilidade feminina no contexto de pobreza e exclusão, acentuando que o problema do excesso de peso em mulheres tende a se deslocar para a região nordeste e, de modo geral, para as classes de menor renda.

Os últimos dados divulgados da Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios (PNAD) declararam que quase 104 milhões de brasileiros vive com apenas quatrocentos e treze reais mensais<sup>4</sup> considerando todas as fontes de renda, e no outro extremo, somente 2,1 milhões de pessoas (1%) vivem com a renda média de R\$16.297,00 por pessoa. O IBGE divulgou, em sua última pesquisa<sup>5</sup>, que desde 2012 o número de trabalhadores por conta própria e sem carteira assinada bateu um novo recorde: a categoria por conta própria chegou a 24,3 milhões de pessoas, o número de trabalhadores sem carteira atingiu o recorde 11,8 milhões, e aqueles com carteira assinada ficou em 33 milhões. O desemprego também atingiu o recorde de 12,6 milhões de trabalhadores.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/10/16/mulheres-pretos-nordestinos-e-pessoas-sem-instrucao-sao-os-brasileiros-com-salario-mais-baixo-mostra-ibge.ghml> Acesso: 17/03/2020.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://istoe.com.br/metade-dos-brasileiros-vive-com-r-413-mensais-desigualdade-atinge-nivel-recorde/> Acesso: 11/11/2019.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/09/27/desemprego-fica-em-118percent-em-agosto-diz-ibge.ghml> Acesso: 06/02/2020



Reunidas as estatísticas, examinamos o Campo do Design refletindo a partir da ótica das Ciências Sociais, relacionando as desigualdades sociais aos interesses de projeto de produtos de Design, mais especificamente os de vestuário, percorrendo o nosso caminho de pesquisa sobre um viés crítico que reflete sobre a prática laboral que estamos executando e as trocas simbólicas existentes em nossa sociedade que, nos limites do Campo do Design, projeta e materializa mercadorias para que sejam consumidas e, como resultado do modo de produção no qual estamos inseridos, gerem mais valia ou lucro aos fabricantes.

A moda *plus size* é também o nome que os pares do campo oferecem a um segmento da indústria do vestuário, uma fração do processo produtivo, muitas vezes realizado por *designers* e que, sob o título de "moda", é responsável por materializar, nos produtos de vestuário, a noção de que eles são independentes da produção da mais valia e estão apenas voltados para responder às pessoas e suas dimensões de natureza subjetiva, vistas quase sempre como individuais. Por esta razão, estudamos a construção de um subproduto sofisticado de violência simbólica (BOURDIEU, 1989), pois as mulheres gordas geralmente são chamadas como consumidoras, jamais como parte do processo de desenvolvimento dos produtos, mesmo assim, a grande maioria dos produtos disponíveis são limitados ou reduzidos, às vezes obrigando-as a escolher aquilo que lhes cabe, configurando assim uma dupla exploração.

Partindo do princípio da escassez de projeto de moda na maioria dos produtos de vestuário, principalmente os de moda *plus size*, é preciso dividir em partes o entendimento das questões que atravessam esta espécie de autorização ao consumo. Isto porque o usuário de produtos *plus size* já encontra limitações de acesso naturalmente, por conta da padronização de corpos e de produtos pouco pensados para as suas necessidades, oferecendo dificuldade de acesso a estes. Em seguida, quando o mesmo se depara com seus desejos e necessidades atendidos, defronta-se com o alto valor destas mercadorias. Neste momento, o usuário é impelido a consumir aquilo que lhe é proposto, considerando a escassez e o acesso reduzido àquilo que almeja. O trânsito do indivíduo no mundo dos bens se materializa a partir de seus poderes econômicos, no entanto, outros fatores como gênero, características fenotípicas, corpo, bem como a sua localização geográfica, afetam as chances de ter suas demandas atendidas.

Diante deste fato, refletimos sobre as camadas de exclusão existentes na relação entre as usuárias que estudamos e os produtos de moda *plus size*, pois estas se organizam silenciosamente e invisivelmente ao longo dos tempos, podendo sofrer alterações em seu ordenamento e importância, sem jamais deixar de exercer seu papel. Para desenvolvermos a proposta de estudo deste artigo, que é compreender as desigualdades sociais e como elas podem ser refletidas nas trocas simbólicas no Campo da Moda, influenciando na produção dos artefatos de vestuário, iniciamos estudando o que significam as desigualdades para o Campo das Ciências sociais.

### **A distribuição das desigualdades e como elas se organizam**

De acordo com Sergio Costa, as desigualdades são medidas a partir de propósitos políticos e analíticos. No final do século XX, definiu-se entre as agências da Organização das Nações Unidas (ONU) que as desigualdades sociais se referem às diferenças observadas nas

chances individuais de acesso e posse de bens socialmente valorizados, assim, sua medição tornou-se viável pelo índice Gini<sup>6</sup>. As diferenças individuais de renda aplicadas ao índice Gini são uma forma de abordá-la, no entanto, o autor aplica outras dimensões cruciais à leitura dos dados, que são: desigualdades de que; desigualdades entre quem; desigualdades quando; e desigualdades onde? "As desigualdades de que" representam o movimento das ciências sociais para o estudo da desigualdade de posição ou de resultado, em oposição à de oportunidades, para além da meritocracia, considerando as assimetrias de poder, que são as possibilidades que um indivíduo tem de influenciar nas decisões que afetam sua vida em relação aos direitos políticos e sociais, e as desigualdades socioecológicas referem-se às diferenças de acesso a bens ambientais como saneamento básico, água potável, parques etc.

"As desigualdades entre quem" buscam pesquisar não somente as desigualdades entre indivíduos, mas também entre grupos definidos por categorizações sociais como negro/branco, cidadão/estrangeiro, masculino/feminino. São consideradas, a partir de estudos recentes, as categorias intermediárias, julgando haver diferenciações relevantes no entendimento das desigualdades pesquisadas que podem atravessar estes dados, contando com as pesquisas recentes sobre interseccionalidade, que busca não hierarquizar as opressões, mas compreendê-las como agentes operando mutuamente, resta indicado que as posições nas estruturas sociais sempre derivam de interações complexas de categorizações de raça, gênero, classe etc. (Costa, 2019 p.59)

O conceito de "desigualdades quando", busca analisar as "desigualdades em camadas", entendendo-as como persistentes e historicamente dinâmicas, a ponto de se sobrepor, jamais deixando de existir. O esforço é por entender como as desigualdades passadas e presentes se relacionam entre si. Já as "desigualdades onde" se interessam por comparações na perspectiva macroestrutural, vistas a partir de um cenário histórico e compreendendo as desigualdades como entrelaçadas e interseccionais, a partir de uma perspectiva etnográfica interessada em compreender as desigualdades na América Latina. O autor faz uma análise sobre as políticas públicas implementadas no governo Lula, Dilma e Temer, analisando o Estado em relação à concentração e distribuição de renda, refletindo sobre o impacto das políticas sociais implementadas para a redução das desigualdades, como o programa Bolsa Família, as políticas de cotas nas universidades federais e o salário-mínimo.

O autor concluiu que, em relação às desigualdades, a ligeira mudança na concentração de riqueza não se sustentou mais assim que a economia brasileira começou a estagnar, e os trabalhadores menos qualificados foram perdendo seus empregos. Ele reconhece um ganho nas políticas de fortalecimento de mulheres e afrodescendentes, mas pontua que tais

<sup>6</sup> O que é índice de Gini? "O Índice de Gini, criado pelo matemático italiano Conrado Gini, é um instrumento para medir o grau de concentração de renda em determinado grupo. Ele aponta a diferença entre os rendimentos dos mais pobres e dos mais ricos. Numericamente, varia de zero a um (alguns apresentam de zero a cem). O valor zero representa a situação de igualdade, ou seja, todos têm a mesma renda. O valor um (ou cem) está no extremo oposto, isto é, uma só pessoa detém toda a riqueza. Na prática, o Índice de Gini costuma comparar os 20% mais pobres com os 20% mais ricos. No Relatório de Desenvolvimento Humano 2004, elaborado pelo Pnud, o Brasil aparece com Índice de 0,591, quase no final da lista de 127 países. Apenas sete nações apresentam maior concentração de renda." Disponível em: [http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&id=2048:catid=28](http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=2048:catid=28) Acesso: 05/02/2020.

ganhos são voláteis, pelo fato de terem sido concedidos dentro de programas sociais transitórios e não como direitos constitucionais, daí os obstáculos para a remoção destes programas serem pouco relevantes. A distribuição e o acesso a serviços como escola, saúde e mobilidade continuaram ocorrendo de forma desigual. No entanto, em relação às desigualdades entrelaçadas, programas como o Bolsa Família e o aumento real do salário-mínimo parecem ter promovido melhorias entre os grupos de negros e mulheres, em comparação a políticas exclusivas voltadas para diminuir desigualdades de gênero e raça.

Em relação à implantação de cotas, o autor defende que na medida em que mulheres, negros e indígenas possuam títulos acadêmicos ou ocupem posições de liderança, eles estarão contribuindo para a remoção de preconceitos historicamente construídos e se aproximando da igualdade entre os indivíduos. No que tange a assimetria entre ricos e pobres, segundo o autor, seriam necessárias reformas profundas no âmbito agrário, tributário e urbano, para uma real distribuição da renda e da riqueza em nossa sociedade. Em relação às desigualdades nacionais e globais, a dependência econômica do Brasil foi agravada pela perda de controle sobre o preço das *commodities* no mercado internacional, atração de investimentos externos, volatilidade comercial etc. (Costa, 2019 p.71) Ele encerra sua pesquisa esclarecendo que o estudo não se presta a deslegitimar políticas redistributivas, mas objetiva lançar luz sobre o poder equalizador destas, quando adequadamente desenhadas e aplicadas.

### A exclusão é um produto do sistema

Daremos continuidade aos estudos com uma breve conceituação oferecida por dois autores relevantes ao Campo das Ciências Sociais, são eles: Serge Paugam e George Simmel. Paugam (1999) estudou a dialética inclusão *versus* exclusão, a partir das subjetividades específicas nela envolvidas, desde o sentir-se excluído até o sentir-se discriminado ou revoltado, considerando-a como processo sócio-histórico, objetivando compreender as nuances das configurações e as diferentes dimensões da exclusão, propondo a substituição deste termo por "a dialética da exclusão/inclusão".

Para o autor, a exclusão é condição da ordem social desigual, que implica um caráter ilusório de inclusão (Paugam, 1999 p. 8), sendo as desigualdades um produto do sistema que retroalimenta a relação de inclusão *versus* exclusão. Para ele, o conceito de desqualificação social é um movimento de expulsão gradativa dos indivíduos para fora do mercado de trabalho, de camadas cada vez mais numerosas da população (Paugam, 1999 p. 68). Paugam desenvolveu cinco elementos da desqualificação social: A estigmatização dos oprimidos através da humilhação, que os impede de aprofundar qualquer sentimento de pertencimento a uma classe social; a desqualificação social, que seria a manutenção do indivíduo assistido como membro do último estrato da sociedade; a resistência ao descrédito, que coletiva ou individualmente busca resgatar sua legitimidade cultural e sua inclusão no grupo; os modos de resistências que variam conforme a fase do processo de desqualificação na qual os pobres se encontram; e a definição das condições histórico-sociais do processo. O autor objetiva contribuir para a compreensão do conceito de exclusão levando em conta a sua ambiguidade, buscando aprimorá-lo na sua complexidade e contraditoriedade, defen-

dendo a possibilidade de que a inclusão possa ser uma espécie de exclusão disfarçada, por ser constituída a partir de reações sociais provocadas por circunstâncias específicas.

Janete Ivo resenhou o importante livro de Georg Simmel, *Der Arme*, que teve sua primeira versão em alemão e posteriormente ganhou versão em francês sob o título *Les Pauvres* (1907), traduzido por ela. Segundo a autora, Simmel procurou contribuir para o estatuto do pobre frente à sociedade em geral, num contexto de constituição do Estado moderno na Europa (e na Alemanha em particular) no início do século XX (Ivo, 2008 p.172). Para Simmel, o principal elemento que define a condição de "ser pobre" é a assistência que alguém recebe publicamente da coletividade. Esta categoria é inevitavelmente desvalorizada por conta da dependência dos demais.

Ele relaciona a pobreza aos laços sociais que ela institui, reconhecendo-a como condição política da cidadania dos indivíduos, se debruçando sobre as questões fundamentais da teoria social e do método. Para o autor, a pobreza é sempre relacional e relativa, sua figura surge com o avanço da tecnologia e das mudanças sociais e, por isso, as desigualdades são inevitáveis. A leitura que o autor tem sobre a assistência é que ela é essencial para mitigar a violência, no entanto, não existe para reduzir a desigualdade, mas sim para controlar e manter os pobres no mesmo lugar. Simmel analisa a pobreza como uma classe passiva, sendo a sociedade quem define os indivíduos que devem ser considerados pobres. "Esses indivíduos pobres são levados a se transformarem em "estrangeiros deles mesmos" afrontados por uma objetivação do outro, que designa o que eles são ou o que eles podem ser" (Ivo, 2008 p.177, *apud*. Simmel).

Apresentadas duas importantes noções para os estudos das desigualdades sociais, e como esta relação dialética contribui para a construção do imaginário a respeito dos menos favorecidos economicamente, passaremos ao entendimento de como a noção de pobreza e criminalidade se desenvolveram no Brasil, deixando como herança aos tempos atuais preconceitos que inúmeras vezes foram corroborados por declarações científicas, e viabilizaram ações abusivas do poder público em relação à população.

### **A igualdade é uma dimensão cultural**

A pobreza e sua concepção de significado tiveram uma trajetória especial em terras brasileiras. Corolária dos tempos da escravidão, ela só foi vista como problema no século XIX, na passagem da relação senhorial-escravagista para burguês-capitalista. Na época, as questões da pobreza eram:

- a) Saúde e necessidade de higienização da cidade (discurso higienista);
- b) Manutenção da ordem social e do controle da classe trabalhadora;
- c) Transformação do homem livre (escravo liberto e imigrante pobre) em trabalhador assalariado, submetido a uma sociedade ordenada pelo trabalho (Valladares, 1991 p. 84).

O discurso higienista tinha como foco de atuação o Cortiço, as características relacionadas a essas habitações eram moradia de péssima higiene, com falhas no abastecimento de água e no saneamento básico. A intervenção de médicos no poder público alertava sobre o valor da higiene e para a necessidade de medidas que melhorassem a saúde pública. A geração de teses e relatórios produzia pareceres que denunciavam cientificamente as condições

precárias do Rio de Janeiro e de São Paulo. Essas moradias eram comparadas às cidades da Inglaterra Vitoriana e, por influência das teorias médicas francesas, os higienistas brasileiros estabeleceram uma estratégia de desinfecção dos lugares públicos e outras providências para a higienização da cidade.

Apesar de as doenças abaterem pobres e ricos, o cortiço, habitado por um quarto da população brasileira, era considerado a expressão da insalubridade e da pobreza. No início da República, o discurso de que o cortiço precisava ser eliminado para possibilitar o saneamento básico foi endossado pela necessidade de manutenção da ordem social, pois, para a elite política nacional, o cortiço era o foco de todas as epidemias, e lá se concentravam as "classes perigosas", pensamento importado da Inglaterra Vitoriana que acreditava que pauperismo, sujeira, congestionamento e crimes estavam ligados aos cortiços, que seriam o berço de toda criminalidade. Os habitantes eram considerados automaticamente perigosos e criminosos, que deveriam ser reprimidos e controlados para não comprometer a ordem.

A partir de um discurso ideológico, as classes dominantes dividiram a sociedade em dois mundos: o mundo do trabalho, da moral e da ordem; e o mundo da desordem, da vadiagem e da imoralidade. O primeiro era o espaço da fábrica, o segundo era o espaço do cortiço e da rua. Aqueles que praticavam profissões à margem, ou seja, fora das fábricas, eram considerados vagabundos, vadios, criminosos. A reforma de Pereira Passos trouxe uma série de imposições à população, agravadas pelas campanhas sanitárias comandadas por Oswaldo Cruz, que sedimentou a noção de que as camadas populares eram "classes perigosas".

O trabalho obrigatório era um meio de impor ordem àqueles que precisavam regenerar-se, a noção de que o trabalho é o elemento ordenador da sociedade era central aos legisladores das elites brasileiras, a então recente abolição da escravatura não dera conta de superar a lembrança do trabalho humilhante da escravidão e, na tentativa de superar este caráter, a nova ideologia impunha o trabalho como o valor supremo da vida em sociedade, independente de um passado traumático recente.

Segundo Valladares, no Rio de Janeiro havia grande população para ocupar os postos de trabalho, mas a maioria dos indivíduos eram considerados inaptos, ignorantes ou insolentes, pois a demanda dos donos fábricas do Rio de Janeiro e São Paulo era por trabalhadores dóceis ao assalariamento, e às estruturas do processo produtivo. A autora se baseia na análise de Kowarick (1987) para defender que à época esta não foi uma questão fácil de resolver, pois era necessário haver um domínio do capital sobre o trabalho, transformando o trabalhador em mercadoria, submetendo-o aos horários e regulamentos das disciplinas presentes na indústria. Aqueles que não se submetiam a esta rotina não eram considerados trabalhadores, ainda que desenvolvessem tarefas essenciais.

Entre os anos 1950 e 1960, a pobreza foi reconhecida como questão social, com a transformação da sociedade agrário-exportadora em sociedade urbano-industrial. A urbanização se expandia para outras cidades como Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza e Curitiba, afetadas pela política de importações e expansão industrial, direcionando investimento pesado na produção de bens de consumo e na construção de infraestrutura para a expansão industrial (Valladares, 1991 p. 94). A pobreza, anteriormente concentrada nos cortiços, agora se manifesta junto às cidades em expansão, passando a ser estudada por

cientistas sociais, deixando o caráter de fraqueza individual para ser entendida do ponto de vista de fatores externos aos indivíduos, cabendo à sociedade a responsabilidade sobre a marginalidade do indivíduo.

A instituição do salário-mínimo, em 1938, e a criação da carteira de renda, na década de 1960, junto à introdução do critério de renda, passaram a classificar pessoas em situação de pobreza como população de "baixa renda". Foram conferidos ao trabalhador atestado de antecedentes, identidade, título de crédito, além de registro de sua trajetória, apartando-o ainda mais de não trabalhadores. Surgiram programas de atendimento às pessoas pobres, a partir da importação de políticas públicas internacionais na área da educação, saúde e habitação, tendo a variável renda como definição de pobreza, que passou a ser considerada um fenômeno de insuficiência.

A autora afirma que na década de 1970, o Brasil se tornou a oitava economia mundial, tendo vários fatores influenciado esse resultado, como por exemplo, a expansão da indústria manufatureira, mudanças na agricultura e no setor de serviços, e o processo de urbanização contínuo e acelerado. Esta fase é conhecida como "o milagre econômico", que foi a principal propaganda utilizada pela ditadura para popularizar o governo, pois houve um momento de forte crescimento da economia nacional. Foi registrado forte aumento do PIB, pela redução das taxas de inflação, pela entrada de capital estrangeiro, pelos investimentos do governo no setor industrial, nas telecomunicações, nos setores energéticos, siderúrgicos e petroquímicos, na agricultura, na mineração e na pecuária, no sistema bancário, financeiro e na construção civil, que mascaravam a violência praticada pelo governo para enfraquecer os grupos políticos de oposição.

Todos esses investimentos fortaleceram a classe média brasileira, tendo como resultado a altíssima concentração de renda nas mãos de poucos. O milagre foi interrompido pela recessão econômica mundial, que durou até o fim dos anos 1980, com um período marcado pela acentuação da miséria. De acordo com a autora, em 1970, 53% das famílias nas áreas urbanas tinham renda *per capita* inferior a meio salário-mínimo. O mercado informal foi considerado de fácil entrada, por não exigir qualificação nem grande capital, e abrangeu uma infinidade de atividades, como alternativa para fugir do controle estatal. A partir de 1970, os mercados "informal" e "formal" ganharam o discurso econômico da pobreza.

Na abordagem informal, a referência básica não é mais o subemprego. Acredita-se que bem ou mal, o dinamismo do mercado informal absorve a população, deixando poucos de fora. A tendência é mais de incluir do que excluir indivíduos e famílias, muito embora o grau de absorção possa variar e gerar baixos rendimentos (Valladares, 1991 p.105). A noção do início do século havia sido superada, agora todos aqueles que desempenham alguma atividade econômica poderiam ser considerados trabalhadores e, apesar disso, a pobreza insidia sobre a população. Com a desvalorização do salário mínimo e o aumento da pobreza, notou-se a mobilização de crianças e idosos nas atividades informais, como estratégia de sobrevivência das famílias.

A autora concluiu que a construção da noção de pobreza não partiu somente da base material, mas de princípios morais regulatórios da vida dos indivíduos, bem como a noção do tipo de trabalho ideal que tornaria as pessoas dignas ou não, suspeitas ou não, críveis ou não, qualificando essas pessoas e as separando socialmente. O entendimento de que um

indivíduo é suspeito de algo pela sua atividade profissional deixa à mostra um modelo de governo que classifica e pune seus cidadãos a partir de categorias falhas de julgamento, e oprime as próprias vítimas que cria. Aqueles que trabalhavam em atividades consideradas "não formais" passaram a ser reconhecidos no mundo do trabalho, não para serem incluídos ou respeitados, mas como a informalidade estava cada vez maior, o processo de aceitação de sua existência foi o primeiro passo para a criação de políticas públicas de taxaçaõ daqueles que não possuíam qualquer proteção do emprego formal, impelidos a se regularizarem junto ao governo, através do empreendedorismo e do microempresariado.

### **Não mexa no meu queijo**

Apresentamos a pesquisa realizada por Elisa Reis (2004), que através do cruzamento de dados buscou compreender o significado da igualdade para as elites brasileiras, comparando seus depoimentos aos da população em geral, para verificar se à época havia convergências em suas noções de igualdades e desigualdades. Reis conduziu sua pesquisa a partir do conceito de que é preciso partir do todo para em seguida determinar igualdade e desigualdade, sustentando que a discussão nasce da dimensão cultural e política na distribuição de bens e serviços na sociedade.

Esta determinação tem sentido moral sobre os critérios distributivos, a partir de um código cultural que as sociedades elegem sobre o que é e o que não é aceitável na distribuição de bens e recursos, sendo a cultura fator incontestável no juízo desta distribuição. Para Reis, a questão da igualdade é moderna, e contrapõe-se ao formato do mundo pós-moderno, em que a evolução hierárquica era tida como inquestionável, sendo as hierarquias irrefutáveis. Apesar de a igualdade se tornar um valor na Idade Moderna, ela tem sua base no Cristianismo, a partir da afirmação de que todos são iguais perante Deus, mas somente na Revolução Francesa este conceito encontrou seu marco histórico, sendo instaurado como meta, valor ou ideologia.

Diante de tantas definições dadas pelos campos de estudo, é no bojo da política que ela se aproxima a um entendimento de seu significado, pois "Uma sociedade define o que é ou não aceitável na distribuição de bens e recursos a partir de um código cultural compartilhado" (Scalon, 2004 p.38), e em consonância com Sergio Costa, a autora aplica a pergunta: igualdade em relação a que? Para ela, é necessário partir de um ponto basal que se aplique a diversas perguntas, sendo a igualdade um ideal, um valor dinâmico e inatingível, que parte do princípio de como aplicamos critérios que hierarquizam e referenciam padrões de distribuição das riquezas.

A autora bem pontua que as desigualdades, se medidas apenas do ponto de vista comparativo de outros países, fornecerão um *ranking* relacionado àquilo que consideramos valores gerais, a partir dos critérios estabelecidos de distribuição. Em se tratando destas comparações, há que se considerar que estas análises contemplam noções de justiça e equidades aqui vigentes, para que estas mesmas noções legitimadas e deslegitimadas ganhem sentido nas trocas simbólicas no seio de nossa sociedade. A escritora parafraseia Munch (1992) para explicar que segundo ele,

"A estrutura de desigualdade é uma estrutura de relações de solidariedade, que estabelece seus limites a partir da renda, poder, educação e prestígio. Esta estrutura circula em interação com o código cultural, que é gerada pela lei da abstração simbólica e legitimada ou deslegitimada a partir da linguagem" (Scalon, 2004 p. 41).

Ao afirmar isso, ela reconhece a importância das comparações internacionais para a compreensão das desigualdades e, para tal, ela discute, através da comparação de dados do *survey*<sup>7</sup> nacional de 2001 e entrevistas, a percepção e o entendimento das desigualdades para as elites brasileiras, em comparação à sociedade. Em linhas gerais, a autora concluiu que houve muitas convergências e divergências nas respostas. Ainda que para as elites brasileiras a educação seja a maneira ideal de assegurar a igualdade, elas acreditam que a igualdade de oportunidades na educação seja a melhor forma de reduzir o problema, repudiando as políticas afirmativas de cotas, argumentando que tais políticas reforçam as desigualdades porque manipulam e distorcem os resultados. Para elas, basta elevar o nível de educação para que todos melhorem, sem "penalizar" os setores ou classes mais favorecidos.

É comum aos dois grupos que ao governo cabe atuar para reduzir as desigualdades, melhorando a oferta de serviços públicos, além da promoção da reforma agrária. A autora esclarece que a cultura política da população brasileira é diversificada e que, por este motivo, o estudo merece ampliação para se aproximar cada vez mais de fórmulas políticas mais eficazes no combate às desigualdades. Nota-se que a classe média é sensível à desigualdade, e a reconhece, mas em se tratando de redistribuição de renda e de benefícios, esta se opõe, apostando na meritocracia como trampolim para a redução das desigualdades, sem se dar conta de que o ponto de partida dos indivíduos economicamente menos favorecidos jamais será o mesmo daqueles da classe média brasileira, daí a meritocracia só se aplicaria de maneira justa no momento em que todos os indivíduos partissem da mesma largada.

### A moda e a moda *plus size*

Tal como todas as práticas humanas, partimos da premissa de que a moda, subconjunto do Campo do Design<sup>8</sup>, seja um espaço simbólico que gerencia aspectos econômicos, ideológicos e comportamentais, e os expressa na produção da necessidade do consumo e na transmissão de ideias, próprias da ideologia comercial em vigor na sociedade industrial. A bem da verdade, trata-se de uma noção artificial, uma convenção produzida e mediada por fundamentos com a mesma origem dos fundamentos do Campo da Arte, e apropriada pelo

<sup>7</sup> "A pesquisa *survey* é um tipo de investigação quantitativa. Ela pode ser definida como uma forma de coletar dados e informações a partir de características e opiniões de grupos de indivíduos. O resultado encontrado, desde que o grupo seja representativo da população, pode ser extrapolado para todo o universo em estudo." Disponível em: <https://www.opuspesquisa.com/blog/tecnicas/pesquisa-survey/> Acesso: 07 fev.2020.

<sup>8</sup> O Campo da Moda também é atributo do Campo do Design, pois os designers são os agentes de produção do vestuário industrial, estando os objetos que produzem condicionados à luta existente no campo. Não podemos esquecer que a moda, como sistema dentro sistema capitalista, é anterior ao design, e que há outras formas de produção de moda que não apenas a industrial.



modo de produção capitalista para o incremento do mais valor. O termo *campo* foi cunhado pela teoria sociológica de Pierre Bourdieu (1980) e, em se tratando de moda, se refere ao espaço onde atuam os agentes de produção, os *designers* de vestuário, acessórios e adornos pessoais; os agentes da recepção, isto é, o público consumidor que os pares do Campo do Design chamam de "usuários"; e de legitimação e consagração dos valores que circulam nesse espaço e que amalgamam, por assim dizer, toda a estrutura, possibilitando coerência nas ações de todos os agentes.

Para Bourdieu, o reconhecimento do campo envolve a ciência de que haja uma luta entre seus agentes e regras a serem respeitadas para que o jogo possa existir. No Campo da moda, essa luta se estabelece por meio de valores simbólicos que são formulados e possuem validade entre os pares do campo, que realizam suas práticas profissionais tendo-os como norte e, transferindo à sociedade estes mesmos valores, sendo responsáveis também pela legitimação dos mesmos. Dentro do modo de produção capitalista, a partir de sua base material e das condições de produção, dá-se origem aos produtos industriais de vestuário que precisam de um tipo de significação para que, além de operarem a produção de mais valia, funcionem como suporte de comunicação, isto é, para que transmitam ou propaguem *status* e diferenciação social, pois é essa noção abstrata que precisa ser validada para a comercialização do artefato, e invertida para vir a ser capital financeiro. Os *designers* de moda são agentes de produção dessas mercadorias.

A moda *plus size* é também o nome que os pares do campo oferecem a um segmento da indústria do vestuário, uma fração do processo produtivo, muitas vezes realizado por *designers* e que, sob o título de "moda", é responsável por materializar, nos produtos de vestuário, a noção de que eles são independentes da produção da mais valia e estão apenas voltados para responder às pessoas e suas dimensões de natureza subjetiva. Esta noção é vista quase sempre como individual e não correspondente aos padrões de medidas corporais hegemônicos, que deram origem às tabelas de medidas tradicionais para a confecção de produtos de vestuário, isto é, roupas para mulheres magras e altas, mais ou menos correspondentes àquelas que desfilam em passarelas.

Por operar num espaço mais ou menos "paralelo" ou autônomo em relação à moda em geral, a moda *plus size* se propõe a abrir espaço no desenvolvimento de produtos a determinado grupo de indivíduos com medidas corporais acima do padrão, que se materializa em um movimento na sociedade com reflexos diretos no Campo da Moda, como por exemplo, a valorização da diversidade de corpos e, por consequência, o aumento da representação do corpo gordo na publicidade e campanhas. No Brasil, o mercado de moda *plus size* está em plena ascensão, é notória a quantidade de produtos que vêm sendo desenvolvidos para este grupo de usuários.

Neste sentido, propomos aos pares a reflexão sobre para que lado esta ascensão tão comemorada na moda *plus size* se direciona, pois se tais produtos se pretendem acessíveis por terem modelagem inclusiva e diferenciada, de alguma maneira eles se tornam economicamente menos acessíveis, pois nos deparamos com mercadorias com alto valor simbólico agregado. Ao realizarmos a aproximação entre os Campos do Design e das Ciências Sociais, estudando o universo simbólico de mulheres brasileiras gordas e de baixa renda, que compõem o quantitativo majoritário de indivíduos da sociedade brasileira feminina, nos aproximamos desta constatação a respeito da distribuição econômica do Brasil, para refletir a

moda *plus size* atravessada pelas condições materiais da maioria da população brasileira, buscando compreender esta ascensão em relação aos dados demográficos.

Por esse motivo, a interseccionalidade das opressões é uma boa via para refletir sobre a realidade desse grupo. Adicionam-se pobres a este interesse de pesquisa, pois o fator econômico, como dissemos anteriormente, será definitivo no acesso dessas mulheres aos produtos de vestuário no Brasil, que é muito defasado em relação a outros países, mas infinitamente precário em se tratando da população mais pobre. Para além da percepção de que os lucros seriam menores, por serem peças mais acessíveis economicamente, adiciona-se a herança estrutural de um povo marginalizado, que tem sua vida atravessada por inúmeros eventos de exclusão e que, na verdade, deseja não superar todos eles, mas qualquer possibilidade de vestir seus corpos para enfrentar os diversos desafios que os aguarda dentro e fora de casa, com alguma dignidade dentro das trocas simbólicas que instituímos em sociedade para os códigos do bem vestir, em relação às quais esses indivíduos se sentem desfavorecidos.

## Moda e sociedade

As noções que se matizam ao tecido social e como elas são percebidas têm relação direta com as práticas produtivas no Campo da Moda, logo, com os interesses de pesquisa e desenvolvimento deste trabalho. Uma vez que possamos perceber noções que pavimentam a dimensão cultural a respeito da sociedade, nos aproximaremos da compreensão de que fenômenos de natureza política e econômica se fundem às questões do Design, afetando e sendo afetado pelo modo de produção, mas também para quem ele se direciona.

Não se defende que os *designers* resolvam problemas de natureza estrutural, tampouco que realizem ações que movam estes indivíduos da exclusão para outro lugar, que não necessariamente signifique inclusão, mas talvez o lugar social no qual suas demandas sejam vistas como pertencentes à sociedade. Este é o ímpeto que não cabe ao Design, mas não deixa de fora sua parcela participativa como agente social.

A questão que estamos tratando se coloca para além da prática produtiva, pois ela está atrelada a um momento histórico e social que depende da moção econômico-financeira deste grupo, que acaba por viabilizar o interesse de reflexão sobre tal aspecto, ato que também é político e, por isso, está localizado em um tempo e espaço. No entanto, sendo um fenômeno nas Ciências Sociais, provoca a tentativa de compreender a participação do Design junto deste grupo representativo por causa de sua demografia. A questão que se apresenta ao campo é que o aumento do consumo de moda *plus size* aparentemente se enuncia como movimento de migração dos usuários da moda tradicional a esta fatia do mercado, pelo fato de a população brasileira de modo geral estar mais gorda.

Em contrapartida, os dados estatísticos em relação à distribuição econômica, à demografia em relação à obesidade, bem como sua distribuição no tecido social, demonstram que o aumento de cidadãos na condição de obesidade, possivelmente não esteja diretamente relacionado à ascensão econômica e social dos grupos estudados, como resposta ao acesso de políticas públicas, mas a questões ambientais ligadas à erosão da segurança alimentar e subsistência diante da crise financeira.

Sobre esta relação dialética, nos perguntamos: quem são estes sujeitos que passaram a consumir este segmento? Por meio desta análise, a curva crescente<sup>9</sup> do mercado de moda *plus size* se apresenta contrária aos dados decrescentes supracitados sobre poder econômico e desigualdades sociais no Brasil. Isso demonstra que o mercado de moda permanece ascendente, respondendo à fatia de mercado com maior poder aquisitivo que se tornou mais gorda, geralmente localizada nos grandes centros urbanos. Logo, estes sujeitos, considerados usuários, ocupam o lugar de consumo nesta fatia de mercado.

Esta talvez possa ser uma possível resposta à relação contrastante entre a carência de produtos de vestuário que as atenda e os produtos oferecidos com alto valor simbólico. Para tanto, ao nos voltarmos às estatísticas levantadas sobre a situação econômica do país, nos permitimos aplicar ao Campo do Design as mesmas categorias analíticas de Sergio Costa, para refletir a respeito de que tipo de cidadãos assentimos como usuários. Além disso, nos perguntamos a quem aplicamos noções de igualdade no campo da moda *plus size*: igualdade de que? Entre quem? Quando? Onde?

Para que categorias analíticas como estas sejam aplicadas, é preciso que os sujeitos sejam colocados no mesmo pé de igualdade, para fins de comparação. O acesso primário ao embate é localizar socialmente os sujeitos como usuários. A premissa para ser usuário é ser cidadão, e se indivíduos como os que estamos observando são furtados de sua cidadania, pela ausência de direitos como saneamento básico, saúde, escola, dignidade de moradia e salário justo, eles são, parafraseando Simmel ao analisar a pobreza, "estrangeiros deles mesmos", invisíveis aos grandes centros de poder. Esta invisibilidade que observamos é generalizada, é um reflexo de práticas governamentais que empurram cada vez mais os sujeitos às franjas do capitalismo e, como a maior parte das sociedades assim estruturadas, oprimem e excluem os indivíduos do direito de existir socialmente como parte de um problema, sobretudo, como parcela de solução. Intenciona-se perceber o papel do Design diante de tais questões, principalmente quando considera que todos são usuários, e em que medida a dialética entre visibilidade e invisibilidade lhes é imputada nos projetos.

---

<sup>9</sup> Do tamanho 44 ao 56, marcas *plus size* ganham visibilidade no mercado. Disponível em: <https://jornaldebrasil.com.br/noticias/brasil/do-tamanho-44-ao-56-marcas-plus-size-ganham-visibilidade-no-mercado/> Acesso: 27/09/21.

## Referências Bibliográficas

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**. Crítica social do julgamento. Porto Alegre, RS: Zouk, 2015.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

COSTA, Sérgio. Desigualdades, interdependências e políticas sociais no Brasil. In. **Implementando desigualdades: reprodução de desigualdades na implementação de políticas públicas**/Roberto Rocha C. Pires Organizador. – Rio de Janeiro: Ipea, 2019.

IVO, Anete B. L.. Georg Simmel e a “sociologia da pobreza”. **Cad. CRH**, Salvador, v. 21, n. 52, p. 171-180, Apr. 2008. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S01039792008000100013&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01039792008000100013&lng=en&nrm=iso)>. accesson 08 Feb. 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-49792008000100013>. Acesso em: 08/02/2020

PAUGAM, Serge. O Enfraquecimento e a Ruptura dos Vínculos Sociais – Uma dimensão essencial do processo de desqualificação social. In. **As artimanhas da exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social**/Bader Sawaia Organizador. Editora Vozes Ltda – Petrópolis – RJ, 1999.

REIS, Elisa P. A desigualdade na visão das elites e do povo brasileiro/Celi Scalon, In. **Imagens da desigualdade**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ/UCAM, 2004.

FERREIRA, Vanessa Alves; MAGALHAES, Rosana. **Obesidade entre os pobres no Brasil: a vulnerabilidade feminina**. Ciênc. saúde coletiva, Rio de Janeiro, v. 16, n. 4, p. 2279-2287, abr. 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-81232011000400027&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232011000400027&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso: 27/09/2021.

VALLADARES, Lícia. Cem anos pensando a pobreza no Brasil. In.: **Corporativismo e desigualdade: a construção do espaço público no Brasil**/ Renato R. Boschi Organizador. – Rio de Janeiro: Rio Fundo Ed. IUPERJ, 1991.

**MODA PLUS SIZE: AS POLÊMICAS, OS PRECONCEITOS E AS SOLUÇÕES DO MERCADO**. Disponível em: <http://mantostore.blogspot.com.br/2013/05/moda-plus-size-as-polemicas-os.html> Acesso em: 16/05/2018.

**MAPA DA OBESIDADE**. Disponível em: <http://www.abeso.org.br/atitude-saudavel/mapa-obesidade> Acesso em: 21/05/2018.

**METADE DOS BRASILEIROS VIVE COM R\$ 413 MENSAIS; DESIGUALDADE ATINGE NÍVEL RECORDE**. Disponível em: <https://istoe.com.br/metade-dos-brasileiros-vive-com-r-413-mensais-desigualdade-atinge-nivel-recorde/> Acesso em: 11/11/2019.

**A UBERIZAÇÃO DAS RELAÇÕES DE TRABALHO.** Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/justica/a-uberizacao-das-relacoes-de-trabalho/> Acesso em: 04/02/2020.

**DESEMPREGO FICA EM 11,8% EM AGOSTO E ATINGE 12,6 MILHÕES, DIZ IBGE.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/09/27/desemprego-fica-em-118percent-em-agosto-diz-ibge.ghtml> Acesso em: 06/02/2020.

**O QUE É ÍNDICE GINI?** Disponível em: [http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com\\_content&id=2048:catid=28](http://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=2048:catid=28) Acesso em: 05/02/2020.


**MULHERES, PRETOS, NORDESTINOS E PESSOAS SEM INSTRUÇÃO SÃO OS BRASILEIROS COM SALÁRIO MAIS BAIXO, MOSTRA IBGE.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/10/16/mulheres-pretos-nordestinos-e-pessoas-sem-instrucao-sao-os-brasileiros-com-salario-mais-baixo-mostra-ibge.ghtml> acesso em: 17/03/2020.

### Agradecimentos

Revisora do texto: Ana Santos Maia, graduada em Letras pela Universidade Federal de Pelotas. E-mail: [anasantosmaia1983@gmail.com](mailto:anasantosmaia1983@gmail.com)

[entrevista]

queimando  
1 por dentro,  
Sou alma que  
se salva  
em bando

A close-up photograph of a person's body, likely a woman, with gold body paint applied to her skin. She is wearing white fabric, possibly a bra or top, which is partially visible. The background is a light gray color with a pattern of dark, curved, leaf-like shapes. The text is overlaid on the image.

**Sentidos do corpo gordo e da gordura na cultura material: “além do visual, além do humano, e até mesmo além dos corpos”**

Christopher E. Forth<sup>1</sup>

Entrevistadora:

Aliana Aires<sup>2</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8514-856X>

Quando fui convidada para organizar o dossiê “Fat Fashion: Perspectivas Culturais”, tive a ideia de fazer uma entrevista com algum estudioso fora do Brasil, cujas obras e estudos não estivessem traduzidos para o português. Imaginei que esta pudesse ser uma forma de conhecermos alguns dos excelentes estudos a que tive acesso quando morei em Nova York fazendo Doutorado Sanduiche na Parsons. Pensei em vários nomes que tive o prazer de “conhecer” nas prateleiras das bibliotecas de Nova York. Não foi o caso do professor Christopher, pois já tinha ouvido falar dele antes, em minhas pesquisas no Brasil, quando me deparei com sua vasta contribuição aos estudos sobre o corpo gordo. Inclusive planejei ir morar no Kansas, onde ele atua na Universidade do Kansas como professor do Departamento de História, só para ter a oportunidade de absorver um pouco do seu conhecimento. Cheguei a lhe enviar um e-mail na época e fui muito bem recebida. Embora outras razões de ordem da pesquisa tenham me feito escolher ir para Nova York e fazer o Doutorado Sanduiche na The New School - Parsons, seu trabalho continuou impactando minha pesquisa, especialmente seu livro, *Fat: A Cultural History of the Stuff of Life* (Reaktion Books, 2019), que ele descreve como um “estudo na formação de estereótipos”, e em particular sobre os estereótipos negativos que têm sido colados a imagem das pessoas gordas ao longo do tempo.

Ph.D em História pela Universidade Buffalo do Estado de Nova York em 1994, sua pesquisa interdisciplinar e temática gira em torno da história cultural do gênero e da sexualidade, do corpo e os sentidos, das masculinidades e da história intelectual da Europa. Com uma pesquisa extensa e uma vida intelectual bem fértil, ele tem inúmeras publicações, desde livros até capítulos de livros, artigos para revistas e resenhas. Já publicou diversas

---

<sup>1</sup> Doutor em História pela Universidade de Buffalo (SUNY) em Nova York (1994). Mestre e graduado em História, desde 2007 é professor efetivo no Departamento de História da Universidade do Kansas(KU), com passagens por Universidades na Austrália, Finlândia e Alemanha. É editor-chefe da revista “Cultural History”, com vasta pesquisa acadêmica e publicações de livros, artigos, resenhas e capítulos de livros nos temas: História Cultural do Gênero, Sexualidade, o Corpo e os Sentidos, História Intelectual da Europa.

<sup>2</sup> Mestre e Doutora em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM-ESPM SP), com Doutorado Sanduiche na PARSONS - The New School, NY (2017-2018), com bolsa concedida pela CAPES. Autora do livro “De gorda a plus size: moda do tamanho grande” (2019). É docente em cursos livres, de graduação e pós-graduação lato-sensu, e coordenadora da pós-graduação em Moda, Varejo e Comportamento do Consumidor no Centro Universitário Santo Agostinho (UNIFSA). E-mail: alianaires@gmail.com.



obras significativas, como *Zarathustra in Paris: The Nietzsche Vogue in France, 1891-1918* (2001), *The Dreyfus Affair and the Crisis of French Manhood* (2004), *Masculinity in the Modern West* (2008) e *Fat: A Cultural History of the Stuff of Life* (London: Reaktion Books, 2019). Forth também é co-editor do livro *Fat: Culture and Materiality* (2014) e editor-chefe da revista acadêmica *Cultural History*. Hoje, além de professor efetivo, também é membro do quadro executivo do Departamento de História na Universidade do Kansas, já tendo sido *Reserch Fellow* na Universidade Erfurt na Alemanha (2015).

Ao procurá-lo para a entrevista, fui novamente muito bem recebida e prontamente atendida. Assim, no final de outubro tive o prazer de conversar com o professor Christopher E. Forth sobre o corpo gordo e as crenças que permeiam a gordura. Ele traz uma visão que refuta um pouco do que vem sendo dito a respeito disso, por isso é tão interessante, mas ao invés de enfraquecer estudos anteriores, na verdade ele só os complementa e soma com novas visões, desde que entender os significados culturais do corpo gordo é tarefa extremamente complexa e ambígua. Espero que gostem da entrevista. Para mim foi um trabalho extremamente prazeroso transcrever o diálogo e traduzir aqui.

**Quando você se interessou pelo corpo gordo? Poderia nos contar um pouco como este tema surgiu em seu caminho acadêmico e porque decidiu estudar e se aprofundar nele?**

Meu interesse pelo corpo gordo se desenvolveu na época em que eu estava conduzindo pesquisas para o meu livro *The Dreyfus Affair and the Crisis of French Manhood* (2004), então estamos falando sobre o final dos anos 1990 ou mais. Enquanto explorava como os intelectuais franceses eram representados há um século, notei que o corpo de Emile Zola, um dos mais importantes defensores do Capitão Alfred Dreyfus, foi exposto na imprensa de direita por ser gordo, com o intuito de fazer um comentário negativo sobre seu caráter moral e masculinidade. Quando Zola perdeu peso, muitos de seus partidários celebraram o feito, o que eles enxergavam como sua força de vontade renovada e heroísmo. Parecia haver uma relação inversa entre gordura e masculinidade que sobrevoava diante da suposição comum de que homens de tamanho geralmente se beneficiam de uma habilidade de “ocupar espaço”. Isso foi surpreendente para mim, pois tantos estudos sobre gordura na época eram focados nas mulheres e às vezes nos homens gays (por exemplo, cultura “urso”), com poucas tentativas sérias de explorar como a gordura e a masculinidade foram compreendidas ao longo do tempo. Parecia um tema oportuno que justificava uma atenção histórica mais séria, para a qual me vi retornando em trabalhos subsequentes.

**Você trouxe aqui uma questão muito interessante, que contradiz a maioria dos estudos sobre padrões de beleza existentes no Ocidente, os quais afirmam que na Antiguidade o corpo gordo era celebrado como sinônimo de riqueza e abundância, uma visão que se justificava, entre outras razões, pela escassez de alimentos no período. E que a emergência do corpo magro como**

ideal de saúde e beleza seria resultado de algumas questões relacionadas à cultura capitalista, especialmente decorrentes da década de 1920. Na verdade, em meus estudos notei que em alguns momentos o excesso de gordura do corpo, mesmo nos tempos antigos, parece ter sido de alguma forma problemático, mas de um modo bem diferente do que é hoje, dado que a gordura é um significante fluido, e desse modo, seus significados mudam a cada tempo e espaço. Você pode falar um pouco mais sobre isso? É verdade que a gordura também era um problema nos tempos antigos? Se sim, como é diferente da forma como nossa cultura vê a gordura? Quais são as principais diferenças entre os significados da gordura ao longo do tempo?

Como essas são grandes questões, vou precisar de espaço para respondê-las corretamente. Enquanto outros estudiosos estudaram a história da saúde, beleza e dieta, eu estava mais preocupado em tentar entender a razão do ódio e do desgosto que os corpos gordos muitas vezes provocam no presente. Os estudos existentes na época a respeito disso sustentaram que tal preconceito era um fenômeno claramente moderno, com origens que remetiam ao século XVI. Foi nessa época que os corpos pareciam sofrer formas mais sistemáticas de disciplina e restrição através de processos complexos que foram estudados em profundidade por Michel Foucault, Norbert Elias, Mikhail Bakhtin, e muitos outros. Fui levado a acreditar que períodos anteriores tinham sido muito mais favoráveis ao corpo gordo, embora a maioria das obras históricas só começassem suas investigações com o início do período moderno e mostrassem pouco interesse na Antiguidade ou na Idade Média. Quando me pediram para escrever uma pesquisa “curta” sobre a história do corpo gordo, então decidi dedicar um capítulo a esses períodos anteriores, esperando encontrar muito pouco para contradizer a sabedoria recebida. Dessa forma, eu poderia dizer que sim, eu estudei, e poderia passar para o que eu pensei que era a “história real”: a gordofobia como um fenômeno distintamente moderno principalmente relacionado à saúde e beleza. No entanto, o que encontrei examinando textos antigos e medievais, bem como estudos antropológicos e arqueológicos, mudou minha mente. Não só encontrei muito mais durante esses tempos anteriores do que eu tinha imaginado, como muito do que eu notei persiste de várias formas até o presente. E aquele único capítulo que eu tinha originalmente planejado para os períodos clássico e medieval? Bem, isso acabou se tornando cinco capítulos, aproximadamente metade do livro. Então, o que aconteceu? Em suma, comecei a explorar os significados da “gordura” além do visual, além do humano, e até mesmo além dos corpos. Sem tentar resumir mais de dois mil anos de história em alguns parágrafos, várias coisas se tornaram evidentes para mim enquanto explorava ideias pré-modernas sobre gordura. Aqui estão os pontos básicos: A gordura era entendida como um adjetivo referente ao tamanho e forma dos corpos, referindo-se, assim, a questões de aparência. Esta é talvez a maneira mais comum de pensarmos sobre a gordura hoje em dia e tem sido a maneira mais óbvia para os historiadores abordarem o assunto. Tal abordagem se concentra bastante no visual, reforçando assim as tendências de ver a corpulência como principalmente uma questão de aparência. É claro que é verdade que os corpos gordos não foram discriminados na Europa pré-moderna como muitas vezes são hoje, mas isso não significa necessariamente que

eles foram tolerados ou celebrados sem reservas. Não encontrei nenhuma evidência de um tempo na história Ocidental em que a gordura era celebrada como um bem inequívoco em termos de saúde ou beleza. Isso ocorre em parte porque a saúde e a beleza não esgotam os significados potenciais da gordura. A gordura também se refere a uma substância material que facilita o inchaço dos corpos, substância que é em si ambígua na medida em que é capaz de ser um sólido ou um líquido. Assim, a gordura refere-se ao tecido adiposo, é claro, mas também ao óleo e graxa. A materialidade ambígua da gordura, me pareceu ter desempenhado um papel considerável na forma como corpos gordos poderiam ser experimentados. Por exemplo, a observação grega de que a gordura era um material insensível que parecia bloquear a percepção e a sensação contribuiu para o estereótipo antigo – e duradouro – de que as pessoas gordas são elas mesmas cognitivamente “grossas”, tolas ou até mesmo estúpidas. Essa gordura poderia motivar parcialmente o significado legitimado de uma abertura às recentes investigações antropológicas sobre a potencialidade da matéria, que complementam os modelos culturais/discursivos que predominam no campo. Além de suas qualidades materiais, a gordura pré-moderna também era uma substância vital regularmente observada no mundo natural – por exemplo, nos corpos de animais não humanos, mas também no solo, na água e até mesmo no ar. Isso é importante porque, até o final do século XVIII, os corpos humanos eram frequentemente conceituados com referência direta a plantas e animais. Isso também foi uma fonte de ambivalência: frutas e vegetais podem inchar à medida que crescem (uma coisa “boa”), mas o solo que é muito “gordo” (ou seja, muito untuoso) poderia promover o crescimento excessivo e, portanto, a putrefação (uma coisa “ruim”). A gordura foi, portanto, implicada em ciclos agrícolas onde a fertilidade e a abundância eram momentos em um contínuo que sempre incluíam morte e decadência, o que por sua vez geravam nova vida. Portanto, nossa noção moderna de que a gordura implica fertilidade – e que a fertilidade é inequivocamente “boa” – desconsidera a natureza cíclica do processo orgânico que necessariamente incluía morte e a decadência. A gordura corporal implica que algum processo de engorda ocorreu ou está em andamento. Isso, também, tem raízes na imaginação agrícola. O processo de engorda evoca a situação dos animais não humanos, especialmente aqueles domesticados para uso humano. É claro que as comparações de corpos humanos gordos com os de certos animais não humanos – notadamente vacas, porcos, baleias, focas, etc. – se repetem ao longo da história Ocidental, mas isso não se deve apenas a alguma suposta semelhança física. Alguns animais são engordados por serem mantidos em pequenos cativeiros, onde seu movimento é restrito, outros são engordados por serem alimentados à força ou castrados. Como forma de desempoderamento e até mesmo dominação, engordar nunca foi algo feito em benefício do animal engordado. A linguagem da animalidade pouco lisonjeira continua a desempenhar um papel no estereótipo da gordura, onde a imagem de ser “engordado para o abate” sugere a posição subordinada e enfraquecida do ser corpulento. Este tema se repete em reivindicações modernas sobre gordura. Uma outra dimensão da engorda também pode ser mencionada: o solo que era considerado muito “fino” para o plantio era geralmente “engordado” através da adição de matéria podre ou excremental, adicionando assim uma camada de “sujeira” ao estereótipo da animalidade abjeta. Podemos agradecer ao Cristianismo primitivo por ajudar a concretizar essa ligação entre sujeira e gordura. Gordura e engorda oferecem lembranças desagradáveis de sujeira, animalidade,

vulnerabilidade e mortalidade, que são características inescapáveis da vida incorporada. Na medida em que o que chamo de “imaginário gordo” está profundamente implicado em modelos passados, uma ambivalência sobre os processos e substâncias associadas à vida orgânica tem desempenhado um papel na estruturação das respostas culturais Ocidentais à gordura. Descrever a gordura (como eu faço) como “o material da vida” é, assim, envolver-se com algo profundamente equívoco, e é por isso que é enganoso fazer duras distinções entre o moderno e o pré-moderno.

Na cultura Ocidental, ser uma mulher gorda parece muito mais problemático do que ser um homem gordo. De acordo com os estudos feministas, isso se dá por muitas razões, entre elas a pressão estética pela beleza. Susan Bordo (1993) em seu livro clássico “Unwearable Weight” observa que, de fato, os excessos sempre foram reprovados para o gênero feminino: seja desejo sexual excessivo, liberdade excessiva, sabedoria excessiva ou excesso de fome. Joanne Entwistle (2015) afirma que a beleza hoje requer uma nova forma de disciplina: para alcançar a barriga firme, é necessário exercitar e observar o que se come. A autora ainda faz uma comparação entre os estômagos das mulheres dos séculos XIX e XX: enquanto o estômago da mulher usando espartilho no século XIX foi disciplinado por fora, a mulher do século XX tem um estômago disciplinado por exercício e dieta, imposta pela autodisciplina. Entwistle (2015), no entanto, argumenta que a autodisciplina exigida pelo corpo do sujeito contemporâneo requer maior comprometimento e vigilância sobre o corpo do que foi exigido pelo usuário de espartilho. Valerie Steele (2007) também refletiu sobre este fenômeno, que denominou como a “Internalização do espartilho”. Isso evidencia que o controle biopolítico sobre o corpo descrito por Foucault está em seu estágio mais avançado, conectando-se ao que Byung Chul-Han (2017) identificou e nomeou de psicopolítica. Nos vigiamos e exploramos nossos corpos, de modo que o controle é exercido de dentro, uma vez que é através do corpo que nos conectamos com nossa subjetividade. Você poderia falar um pouco mais sobre isso e expor sua visão a respeito da pressão que a mulher Ocidental sofre para emagrecer?

A pressão moderna sobre meninas e mulheres para se adequarem a padrões de beleza irrealistas e muitas vezes insalubres é inegável e deplorável. Como há boas razões para afirmar que no mundo moderno “a gordura é uma questão feminista”, é compreensível que isso forneça estrutura para o pensamento precoce sobre os significados históricos da gordura. Então eu não discordo de nada do que você disse. No entanto, se a gordura corporal pode oferecer lembranças desagradáveis de sujeira, animalidade, vulnerabilidade e mortalidade, há uma longa história de representar o corpo das mulheres materializando exatamente essas realidades potencialmente perturbadoras. Historiadores como Caroline Walker Bynum, demonstram uma tendência Ocidental profundamente entrincheirada para associar intimamente os corpos das mulheres com processos orgânicos em geral. Os psicólogos sociais Jamie L. Goldenberg e Tomi-Ann Roberts usam a Teoria da Gestão do Terror

para mostrar como isso continua sendo o caso até o presente. Embora proponham formas de mitigar tais atitudes, eles observam que “a objetificação das mulheres serve a uma importante função existencial — ela as tira de sua conexão criatura e, portanto, fornece proteção psíquica contra a ameaça de morte”(2004). Então, embora o que você diz acima seja totalmente legítimo, pode-se também imaginar quais outras funções são servidas por convenções de beleza femininas e como elas se relacionam com a gordura. Se as demandas estéticas impostas às mulheres se tornaram mais intensas no período moderno, o que isso nos diz sobre as mudanças de atitudes da cultura Ocidental em relação à corporeidade? No livro proponho que, no século XX, atitudes anti gordura expressavam uma tendência ao “utopianismo” corporal e ao desejo de transcender as limitações humanas. É claro que esses desejos são provavelmente primordiais, mas na era moderna os desenvolvimentos tecnológicos os fizeram parecer cada vez mais facilmente obtidos. A gordura poderia, então, ser também uma questão existencial?

Ainda quanto as intersecções entre gênero e gordura, você traz em seus estudos um foco na masculinidade e no corpo, o que poucos estudiosos fazem, especialmente no Brasil, mostrando que o corpo masculino também sofreu pressão para emagrecer desde os Tempos Antigos, já que a gordura era considerada como algo pertencente ao corpo feminino. Você acha que ter um corpo gordo afeta negativamente os homens devido a questões binárias de demarcação de gênero? Numa cultura Ocidental patriarcal, com valores machistas, como é a nossa, poderíamos dizer que ter um corpo gordo significa ser menos homem? Isso pode ajudar a entender a cultura da musculação e o cultivo muscular muito forte hoje em dia, especialmente pelos homens, embora esteja ganhando cada vez mais mulheres adeptas. Se você concorda com essa perspectiva, então podemos dizer que uma mulher que cultiva músculos também se torna menos mulher ou “masculinizada”?

Mencionei que minhas primeiras reflexões sobre gordura saíram de estudos históricos de homens e masculinidades e um interesse contínuo em pensar sobre personificação. Outras pesquisas sobre percepções históricas do corpo masculino sugeriram que o que aconteceu com Emile Zola por volta de 1900 não foi um caso isolado ou mesmo particularmente novo na época. Uma vez que comecei a olhar mais de perto para o Ocidente pré-moderno ficou claro que eu estava lidando com algo bastante antigo, algo que seria reiterado ao longo dos séculos de maneiras diferentes. Ficou claro que a gordura é uma questão feminina e feminista. Falando em termos muito gerais, eu diria que os sentidos da gordura são ambíguos quando se trata de homens no Ocidente. A ideia de que os homens historicamente foram capazes de consumir mais alimentos e crescer o quanto quiserem, pode falar a um certo grau de privilégio e status. Além disso, corpos masculinos muito grandes, especialmente quando são altos, têm sido capazes de serem vistos como imponentes e até monumentais. Mas tais impressões sempre foram potencialmente sujeitas a desafios por outros que enfatizam a fraqueza, maciez e até tolice que foram relacionadas ao corpo gordo desde a Antiguidade. Há, de fato, uma tensão histórica e profunda de gênero entre músculo e gordura que persiste

até o presente. Meninos e homens são encorajados a expulsar gordura “feminina” de seus corpos, mas em vez de se esforçar pela dureza reconfortante do osso (como se vê frequentemente na anorexia), eles parecem mais inclinados a substituir a gordura por músculos. Embora não seja difícil ver que o treinamento atlético e a construção muscular foram culturalmente codificados como “masculinos”, uma mulher que deseja cultivar músculos não é menos mulher. Como traços codificados por gênero se referem indiscutivelmente a qualidades e atividades amplamente humanas, por que os homens devem ter o monopólio do “masculino”?

Seus estudos nos convidam a olhar além das abordagens “antes e depois”(o que significa que antes a gordura era vista como positiva e depois como negativa) sobre a gordura mostrando que o excesso de gordura não parece ter sido tão celebrado no passado, ao contrário do que nos foi dito. No entanto, não podemos negar que existem narrativas que realmente apontam o quão as mulheres gordas eram desejadas em todo o Mundo Antigo. A historiadora brasileira Denise Bernuzzi de Sant’Anna, especialista em história da beleza no Brasil, traz uma contribuição importante para a compreensão dos significados associados ao corpo gordo, especialmente o feminino. Uma narrativa interessante que ela nos conta remonta à década de 1930 no interior do Brasil, quando os casamentos eram um acordo, e os tipos físicos femininos influenciaram a escolha da noiva. Nessa época, ser gorda era considerado positivo, e as mulheres com esse biótipo eram chamadas de “gorda de armazém”, nome que expressava abundância. Dessa forma, os homens que se casassem com elas acumulariam riquezas, desde que seu corpo, entendido como um armazém, poderia armazenar riquezas. Por outro lado, a mulher magra era chamada de “magra ruim”, o que era extremamente negativo, pois seriam mulheres que comem e não se mostram capazes de acumular gorduras, então se casar com a mulher magra significava uma sina de perdas materiais. Eu entendo que essas narrativas vinham do Brasil rural, onde as riquezas estavam associadas ao cultivo de terras e pecuária, por isso faz sentido essas comparações animais. Embora não usemos mais o termo “gorda de armazém” hoje, o termo “magro ruim” persiste em nossa cultura, mas agora com um significado diferente e positivo. A magra de ruim hoje é uma mulher abençoada com o dom da magreza e os homens contemporâneos tendem a preferir se casar com elas porque estão mais próximos do corpo idealizado pela cultura Ocidental. Essa narrativa reproduz a crença predominante em estudos históricos, do “antes e depois”, mostrando que em períodos primitivos a gordura era apreciada e hoje é temida. A narrativa descrita lhe parece familiar com o que vem encontrando em seus estudos? O que você acha que pode explicar melhor esse cenário contraditório sobre os significados da gordura ao longo do tempo? Poderíamos dizer que a maioria dos estudos mostrando o corpo gordo como algo tão positivo no passado estavam se referindo a uma gordura aceitável e não ao excesso de gordura? Então, se

**sim, haveria uma divisão entre gordura boa e ruim? Ou você acredita que as noções de “antes e depois” sobre gordura também são válidas e esse cenário contraditório tem mais a ver com o caráter ambíguo da gordura, que ainda precisa ser mais estudado e mais bem compreendido?**

Não nego nada disso, mas como não sei como a “gordura” está sendo definida no estudo que você cita e o que mais o autor explorou, então não posso fazer uma análise, mas parece estar em conformidade com as abordagens padrão «antes e depois» que predominaram em estudos históricos de gordura. Isso não é uma crítica ou refutação, a propósito – faz todo o sentido notar tais diferenças óbvias ao longo do tempo e seria estranho ignorá-las. Além disso, o que você descreve ecoa o que eu li sobre percepções de gordura em outras culturas rurais e tradicionais. Por exemplo, corpos femininos gordos eram sinais de abundância e prosperidade na Europa medieval também. No entanto, a positividade dessa impressão sempre esteve sujeita a desafios por aqueles que apontaram para as implicações potencialmente negativas da gordura. Afinal, os benefícios presumidos da gordura muitas vezes desbotam quando a corpulência era vista como extrema. Foi esse o caso na década de 1930 no Brasil também? Então sim – minha opinião é que gordura é, na melhor das hipóteses, de natureza ambígua, razão pela qual vemos atitudes conflitantes ao longo do tempo. Os ditados rústicos que aparecem frequentemente nos provérbios europeus, por exemplo, mostram essa ambiguidade muito claramente. A mesma cultura que abraçou a gordura como um sinal de fertilidade e abundância também poderia produzir afirmações como “carne gorda é carne de gelo”, “o mais gordo é o primeiro a apodrecer”, “uma barriga bruta não produz uma mente refinada”, etc. Então, se as mulheres gordas do país na década de 1930 eram preferidas devido à abundância que seus corpos sugeriam, é aqui que a história termina? E se a gordura também fosse um sinal de tolice ou estupidez, como foi ao longo da história Ocidental? Nesse caso, o que foi “positivo” sobre as grandes mulheres rurais poderia ter sido diminuído pela suposição de que as noivas gordas também devem ser mansas, estúpidas e dóceis. São traços “bons” quando se pensa em gado, mas não tão bons para o animal domesticado em si. Pior ainda para as mulheres que estão sendo tratadas como gado. Essa é uma das razões pelas quais as escritoras feministas dos anos 1880 até a década de 1970 criticaram certas culturas não-Ocidentais, justamente porque as mulheres nessas culturas eram esperadas – se não compelidas – a serem gordas.

**Por que ainda existe nos dias de hoje um senso comum permeado por afirmações de que a gordura é considerada boa para as mulheres quando se pensa em fertilidade e por que, ao mesmo tempo, é algo tão ruim quando se pensa em beleza?**

Eu acho que a suposição de que a gordura é “boa” para a fertilidade só é verdadeira até certo ponto. Todos sabemos que mulheres que sofrem de anorexia podem ter dificuldade em engravidar ou de levar uma gravidez adiante. No entanto, os médicos de hoje ecoam o que os gregos sabiam séculos atrás: enquanto uma medida de gordura é necessária para a reprodução, o excesso de gordura pode promover infertilidade ou esterilidade em mulheres e homens.

Eu não acho que binários excessivamente afiados como gordura/magreza, fertilidade/esterilidade, bom/ruim são muito úteis quando a situação parece muito mais complexa.

**De acordo com seus estudos, quais são as principais razões pelas quais a gordura se tornou um problema na cultura Ocidental? E ao mesmo tempo por que a magreza torna-se algo tão positivo e desejado?**

De várias maneiras, a gordura sempre foi problemática no mundo Ocidental, embora tenha se tornado especialmente vilipendiada na década de 1920, quando a magreza entrou na moda. As razões para isso são variadas e complexas. Isso decorreu, em parte, de um legado colonial onde a gordura não branca era consistentemente considerada feia, repugnante e inadequada para os brancos “civilizados”. Este estereótipo racial funcionou ao lado de vários outros fatores, incluindo o interesse generalizado em desempenho e eficiência (onde a gordura significava resíduos, se não sujeira) e tentativas crescentes de usar o corpo como locus de controle em um mundo moderno cada vez mais fluido e desorientado. Estas são apenas algumas facetas do que me parece um desenvolvimento complexo.

**Você é um dos editores de “Fat: Culture and Materiality”. Esse volume abre novos caminhos no estudo da relação entre a cultura e o mundo material e aborda o papel da gordura em uma variedade de ambientes culturais. Você pode explicar mais sobre especialmente por que gordura como uma substância tem provocado nojo e como ela evoca percepções de animalidade?**

Uso a emoção do desgosto como forma de abordar a complexa materialidade da gordura, algo que tipicamente tem sido negligenciado por aqueles que se concentram mais em discursos e representações. Os principais sentidos envolvidos no desgosto são menos visuais do que táteis e até mesmo olfativos, envolvendo um recuo de potencialmente entrar em contato com o objeto em questão. Além disso, as coisas que provocam nojo tendem a fornecer lembranças de animalidade e mortalidade. Embora seja verdade que corpos gordos e substâncias podem provocar nojo em vários momentos, eles certamente não deveriam. Ao contrário, tento mostrar que a estreita associação da gordura com nojo que vemos hoje foi construída gradualmente ao longo do tempo e em resposta à mudança de ideias sobre beleza, higiene, raça, classe e outras variáveis. É por isso que eu acho que é importante analisar como os corpos são percebidos em um determinado momento, explorando uma gama mais ampla de fatores culturais além da saúde e da beleza. As ideias sobre o saudável e o bonito muitas vezes estão ligados a muitas outras questões também.

**Você acha que isso ajudaria a explicar a ojeriza que temos ao corpo gordo e o pavor de engordar nos dias de hoje? A sensação de nojo pela gordura em sua forma material (óleo, graxa, etc) poderia ser transferida para o corpo físico gordo?**

Sim, isso acontece o tempo todo. Por um bom tempo no Ocidente o ganho de peso



foi explicado como o acúmulo de substâncias não excretadas no corpo, notadamente graxa, suor e outras coisas “imundas”. Em parte, é por isso que a imagem da pessoa gorda como sem fôlego e suando após o menor esforço se repete desde o início do período moderno. Sugere um tipo de vazamento que foi obrigado a provocar respostas à medida que os corpos modernos eram cada vez mais esperados para manter limites seguros e contidos. Isso é verdade mesmo que em outras ocasiões o suor seja validado como um sinal de transformação – como se o exercício instanciasse uma espécie de “alquimia” pela qual uma substância abjeta (gordura) é expelida do corpo ou transformada em algo mais admirável. Alguns até afirmam falsamente que através do exercício a gordura se transforma em músculo, o que ilustra ainda mais como essa atividade é vista como algo alquimista. Outros hoje vão além, sugerindo que a prisão de ventre é parcialmente responsável pelo ganho de peso, uma alegação que explicitamente conecta a gordura à sujeira e ecoa algum pensamento médico do século XVIII. Sem dúvida, as coisas se tornam ainda mais complexas quando a gordura é vista como uma substância corporal personificada, como se a gordura fosse um ator por si só. Desde meados do século XIX, encontram-se afirmações de que a gordura é um “invasor” furtivamente ras-tejante contra o qual a vigilância deve ser mantida (isto é, quando uma espécie de “batalha” não foi aderida). O *slogan* “suor é choro gordo” parece fazer gestos para uma personificação de gordura, como se fosse uma substância cujos “sentimentos” precisam ser feridos. Se tais atitudes duras se tornaram gradualmente mais pronunciadas na era moderna, seus ingredientes básicos não são totalmente “modernos” em tudo.

**Em seu livro, *Fat: A Cultural History of the Stuff of Life*, você nota que existe uma “divisão geográfica entre o Ocidente e o ‘Resto’” ao pensar em gordura, que criou uma dicotomia na qual a gordura é enquadrada como um “problema” com a necessidade de ser investigado dentro dos contextos Ocidentais, enquanto ela passa subexaminada além do quadro Ocidental. Quais aspectos sobre a gordura nas culturas não-Ocidentais carecem de estudos?**

Não sou especialista nessa área, mas pelo que vi a literatura sobre gordura em culturas não-Ocidentais às vezes é muito ansiosa para celebrar o abraço do corpo gordo sem também investigar casos de ambiguidade. Este é especialmente o caso quando se trata de explorar a materialidade da gordura como uma substância vital e às vezes tabu. Mas há alguns estudos excelentes, teoricamente experientes lá fora também. Um título de destaque para mim é *Rebecca Popenoe’s Feeding Desire: Fatness, Beauty and Sexuality Among a Saharan People* (2004), uma etnografia rica, matizada e conceitualmente sofisticada de práticas de engorda na Mauritània.

**Como você vê o papel do capitalismo e da sociedade de consumo, especialmente da indústria da moda, que deu grande visibilidade ao corpo magro como corpo ideal e segregou corpos gordos?**

O trabalho de Julie Guthman sobre neoliberalismo e gordura mostra persuasivamen-

te como nosso mundo saudável está localizado dentro de uma sociedade agressivamente consumista, criando uma “cultura de bulimia” na qual os excessos do consumo compulsório são supostamente “corrigidos” pelo consumo igualmente obrigatório de programas e produtos de perda de peso. A indústria da moda não é algo que eu estudei em profundidade, pois já parecia estar sendo investigada por outros estudiosos, mas é fácil ver como o mundo da alta moda reforça estereótipos sobre corpos gordos enquanto celebra aqueles que parecem ser perigosamente magros.

**Você acha que o surgimento dos *Fat Studies*, especialmente na América do Norte, tem contribuído para o estudo da gordura e dos corpos Gordos? Como você avalia isso?**

Absolutamente – os *Fat Studies* (estudos sobre o corpo gordo) têm desempenhado um papel importante em ajudar a legitimar o tamanho e a forma do corpo como objetos de estudo dignos. Houve também importantes contribuições iniciais de estudiosos que não estavam ligados a estudos de gordura, por exemplo, Sander Gilman e Peter Stearns. Como historiador, fiquei decepcionado com alguns dos primeiros trabalhos históricos que estavam sendo feitos nos *Fat Studies*: muitas vezes conduzidos por não historiadores, alguns desses artigos e livros pareciam propensos a exageros e mais preocupados com o ativismo do que com o rigor. À medida que mais historiadores profissionais voltam sua atenção ao tema, perspectivas mais sofisticadas e matizadas estão surgindo. O repertório teórico de estudos do corpo gordo/*Fat Studies* também parece estar se desenvolvendo de maneiras interessantes: um foco inicial nas noções foucaultianas de “disciplina” e o “corpo grotesco” de Bakhtin agora é complementado por estudiosos fazendo bom uso do “novo materialismo” e da fenomenologia.

## Fat body and Fatness in material culture: “Beyond the visual, beyond the human, and even beyond the bodies”

Christopher E. Forth<sup>1</sup>

Interviewer:  
Aliana Aires<sup>2</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8514-856X>

When I was invited to organize the issue “Fat Fashion: Cultural Perspectives”, I had in mind to interview an international scholar whose works and studies were not translated into Portuguese. I figured this might be a way to get to know some of the excellent studies I had access to when I lived in New York as a visiting scholar at Parsons. I thought of several names I had the pleasure of “meeting” on the shelves of libraries in New York. This was not the case with Professor Christopher Forth, as I had heard of him before, in my research in Brazil, when I came across his vast contribution to the studies on the fat body. I even planned to move to Kansas, where he works at the University of Kansas as a professor in the Department of History, just to have the opportunity to absorb some of his knowledge. I sent him an email at the time and was very well received. Although other reasons for research have made me choose to go to New York, his work has continued to impact my research, especially his book, *Fat: A Cultural History of the Stuff of Life* (Reaktion Books, 2019), which he describes as a “study in the formation of stereotypes”, and in particular about the negative stereotypes that have been connected to fat people over time.

Professor Forth holds a Ph.D in History from the University at Buffalo (SUNY) in 1994, and his interdisciplinary and thematic research revolves around the cultural history of gender and sexuality, the body and senses, masculinities and the intellectual history of Europe. With extensive research and a very fertile intellectual life, he has numerous pub-

---

<sup>1</sup> Ph.D in History from the University of Buffalo (SUNY) in New York (1994). Since 2007, he is professor of History at the University of Kansas (KU). He has also worked at Universities in Australia, Finland and Germany. Forth is editor-in-chief of the journal “Cultural History” and has extensive academic research with publications of books, articles, reviews and book chapters on the following topics: Cultural History of Gender, Sexuality, the Body and the Senses and Intellectual History of Europe.

<sup>2</sup> Master and Ph.D in Communication and Consumer Practices (PPGCOM-ESPM SP), with a visiting period at PARSONS - The New School in New York (2017-2018), sponsored by CAPES. Author of the book “From fat to plus size: large sizes fashion” (2019). She teaches undergraduate and graduate (lato sensu) courses and coordinates the graduate (lato sensu) program in Fashion, Retail and Consumer Behavior at University Center Santo Agostinho (UNIFSA) E-mail: [alianaires@gmail.com](mailto:alianaires@gmail.com).

lications, from books to book chapters, magazine articles and reviews. He has published several significant works, such as *Zarathustra in Paris: The Nietzsche Vogue in France, 1891-1918* (2001), *The Dreyfus Affair and the Crisis of French Manhood* (2004), *Masculinity in the Modern West* (2008) and *Fat: A Cultural History of the Stuff of Life* (London: Reaktion Books, 2019). Forth is also co-editor of the book *Fat: Culture and Materiality* (2014) and editor-in-chief of the academic journal *Cultural History*. He is also a member of the executive board of the Department of History at the University of Kansas, and in 2015 was a Research Fellow at Universidade Erfurt in Germany.

When I emailed him for the interview, I was again very well received and promptly attended. At the end of October I had the pleasure of talking to Professor Forth about the fat body and beliefs around fat and fatness. He brings a new view on the issue that refutes some of what has been said about it, and that's why it seems so interesting to me. Yet instead of weakening these studies, in fact it only complements them, since understanding the cultural meanings of the fat body is an extremely complex and ambiguous task. I hope you enjoy the interview. I was thrilled to have the opportunity to dialogue with him.

**When did you feel interested about the fat body? Can you tell us a bit more about it?**

My interest in fat developed around the time I was conducting research for my book *The Dreyfus Affair and the Crisis of French Manhood* (2004), so we're talking about the late 1990s or so. While exploring how French intellectuals were represented a century ago I noticed that the body of Emile Zola, one of the most high-profile defenders of Captain Alfred Dreyfus, was lampooned in the right-wing press for being fat. This was meant to offer a negative commentary on his moral character and masculinity. When Zola lost weight many of his supporters celebrated what they saw as his renewed willpower and heroism. There seemed to be an inverse relationship between fatness and masculinity that flew in the face of the common assumption that men of size usually benefit from an ability to "take up space." This was surprising to me as so much scholarship on fat at the time was focused women and sometimes gay men (e.g., "bear" culture), with few serious attempts to explore how fatness and masculinity have been understood over time. It seemed like a timely topic that warranted more serious historical attention, one to which I found myself returning in subsequent work.

**You brought a very interesting issue here, which contradicts most studies on beauty patterns existing in the West, claiming that the meanings of beauty in the past, when there was scarcity of food, exalted the fat body as synonymous of wealth and abundance, and that only from modernity the slim body got desired, as a result of various issues related to capitalist culture, especially arising from the 1920s. In fact, with my studies I have noticed that the excess fat body even in ancient times seems to have always**

been somehow problematic, always implying moral issues. Even though the meanings of fat have changed over time, as fat is a fluid significant. Can you talk a little more about it? Is it true that fat was a trouble as well in ancient times? If so, how does it differ from the way our culture sees fat? What are the major differences between the meanings of fat along the time?

As those are big questions I'll need some space to address them properly. Whereas other scholars had studied the history of health, beauty, and dieting, I was more concerned with trying to understand the background to the hatred and disgust that fat bodies often elicit in the present. Existing scholarship at the time maintained that such prejudice was a distinctly modern phenomenon with origins extending to the sixteenth century. It was around that time that bodies seemed to undergo more systematic forms of discipline and constraint through complex processes that have been studied in some depth by Michel Foucault, Norbert Elias, Mikhail Bakhtin, and many others. Earlier periods were much more favorably disposed towards fatness, I was led to believe, though most historical works only *began* their inquiries with the early modern period and showed scant interest in antiquity or the Middle Ages. When asked to write a "short" survey of fat in history, then, I decided to devote one chapter to these earlier periods, expecting to find little to contradict the received wisdom. That way I could say that yes, I looked, and then move on to what I thought was the "real story": fatphobia as a modern phenomenon primarily related to health and beauty. What I found by examining ancient and medieval texts as well as anthropological and archaeological studies changed my mind. Not only was there more going on during these earlier times than I had imagined, but much of what I noticed persisted in various forms to the present. And that single chapter I had originally planned for the classical and medieval periods? Well, that ultimately grew into five chapters, roughly half the book. So, what happened?

In short, I began to explore the meanings of "fat" beyond the visual, beyond the human, and even beyond bodies altogether. Without trying to summarize more than two thousand years of history in a few paragraphs, several things became apparent to me as I explored premodern ideas about fat. Here are the basic points:

1. Fat was understood as an *adjective* referring to the size and shape of bodies, and thus referring to issues of appearance. This is perhaps the most common way for us to think about fat today and has been the most obvious way for historians to approach the subject. Such an approach focuses quite a lot on the visual, thus reinforcing common tendencies to view corpulence as mainly a matter of appearances. Of course it's true that fat bodies were not discriminated against in premodern Europe as they often are today, but this doesn't necessarily mean they were tolerated or celebrated without reservation. I have found no evidence of a time in Western history when fatness was celebrated as an unequivocal good in terms of health or beauty. This is partly because health and beauty do not exhaust the potential meanings of fat.

2. Fat also referred to a *material substance* that facilitates the swelling of bodies, a substance that is itself ambiguous in that it is capable of being a solid or a liquid. Thus fat refers to adipose tissue, of course, but also to oil and grease. The ambiguous materiality of fat, it seemed to me, played a considerable role in how fat bodies could be experienced. For instance, the Greek observation that fat was an *insensate* material that seemed to block perception and sensation contributed to the ancient – and enduring – stereotype that fat people are themselves cognitively “thick,” foolish or even stupid. That fat could partially *motivate* meaning legitimated an openness to recent anthropological inquiries into the “agentic” potentiality of matter that complement the cultural/discursive models that predominate in the field.
3. Beyond its material qualities, premodern fat was also a *vital substance* that was also regularly observed in the natural world – for instance, in the bodies of non-human animals but also in soil, water and even air. This is important because, until the late eighteenth century or so, human bodies were often conceptualized with direct reference to plants and animals. This too was a source of ambivalence: fruits and vegetables may swell as they grow (a “good” thing) but soil that is too “fat” (that is, too unctuous) could promote overgrowth and thus putrefaction (a “bad” thing). Fat was thus implicated in agricultural cycles where fertility and abundance were moments on a continuum that always included death and decay, which in turn generated new life. Our modern notion that fatness implies fertility – and that fertility is unequivocally “good” – disregards the cyclical nature of organic process that necessarily includes death and decay.
4. Bodily fatness implied that some process of *fattening* has occurred or is ongoing. This, too, has roots in the agricultural imagination. The process of fattening evokes the situation of nonhuman animals, especially those domesticated for human use. Of course comparisons of fat human bodies to those of certain nonhuman animals – notably cows, pigs, whales, seals, etc. – recur throughout Western history, but this is not only due to some supposed physical resemblance. Some animals are fattened by being kept in small pens where their movement is restricted, others are fattened by being force-fed or castrated. As a form of disempowerment and even domination, fattening was never something done for the benefit of the fattened animal. The language of unflattering animality continues to play a role in fat stereotyping, where the image of being “fattened for the slaughter” suggests the subordinate, weakened position of the corpulent. This theme recurs in modern claims about fat. A further dimension of fattening might also be mentioned: soil that was deemed too “thin” for planting was usually “fattened” through the addition of rotten or excremental matter, thus adding a layer of “filth” to the stereotype of abject animality. We can thank early Christianity for helping to concretize this link between filth and fatness.

Fat, fatness and fattening offer unpleasant reminders of the dirt, animality, vulnerability, and mortality that are inescapable features of embodied life. Insofar as what I call the “fat imaginary” is deeply implicated in past models, ambivalence about the processes and substances associated with organic life has played a role in structuring Western cultural responses to fat. To describe fat (as I do) as “the stuff of life” is thus to engage with something profoundly equivocal, which is why it is misleading to draw hard distinctions between the modern and the premodern.

In Western culture being a fat woman seems to be much more a trouble than being a fat man for many reasons, among them the aesthetic pressure that women have always suffered, according especially to most feminist scholars. Susan Bordo (1993) in her classic book “Unwearable weight” observes that in fact excesses have always been disapproved for women: whether it was excessive sexual desire, excessive freedom, excessive wisdom or the over-starvation. Joanne Entwistle (2015) states that beauty today requires a new form of discipline: in order to reach the firm belly, it is necessary to exercise and observe what one eats. The author still makes a comparison between the stomachs of women of the century 19th and 20th centuries: while the stomach of the woman wearing corset in the 19th century was disciplined on the outside, the woman of the twentieth century has a disciplined stomach by exercise and diet, imposed by self-discipline. Valerie Steele (2007) also reflected on this phenomenon, disbelieving it more specifically, as the “Internalization of the corset”. This evidences the biopolitical control of the body as described by Foucault at its most advanced stage, connecting to what Byung Chul-Han (2017) identified and named psychopolitics, in which we watch over and exploit our bodies, then the control is exercised from within, since it is through the body that we connect with our subjectivity. Can you talk a little more about it and expose your view regarding the pressure that Western women have suffered to conform to the thin body ideal?

The modern pressure on girls and women to conform to unrealistic and often unhealthy beauty standards is undeniable and deplorable. As there are good reasons to contend that in the modern world “fat is a feminist issue,” it’s understandable that this would provide the framework for early thinking about the historical meanings of fat. So I don’t disagree with anything you’ve said. However, if fat, fatness and fattening may offer unpleasant reminders of the dirt, animality, vulnerability, and mortality, there is a long history of representing women’s bodies as materializing exactly these potentially disturbing realities. Historians like Caroline Walker Bynum demonstrate a deeply entrenched Western tendency to closely associate women’s bodies with organic processes generally. Social psychologists Jamie L. Goldenberg and Tomi-Ann Roberts use Terror Management Theory to show how this remains the case to the present. Although they propose ways of mitigating such attitudes, they note that “the objectification of women serves an important existential function—it strips them of their creaturely connection and thus provides psychic protection from the

threat of death” (2004). So while what you say above is entirely legitimate, one may also wonder what other functions are served by female beauty conventions and how these relate to fat. If the aesthetic demands placed on women became more intense in the modern period, what does this tell us about Western culture’s shifting attitudes towards corporeality? In the book I propose that by the twentieth century anti-fat attitudes expressed a tendency towards bodily or corporeal “utopianism” and a desire to transcend human limitations. Of course these wishes are probably primordial, but by the modern era technological developments have made them seem more and more obtainable. Could it be, then, that fat is also an *existential* issue?

Regarding gender issues and the fat body, you bring in your studies a focus on masculinity and the body, which few scholars do, especially in Brazil, showing that the male body had pressure to lose weight since Ancient Times, as long as fat was considered as something belonging to the female body. Do you think that the recognition of fat as something belonging to the feminine body affected men due to gender issues? In a macho centered culture, does having a fat body mean you were less of a man? It may help to understand the culture of bodybuilding and very strong muscle cultivation nowadays, specially by men, although it is gaining more and more women adept. According to this perspective, can we say that a woman who cultivates muscles becomes less of a woman?

I mentioned that my first reflections on fat came out of historical studies of men and masculinities and an ongoing interest in thinking about embodiment. Further research into historical perceptions of the male body suggested that what happened to Emile Zola around 1900 was not an isolated case or even particularly new at the time. Once I began looking more closely at the premodern West it became clear that I was dealing with something quite ancient, something that would be reiterated over the centuries in different ways. It became clear that fat is a *feminine* as well as a *feminist* issue. Speaking in very general terms, I would say that fat and fatness are ambiguous when it comes to males in the West. The idea that men have historically been able to consume more food and grow as fat as they like may speak to a certain degree of privilege and status. Moreover, very large male bodies, especially when they’re tall, have been capable of being viewed as imposing, even monumental. But such impressions have always been potentially subject to challenge by others that emphasize the weakness, softness, and even foolishness that have been connected to fat since antiquity. There is, in fact, a historical and deeply *gendered* tension between muscle and fat that persists to the present. Boys and men are encouraged to expel “feminine” fat from their bodies, but rather than strive for the reassuring hardness of bone (as one often sees in anorexia) they seem more inclined to replace fat with muscle. While it’s not difficult to see that athletic training and muscle-building have been culturally encoded as “masculine,” a woman who wishes to cultivate muscles is not less of a woman. As gender-encoded traits arguably refer to broadly human qualities and activities, why should males have a monopoly on “the masculine”?



Yours studies invite us to look beyond the “before-and-after” approaches about fat, showing that excess fat has not seem to be celebrated throughout history. However, we cannot deny that there are real narratives pointing out how fat women were desired all over the Ancient World. The historian Denise Bernuzzi de Sant’Anna, an expert in the history of beauty in Brazil was the only one to study the history of the fat body in our country. She brings an important contribution to the meanings associated with the fat body, especially the female. An interesting narrative that she tells dates back to the 1930s in rural Brazil, when marriages were a deal and the body size influenced the choice for the bride. At this time, being fat was considered positive and women with this biotype were called “warehouse fat”, a name that expressed abundance. Then, men who married these women would accumulate wealth, as long as their body as well as a warehouse would be able to store fat. On the other hand, the lean woman was called “bad skinny”, which had an extremely negative sense as these women eat and do not show themselves able to accumulate fat, so marrying a skinny one meant a bell of material losses. I understand that these narratives were in rural Brazil, where the richness was associated with the cultivation of land and cattle raising, so it makes sense these animalistic comparisons. Although we no longer use the term “warehouse fat” today, the term “skinny bad” persists in our culture, but now with a different and positive meaning. The “bad skinny” is a woman blessed with the gift of thinness and contemporary men tend to prefer getting married with them because they are closer to the body idealized by Western culture. As seen this narrative conforms to the “before-and-after” approaches. What do you think can better explain this contradictory scenario over the time? Do you believe that most studies seeing fat as positive in the past were referring to an acceptable fat and not to the excess of fat? So, is there a division between good and bad fat? If so, the perception of fat since antiquity hasn’t changed much? Or do you believe that the “before and after” notions on fat are valid and this contradictory scenario has more to do with the ambiguous character of fat, that still needs to be more observed and studied?

I don’t deny any of this, but it would be useful to know how “fat” is being defined in the study you cite and what else the author explored, for on the surface it seems to conform to the standard “before-and-after” approaches that have predominated in historical studies of fat. That’s not a criticism or refutation, by the way – it makes perfect sense to note such obvious differences over time and it would be odd to ignore them. Moreover, what you describe echoes what I’ve read about perceptions of fatness in other rural and traditional cultures. For instance, plump female bodies were signs of abundance and prosperity in medieval Europe as well. Yet the positivity of this impression was always subject to challenges by those who pointed to fat’s potentially negative implications. After all, the presumed benefits of fatness often faded when corpulence was seen as extreme. Was that the case in 1930s

Brazil as well? So yes – my view is that fat and fatness are at best ambiguous, which is one reason why we see conflicted attitudes over time. The rustic sayings that appear frequently in European proverbs, for instance, display this ambiguity pretty clearly. The same culture that embraced fatness as a sign of fertility and abundance could also produce statements like “fat flesh is flesh of ice,” “the fattest is the first to rot,” “a gross belly does not produce a refined mind,” etc. So if fat country women in 1930s Brazil were preferred due to the abundance their bodies suggested, is this where the story ends? What if fat also happened to be a signifier of foolishness or stupidity, as it was throughout Western history? In that case whatever was “positive” about large rural women might have been diminished by the assumption that fat brides must also be meek, stupid, and docile. These are “good” traits when thinking about livestock, but not so great for the domesticated animal itself. Worse still for the women being treated like livestock. This is one reason why feminist writers from the 1880s through the 1970s criticized certain non-Western cultures precisely because women in those cultures were expected – if not compelled – to be fat.

**According to your studies, what are the main reasons why fat became a problem in Western culture? And at the same time why thinness is so desirable?**

In various ways fat has always been problematic in the Western world, though it became especially vilified in the 1920s when slenderness came into fashion. The reasons for this are varied and complex. This stemmed partly from a colonial legacy where non-white fatness was consistently deemed ugly, disgusting, and inappropriate for “civilized” white people. This racial stereotyping functioned alongside several other factors, including widespread interest in performance and efficiency (where fat signified waste, if not dirt) and growing attempts to use the body as locus of control in an increasingly fluid and disorienting modern world. These are just a few facets of what strikes me as a complex development.

**You are one of the editors of *Fat: Culture and Materiality*. This volume breaks new ground in the study of the relationship between culture and the material world. It addresses the role of fats in a variety of cultural settings. Can you explain more about it, especially how fat as a substance has elicited disgust and how it evokes perceptions of animality?**

I use the emotion of disgust as a way of approaching the complex materiality of fat, something which has typically been neglected by those who focus more on discourses and representations. The key senses involved in disgust are less visual than tactile and even olfactory, involving a recoil from potentially coming into contact with the object in question. Moreover, the things that elicit disgust tend to provide reminders of animality and mortality. But while it’s true that fat bodies and substances *may* elicit disgust at various times, they certainly don’t *need* to. Rather I try to show that the close association of fatness with disgust that we see today was constructed gradually over time and in response to shifting ideas about beauty, hygiene, race, class, and other variables. This is why I think it’s important to

analyze how bodies are perceived at a given time by exploring a wider range of cultural factors beyond health and beauty. Idea about the healthy and the beautiful are often connected to many other issues as well.

**Do you believe that this could help to explain why in common sense fat is yet considered good for women in terms of fertility and why at the same time is considered a bad thing in terms of beauty?**

I think that the assumption that fat is “good” for fertility is only true to a point. We all know that women suffering from anorexia may have difficulty becoming pregnant or carrying a pregnancy to term. Yet physicians today echo what the Greeks knew centuries ago: whereas a measure of fat is necessary for reproduction, excess fat can promote infertility or sterility in women as well as men. I don’t think that overly sharp binaries like fat/thin, fertility/sterility, good/bad are very useful when the situation seems much more complex.

**Do you think that the disgust we feel about the material fat can be somehow transferred to the fat physical body?**

Yes, this happens all the time. For quite a while in the West weight gain was explained as the accumulation of unexcreted substances in the body, notably grease, sweat, and other “filthy” things. This is partly why the image of the fat person as breathless and profusely sweating after the slightest effort has recurred since the early modern period. It suggests a kind of *leakiness* that was bound to provoke responses as modern bodies were increasingly expected to maintain secure and contained boundaries. This is true even if at other times sweat is validated as a sign of transformation – as if exercise instantiates a kind of “alchemy” whereby an abject substance (fat) is expelled from the body or transformed into something more admirable. Some even falsely claim that through exercise fat *turns into* muscle, which further illustrates how this activity is seen as something alchemical. Others today go further to suggest that constipation is itself partly responsible for weight gain, a claim that explicitly links fatness to filth and echoes some eighteenth-century medical thinking. Arguably things become even more complex when fat is viewed as a bodily substance that is almost *agentic*, as if fat is an actor in its own right. Ever since the mid-nineteenth century one encounters claims that fat is a stealthily creeping “invader” against which vigilance must be maintained (that is, when a sort of “battle” has not been joined). The gym slogan “sweat is fat crying” seems to gesture towards a personification of fat, a substance whose “feelings” need to be hurt. If such harsh attitudes have become gradually more pronounced in the modern era, their basic ingredients are not entirely “modern” at all.

**In your book, *Fat: A Cultural History of the Stuff of Life*, you note that there exists a “geographic division between the West and ‘the Rest’” when thinking about fat, which has set up a dichotomy in which fat is framed as a “problem” in need of investigating within Western contexts, while it goes under-examined beyond the Western frame. What aspects about fat in non-Western cultures lack studies?**


I'm not a specialist in this area, but from what I've seen the literature on fat in non-Western cultures is sometimes too eager to celebrate the embrace of fatness without also attending to instances of ambiguity. This is especially the case when it comes to exploring the materiality of fat as a vital, and sometimes taboo, substance. But there are some excellent, theoretically savvy studies out there as well. A standout title for me is Rebecca Popenoe's *Feeding Desire: Fatness, Beauty and Sexuality Among a Saharan People* (2004), a rich, nuanced, and conceptually sophisticated ethnography of fattening practices in Mauritania.

**How do you see the role of capitalism and consumer society, especially the fashion industry publishing the thin body ideal and segregating fat bodies?**

Julie Guthman's work on neoliberalism and fat persuasively shows how our health-minded world is located within an aggressively consumerist society, creating a "culture of bulimia" in which the excesses of compulsory consumption are supposedly "fixed" by the equally compulsory consumption of weight-loss programs and products. The fashion industry isn't something I've studied in depth as it seemed to have been covered by other scholars, but it's easy to see how the world of high fashion reinforces stereotypes about fat bodies while showcasing those that appear to be dangerously thin.

**Do you think that the emergence of Fat Studies, especially in America, has contributed for the study of fatness? How do you evaluate that?**

Absolutely – fat studies has played an important role in helping to legitimize body size and shape as worthwhile objects of study. There have also been important early contributions by scholars unconnected to fat studies, for instance, Sander Gilman and Peter Stearns. As a historian I was disappointed by some of the early historical work being done in fat studies: often conducted by non-historians, some of these articles and books seemed prone to exaggeration and more concerned with activism than rigor. As more professional historians turn their attention to fat more sophisticated and nuanced perspectives are emerging. The theoretical repertoire of fat studies also seems to be developing in interesting ways: an early focus on Foucauldian notions of "discipline" and Bakhtin's "grotesque body" is now complemented by scholars making good use of the "new materialism" and the phenomenology of embodiment.



**Ensino-aprendizagem da  
renda renascença como  
processo de inclusão  
socioeconômica em Poção-PE**

*Renaissance lace as an expression  
of fashion and culture for social  
inclusion in the Brazilian northeast*

Suzana Ferreira Paulino<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9488-8455>

[**resumo**] O presente artigo apresenta o percurso sócio-histórico da renda renascença e a sua relevância econômico-cultural para a inclusão social na cidade de Poção-PE, no nordeste brasileiro. Abordou-se o processo de ensino-aprendizagem e elaboração da renda renascença, a exclusividade do trabalho e o papel social que ela desempenha no desenvolvimento local e empoderamento socioeconômico das rendeiras. A pesquisa foi bibliográfica e exploratória. A renascença fortalece a integração social e as políticas públicas em prol dos processos de organização e gestão social, bem como inclusão produtiva e comercial das rendeiras. Reconhecer o papel da renda renascença como geradora de renda e o papel da mulher como promotora desse processo é reconhecer a identidade cultural e promover o fortalecimento identitário dos sujeitos sociais locais para a superação da pobreza.

[**palavras-chave**] **Processo de ensino-aprendizagem. Renda Renascença. Inclusão socioeconômica.**

[**abstract**] This paper presents the socio-historical path of renaissance lace and its economic-cultural relevance for social inclusion in the city of Poção -PE, in northeastern Brazil. The process of teaching-learning and elaboration of renaissance lace, the exclusivity of work and the social role it plays in local development and socioeconomic empowerment of lacemakers were discussed. The research was bibliographical and exploratory. The renaissance strengthens social integration and public policies in favor of social organization and management processes, as well as the productive and commercial inclusion of lacemakers. Recognizing the role of renaissance lace as a generator of income and the role of women as a promoter of this process is to recognize cultural identity and promote the strengthening of identity of local social participants in order to overcome poverty.

[**keywords**] Teaching-learning process. Renaissance lace. Socioeconomic inclusion.

Recebido em: 25-08-2021

Aprovado em: 15-09-2021

---

<sup>1</sup> Doutorado em Letras/Linguística. Universidade Federal Rural de Pernambuco. [suzana.paulino@ufrpe.br](mailto:suzana.paulino@ufrpe.br). <http://lattes.cnpq.br/2393224245460974>.

## Introdução

A origem exata da renda é um tema acerca do qual não há consenso. Brievvre [190-] e Jackson (1900) concordam com a dificuldade de se estabelecer um consenso sobre a sua origem. Contudo, Jackson (1900) afirma que a renda é originária das telas ou redes, não do bordado. Por sua vez, para Palisser (1869), a sua origem vem do bordado *richelieu* (*cut-work* em inglês). Segundo a autora, em 1469 já havia referência sobre a renda na Itália; e há uma pintura de Flandres, de 1495, que apresenta uma moça fazendo renda de bilros sobre almofada. Já para Ramos e Ramos (1948), a renda pode ter surgido ao mesmo tempo em diferentes lugares.

As rendas manuais podem ser classificadas em três categorias, de acordo com os diferentes suportes e instrumentos utilizados: bilros, agulhas e as rendas formadas por nós (SILVA, 2013, p.38). Para Brievvre [190-], a denominação de pontos está associada à renda de agulha. No Brasil, de acordo com Girão (1984), os pontos da renda de bilros são denominados também como trocado.

A renda de agulhas é tecida com um único fio e de agulha, construindo o tecido ponto a ponto. A criação da renda de agulhas, grupo no qual se enquadra a renda Renascença, entre os séculos XV e XVI, é reivindicada pela Itália. Por sua vez, a renda de bilros é formada através do entrelaçamento de vários fios ao mesmo tempo, posicionando os bilros em diferentes combinações, formando os pontos. Flandres reivindica a criação da renda de bilros, que utiliza hastes de madeira para condução dos fios e construção da trama, chamadas bilros (WATT, 2000). Também há o grupo das rendas formadas por nós, como o *frivolité*, de origem francesa (SILVA, 2013).

A renda – tecido aberto, d’uma especie particular, a renda não tem cordão nem trama; compõe-se de *pontos* identicos ou diferentes, formados pelo cruzamento de fios, de maneira a produzier um desenho; o *ponto* é um motivo regular cujos contornos são formados pelo fio; este termo só se applica, em geral, á renda de agulha. A renda é pois uma especie de rede aperfeiçoada, bastante complicada e trabalhada; o que torna o trabalho difficil e lhe dá todo o seu valor; é precisamente a execução de *ponto*, que exige uma grande pratica e um conhecimento minucioso das múltiplas combinações d’esta tecelagem especial (BRIEUVRE, [190-], p. 11-12).

Assim, para a referida autora, a consituição de pontos podem ser iguais ou diferentes e o valor da renda está associado à execução desses pontos.

A renda renascença tem indícios de surgimento entre os séculos XV e XVI, com Flandres e Itália reivindicando sua criação. Posteriormente, a Itália, na Ilha de Burano, em Veneza, patenteou o fazer da renda renascença como símbolo artesanal italiano (NÓBREGA, 2005). O nome renascença deve-se ao fato de que as origens dessa técnica remontam ao momento histórico do século XVI, estando diretamente relacionado ao período de sua invenção, o Renascimento (NERY, 2009). Segundo Franco (2016), “daí o nome Renascença, referente àquela época de renovação nos campos das artes e das ciências”.

Devido à beleza, complexidade do processo produtivo e delicadeza do produto final das rendas de agulha, a renda renascença é considerada de alta qualidade. Essa renda é versátil e, embora seja uma renda atemporal, surge como uma forte tendência de moda. Ela é feita através de alguns insumos básicos, o papel vegetal, a linha, a agulha e o lacê<sup>2</sup>. O lacê é a fita que irá sustentar toda a estrutura. Ele possui pequenos furos onde a agulha trabalhará com a linha, que também é uma linha especial, mais firme e resistente. Primeiramente, faz-se o desenho no papel vegetal, em seguida, pesponta-se<sup>3</sup> o lacê e, ao final, surge a renda renascença. Com essa técnica é possível criar uma grande variedade de produtos, dentre eles o vestuário infantil, a decoração, o *house wear*<sup>4</sup>, aplicações, bijuterias e as modas masculina e feminina.

A técnica chegou ao nordeste brasileiro através de freiras francesas, da congregação Filhas da Caridade, que viveram no Convento de Santa Teresa, em Olinda, no início do século XX e eram as únicas detentoras conhecedoras da confecção da renda renascença na região (NÓBREGA, 2005). No nordeste brasileiro, a arte de fazer renda renascença é uma prática de construção e transmissão de saberes populares que traz consigo uma importante função social, a sobrevivência de muitas famílias. Ela possui relevâncias cultural, artística e econômica, uma vez que algumas cidades dependem diretamente dessa arte para a sobrevivência do comércio e das famílias.

A renda é uma expressão local dos processos de mudanças da sociedade brasileira e permite a ascensão social de mulheres canavieiras e desempregadas, configurando-se como uma fonte de renda pela apropriação de saberes europeus, introduzidos pela tradição oral, mas também por meio de livros escritos em francês pelas freiras ou senhoras da aristocracia (IPHAN, 2014, p. 5). Além da função socioeconômica, a renda é um dos sinais distintivos da identidade local. Assim, percebeu-se a necessidade de difusão e perpetuação da renda renascença como arte, cultura e economia, uma vez que é um trabalho transmitido por gerações e são poucas as publicações de cunho acadêmico sobre o tema.

Com a renda renascença revela-se a ancestralidade de métodos eficientes para promover inovação, sistematização da sabedoria popular, resgate de conhecimentos populares amparados pela ciência, construção de outro paradigma na educação ~~na educação~~ em design, fortalecendo o uso e o reuso de materiais, tecnologias e técnicas ancestrais, ofertando trabalho digno e qualidade de vida para as pessoas.

Dessa forma, este artigo apresenta a renda renascença como prática de saberes populares de transmissão de cultura com forte presença socioeconômica para as populações da cidade de Poção, no Agreste pernambucano, que depende dela para o desenvolvimento local.

O presente estudo trata-se de uma pesquisa bibliográfica, de natureza exploratória. O objetivo geral deste artigo é apresentar a renda renascença como arte e tradição, enaltecendo a sua importância econômica e social para a cidade considerada berço da renda renascença, Poção, localizada em Pernambuco. Foram utilizados dissertações e artigos científicos sobre o tema, bem como o Catálogo Renascença – PE, produzido por Tereza Franco, como referências.

<sup>2</sup> Fita de algodão utilizada para unir as linhas.

<sup>3</sup> O mesmo que alinhar, prender com a linha e agulha o lacê no desenho.

<sup>4</sup> Objetos de Casa: cama, mesa e banho.



## Moda e renda renascença

Moda, do latim, *modus*, que significa modo e que em francês, não somente *mode*, como também *façon* ou *manière*. No dicionário Aurélio (FERREIRA, 1999, p. 1350), quer dizer “uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, ideia, capricho, e das interferências do meio”, além disso, acrescenta: uso passageiro que regula a forma de vestir; arte e técnica do vestuário; maneira, modo. O poeta francês Paul Valéry afirmava em seu tempo que “a moda representa o desejo de quem quer ser diferente, embora quem a persiga corre sempre o risco de se tornar igual”.

Por sua vez, Correa (1994 apud CATELLANI, 2003, p. 9) compreende moda como o “processo de incorporação e descarte, que acontece em caráter permanente e transitório, cada vez de maneira mais vertiginosa, de formas, cores, padrões e estilos, numa perspectiva de atualidade, fantasia e idealizações”. Essa conceituação reflete a atualidade, transitoriedade e idealização da moda, contrastando com a perspectiva da Idade Média, por exemplo. Até o final da Idade Média, existia roupa, mas não Moda. Nesse sentido, discorre Treptow (2007, p. 25):

Com a Revolução Comercial, a burguesia enriqueceu e tinha, também, acesso a tecidos trazidos do oriente. Em busca de ascensão social os comerciantes compravam tecidos de nobreza e conseqüentemente (sic) adotavam outra forma de vestir. A classe dos nobres e dos comerciantes ricos tornou-se numerosa. Como se diferenciar de tanta gente? Como se destacar entre os demais da corte? A resposta estava nas roupas, e aqui e acolá começavam a surgir detalhes de vestimenta, que eram copiados muitas vezes por influência do usuário. [...] É a partir desse fenômeno que podemos falar em MODA (TREPTOW, 2007, p. 25).

A moda surge como saída para se diferenciar das demais classes emergentes. Assim, Treptow (2007, p. 26) define a moda como “um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e disseminação de um padrão ou estilo, pelo mercado consumidor, até a sua massificação e conseqüente (sic) obsolescência como diferenciador social”.

Desde o fim da Idade Média, as pessoas buscavam na moda algo que proporcionasse exclusividade. Hoje, a tendência de moda continua sendo a busca por algo único e exclusivo.

Em tempos de *fast-fashion* e clubes de compras coletivas, há um grupo que vem investindo cada vez mais – e com sucesso – na produção artesanal e exclusiva. Em contraponto à sensação de pertencimento que o “ter o que todo mundo tem” proporciona, a onda dos produtos exclusivos vem para valorizar as particularidades de cada pessoa e mostrar que vestir a moda que está em todas as vitrines é legal, mas ter uma coisa só sua pode ser melhor ainda (PRESTES, 2010, p. 01).

Diante do surgimento da globalização e de peças feitas por máquinas, as peças manuais ganham um valor imensurável, não apenas pela beleza, mas também pela garantia de exclusividade. Hoje, são poucos os trabalhos que a máquina não consegue reproduzir, dentre eles podemos citar a renda de bilros, frivolidé e a renda renascença.

A renda renascença, por ser um produto único e exclusivo, contempla essa busca inconstante por uma individualidade. Isso porque, como ela é uma renda toda feita à mão, mesmo que as rendeiras trabalhem em cima do mesmo desenho, as rendas nunca ficam iguais, porque cada rendeira traz consigo a forma de um ponto mais fechado ou mais aberto.

Além disso, como a renda renascença é feita primeiramente no papel vegetal, os produtos conseguem garantir exclusividade desde o desenho. Dessa forma, quando se define um modelo que será feito, a desenhista criará uniões de pontos que enalteça cada modelo de forma diferenciada. Assim, cada desenho e cada peça será uma arte única.

### História e arte da Renda Renascença

Segundo Nóbrega (2005), até o desenvolvimento da técnica de renda com agulhas, cortavam-se os espaços de tecido vazios entre os pontos, o que os italianos chamaram de *puntotagliato* e os franceses de *point coupé*, (ponto de corte), originando, posteriormente, a técnica do *richelieu*; retiravam-se alguns fios da trama do tecido, conservando apenas os que serviam para estruturação do motivo, *filitiratie* para os italianos e *filstirés* para os franceses (fios puxados), originando, posteriormente, a técnica do Labirinto ou Crivo.

A criação do ponto no ar, chamado de *punto in aere* pelos italianos, que não necessitava de um tecido de base para ser executado, foi o marco histórico do início da renda de agulhas, segundo Nóbrega (2005). Ragusa e Veneza, cidades italianas, disputam a autoria da criação deste ponto muito relevante na história têxtil. Posteriormente, Veneza se consagrou como um grande centro produtor e difusor da técnica na Europa e o nome do ponto ficou conhecido como ponto de Veneza, *punto di Venezia* em italiano (NÓBREGA, 2005).

A técnica do ponto no ar criada pelos italianos chegou à França apoiada por Catarina de Médici, italiana que se tornou rainha da França após o casamento com Henrique II. O rei Luís XIV estimulou a renda de agulha e as cidades de Aleçon e Argentan se tornaram importantes polos de produção. Os franceses criaram o ponto da França, ou *point de France*, que era mais fino e orgânico, com formas rebuscadas e arabescos. Por sua vez, a renda italiana apresentava padrões mais geométricos.

A Itália criou o *punto di rosa* ou *punto di Burano*, sendo a cidade de Burano o maior centro produtor, para continuar como centro difusor da técnica. Contudo, o ponto da França se espalhou por toda Europa e era produzido em outros países, tornando a França hegemônica em matéria de artesanato têxtil (NÓBREGA, 2005).

A renda de renascença, como é chamada no Brasil, chegou e se desenvolveu em Pernambuco, através da forte influência das freiras que, nos conventos e colégios internos, ensinavam este tipo de trabalho às alunas.

A entrada da renda renascença no Brasil se deu pelos ambientes conventuais, onde a produção artesanal era ensinada por freiras francesas às estudantes laicas e noviças, e os resultados destinava-se a comercialização. Segundo história que consta entre as rendeiras, a Renascença chegou a Poção nos anos de 1930, trazida por uma dessas estudantes, a jovem Maria Pastora, que trazia encomendas para tecer durante visita à mãe convalescente (FRANCO, 2016, p. 29).

No Brasil, a renda toda feita à mão encontra berço nas cidades do Sertão nordestino, especialmente na cidade de Poção, localizada no Agreste, a 244 Km<sup>2</sup> da capital pernambucana, Recife, por volta da década de 1930. Nessa época, Poção não era um município emancipado, era distrito de Pesqueira, por isso, ambas as cidades se consideram berço da renda renascença. Atualmente, o município é um dos maiores produtores de renda renascença do país.

A renda renascença foi ensinada por Maria Pastora para Elza Medeiros, conhecida na cidade como Lala, porque Maria Pastora trazia consigo encomendas para que, quando retornasse para a Itália, pudesse entregá-las. Maria Pastora com receio de não conseguir entregar a tempo, ensinou em segredo à Lala.

(...) temendo não ter tempo para concluir as encomendas que custeavam seus estudos, procurou o auxílio de Elza Medeiros, conhecida por todos como Lala, que teria se comprometido em ajudá-la e a manter o segredo (FRANCO, 2016, p. 3).

A renda ensinada por Maria Pastora ficou conhecida como renda renascença no Brasil. Lala viu a renda renascença como uma oportunidade de negócio para as famílias do Agreste Central pernambucano e do Cariri Paraibano, foi quando abandonou a discrição, compartilhando o conhecimento.

O conhecimento é transmitido oralmente e pela prática. O patrimônio e a herança da Renascença estão nas memórias das mulheres, dos pontos aos desenhos, dos insumos aos produtos. Ainda hoje, pode-se ver nas cidades de Poção e Pesqueira que a prática é ensinada de mãe para filhos, sentados nas calçadas, difundindo a cultura e, ainda, ensinando um meio de sobrevivência alternativa, já que a maioria das rendeiras são donas de casas ou mulheres que trabalham em outras atividades durante o dia e fazem a renda renascença nas horas vagas.

A renda renascença como arte e cultura fortalece ainda mais a sua visão como atividade econômica e identidade local de um povo.

O que me espanta é que em nossa sociedade a arte só tenha relação com os objetos e não com os indivíduos ou com a vida; e também que a arte seja um domínio especializado, o domínio dos especialistas que são os artistas. Mas a vida de todo indivíduo não poderia ser uma obra de arte? Por que um quadro ou uma casa são objetos artísticos, mas não a nossa vida? (FOCAULT, apud ALMEIDA, 1984, p. 331).

A renda renascença é feita com agulha e surge pela união de fitas, as quais são denominadas de lacê. A princípio, faz-se o desenho no papel vegetal, o qual guiará os pontos que serão feitos. Por ser um material de espessura fina, o papel, que é chamado de risco, deve ser fixado em outro papel que tenha uma gramatura maior para que o desenho seja realizado.

FIGURA 1: ARTISTA DESENHANDO O RISCO DA RENDA RENASCENÇA.



FONTE: Autora da pesquisa (2018).

Após a união dos papéis, o mais fino e o mais encorpado, pesponta-se o lacê, o qual definirá quais serão os espaços a serem preenchidos pelos pontos da renda e ainda o contorno principal. Com alfinetes e broches prendem-se os papéis já pespontados com o lacê em uma almofadinha da rendeira, normalmente em formato cilíndrico.

FIGURA 2: RISCO FINALIZADO.



FONTE: Autora da pesquisa (2018).

A almofada deve ser bastante firme para que se inicie a elaboração e vai funcionar como se fosse o bastidor das bordadeiras.

FIGURA 3: GRAVURA DE JEAN-BAPTISTE DEBRET, REPRESENTANDO A ELABORAÇÃO DE RENDA POR PESSOAS ESCRAVIZADAS NO BRASIL IMPERIAL.



FONTE: Uma Senhora Brasileira em seu lar. Jean-Baptiste Debret, 1823. Disponível em: <[http://idd.org.br/wordpress/wp-content/uploads/2016/05/IDD\\_escravidao25-ok.jpg](http://idd.org.br/wordpress/wp-content/uploads/2016/05/IDD_escravidao25-ok.jpg)>. Acesso em: jul. 2021.

Na gravura de Debret é possível observar o uso de almofadas para bordar, de maneira semelhante às que são utilizadas atualmente.

FIGURA 4: RENDA SENDO ALINHAVADA EM ALMOFADA.



FONTE: Autora da pesquisa (2018).

A almofada mantém o trabalho firme e mais estável, reduzindo o encolhimento no final do processo. A renda renascença surge quando a linha preenche os espaços existentes entre as fitas, devendo ser feitos de acordo com os pontos prescritos no desenho guia.

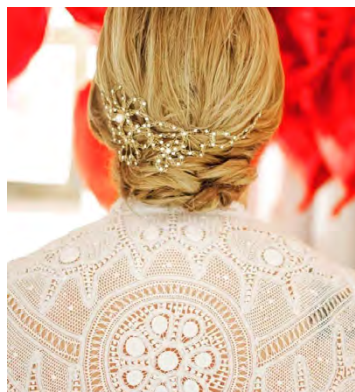
FIGURA 5: DESENHO DA RENDA RENASCENÇA.



FONTE: Autora da pesquisa (2018).

Por ser um encontro de linhas presas no lacê, a renda renascença fica solta no papel, tornando-se o próprio tecido. Após unir todas as fitas, o lacê pelas linhas, a rendeira solta os pespontos do papel.

FIGURA 6: PEÇA PRONTA.

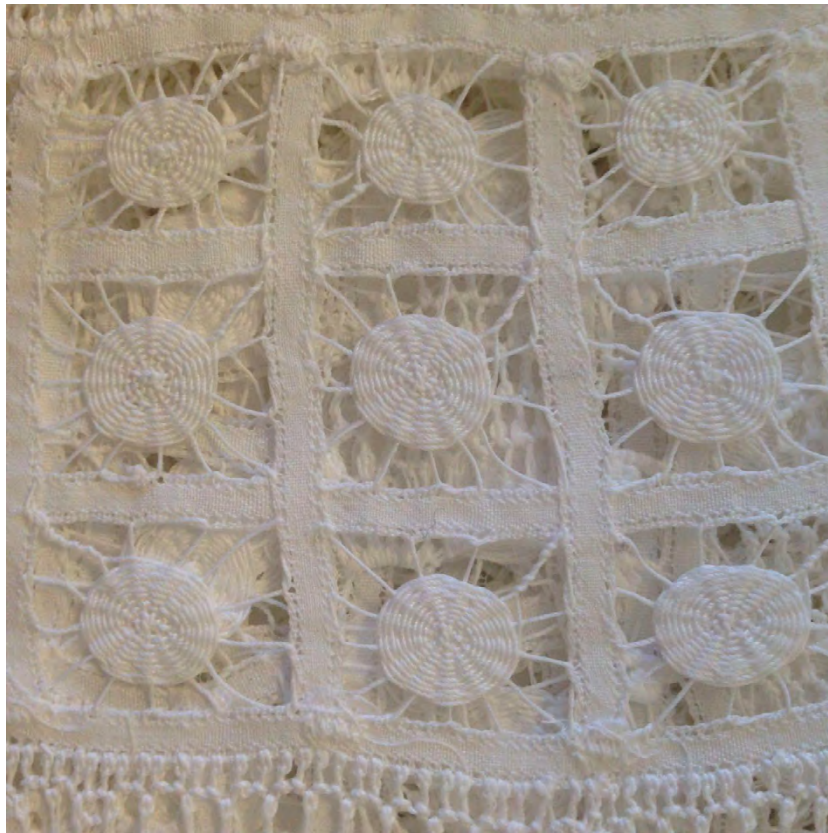


FONTE: Autora da pesquisa (2018).



A renda tem diferentes níveis de dificuldade, com pontos básicos na formação inicial, necessários à execução de uma peça de renda, e pontos mais complexos de conhecimento de poucas rendeiras, que executam peças de rendas mais elaboradas, com recursos estéticos e ornamentais diversos. Quando a renda renascença chegou a Poção, não havia muitos pontos, mas a variedade surgiu pela necessidade de fazer estilos diferentes, pelo conhecimento de outras técnicas e principalmente pela prática. Os nomes dados aos pontos refletem imagens da natureza, como o ponto aranha, abaixo.

FIGURA 7: PONTO ARANHA



FONTE: Autora da pesquisa (2018).

Os pontos podem representar, ainda, sentimentos, alimentos da região, figuras geométricas ou algo que reflita o cotidiano das rendeiras. Dentre eles podemos citar o abacaxi, torre, traça, pipoca, cocada, xerém, laço, sianinha, dois amarrados, malha, amor seguro, olho de pombo, entre outros.

Em relação aos pontos, Franco (2016, p. 17) pontua que

Daqueles quatro ou cinco pontos aprendidos nos anos de 1930, dos mais simples foram-se criando muitos outros, entre registros puros e combinados. Hoje, são aproximadamente uma centena, mas tudo começa, assim como na vida, com dois amarrados (FRANCO, 2016, p. 17).

O ponto "dois amarrados" é considerado o mais simples e a base da renascença.

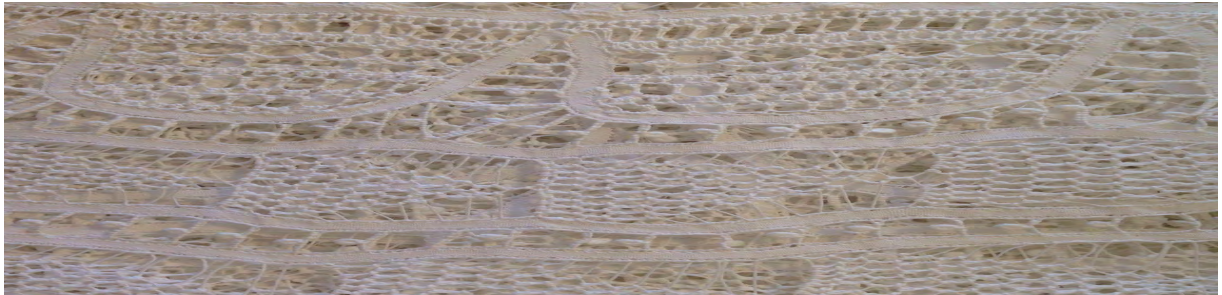
FIGURA 8: PONTO DOIS AMARRADOS



FONTE: Autora da pesquisa (2018).

A rendeira pode utilizar quaisquer pontos para desenvolver as peças que tem em mente, bem como, pode mesclar pontos harmoniosamente.

FIGURA 9: PONTO TORRE



FONTE: Autora da pesquisa (2018).

O ponto torre é um dos maiores e é composto por uma base mais larga e um topo menor. Já os pontos richelieu são os palitos e a malha é a bolinha no centro do palito, o que faz este par de pontos ser conhecido como richelieu com malha.

FIGURA 10: PONTO MALHA



FONTE: Autora da pesquisa (2018).

A variedade de pontos possibilita a liberdade de criatividade das rendeiras no momento de criação das peças de renda renascença, que pode ser branca, bege e colorida, e os insumos, lacê e linha, coloridos. Após a peça branca estar pronta, pode-se, também, tingi-la de forma artesanal. Com isso, as opções para criação se tornaram ainda mais atrativas, chamando atenção de diversos estilistas do Brasil e exterior.

### **Ensino-aprendizagem da renda renascença e inclusão socioeconômica**

A renda renascença é uma arte e um trabalho passados de geração a geração e promove visibilidade, reconhecimento e renda para as artesãs. A técnica de confecção da renda Renascença chegou a Poção, município de Pernambuco, na década de 1930, através de Maria Pastora vinda do Convento de Santa Tereza, em Olinda-PE. Ela ensinou a uma amiga de Poção, Elza Medeiros, conhecida como Lala, o que aprendeu com as freiras francesas do convento. Lala ensinou a técnica a algumas amigas, formando o primeiro grupo produtivo da região, composto por 8 mulheres: Lala, Odete Primo, Edite, Maria Lola, Zezé, Lourdes, Menininha Duarte e Leonor.

Segundo dados do IBGE (2010), a maioria da população do município de Poção sobrevive da renda renascença que produz, gerando emprego não só para quem faz a renda, mas para toda a cadeia produtiva que a renda renascença trouxe junto com ela. Poção, Pesqueira e cidades vizinhas, localizadas no agreste e no sertão pernambucano, são áreas histórico-geograficamente sujeitas a rigorosas e duradouras secas, dificultando a agricultura e a pecuária na região. Por isso, a renda assume importante papel socioeconômico para as referidas cidades.

De acordo com dados do IBGE (2010), o Produto Interno Bruto (PIB) de Poção está dividido da seguinte maneira: os serviços correspondem a 21.655, enquanto a Indústria é responsável por 2.426 e a Agropecuária 5.110 (em Pernambuco são: 31.227.506; 9.489.597 e 2.201.204; Brasil: 1.197.774.001; 539.315.998 e 105.163.000, respectivamente). Assim, os Serviços são a maior fonte de PIB de Poção, isso porque a renda renascença além de ser feita por mulheres, durante a rigorosa seca, muitos homens, os sertanejos, também fazem o ofício da renascença como meio de renda para garantir o sustento da família. Logo, pode-se afirmar que a renda é uma tradição transformada em importante política de inclusão produtiva e socioeconômica.

O ofício da Renascença tem se fortalecido enquanto arte e atividade econômica graças a um conjunto de iniciativas, apoios e parcerias de instituições governamentais e organizações da sociedade civil. Não se pode deixar de ressaltar a grande cadeia produtiva que a renascença trouxe consigo, porque, além de a rendeira produzir rendas para vender, existe a comercialização de insumos, a venda de matéria-prima, a venda de riscos e de ferramentas. Ademais, a rendeira pode vender a produção, a montagem, comercializar as peças para revendedores ou consumidores finais e, ainda, ensinar a prática.

As rendeiras fazem a renda renascença nas suas casas, o que facilita o horário de trabalho e, assim, conseguem trabalhar em outras funções e em horários vagos, fazendo a renda renascença para garantir um dinheiro "extra" para as famílias. "A atividade da rendeira,

assim como outras atividades manuais, é constituída no âmbito doméstico e predominantemente por mulheres" (ZANELLA, BALBINOT, PEREIRA, 2000, p. 238). Segundo Albuquerque e Menezes (2007), as mulheres que sabem fazer a renda renascença têm mais prestígio em relação às agricultoras e donas-de-casa.

O ofício de rendeira é mais comum nas cidades da zona rural e faz parte do processo de socialização das crianças, ensinadas pelas mães. Aprender a fazer renda cedo é uma forma de fugir dos pesados trabalhos da roça, dos engenhos e das fazendas canavieiras. É uma atividade executada também por homens, sobretudo na infância. Para muitas famílias, a atividade da rendeira é a principal fonte de renda da residência, em outras é considerada complementar à renda gerada pelo homem. Elas podem trabalhar de forma autônoma ou unidas a grupos produtivos, associações ou cooperativas. A vantagem de se unir a empresas é que o serviço feito é sempre um serviço garantido, pois as empresas encomendam o que já está sendo vendido.

No passado, as rendeiras eram iniciadas pela aprendizagem informal. Atualmente, além da tradição oral de ensino, as formações também são através de cursos ministrados por rendeiras experientes e contratadas por órgãos e entidades para repassar o saber. Há muitas mulheres que dominam a técnica da renda, mas não a executam porque desempenham outras atividades com ganhos maiores e fixos ou estão desencantadas com as crises que marcam a história da renda (IPHAN, 2014, p. 74).

A iniciativa de Lala foi fundamental para a economia local e a inclusão social, especialmente das mulheres. A referida rendeira viu na renda renascença a oportunidade para as famílias do Agreste Central Pernambucano terem uma fonte de renda para garantir a sua sobrevivência. Sua atitude reforçou o papel da mulher no desenvolvimento rural sustentável, alicerçado na abordagem histórico-cultural e econômica da produção da renascença.

Passaram-se mais de oitenta anos desde os ensinamentos de Lala e, ainda assim, as rendeiras se mantêm fortes na tradição. Naquele período, a renda renascença era mais voltada para os artigos de casa, hoje vem sendo valorizada e redesenhada por vários estilistas produzindo *house wear*, *moda* infantil, decoração, moda casual, vestidos de festa e vestidos de noiva.

Vista como artigo de luxo e por ser um produto oneroso, a renda renascença se reinventou e, para se manter no mercado, as rendeiras começaram a produzir peças em que houvesse a mistura de outro tecido, como por exemplo, o linho e a cambraia para que a peça não ficasse tão onerosa e mais pessoas pudessem adquiri-la. A mistura da renda renascença e outros tecidos consegue diminuir a quantidade de renda na peça, conseqüentemente, diminuindo o tempo para a produção de uma única peça. Dessa forma, as rendeiras conseguem fazer mais peças e gerar mais renda.

A renda renascença além de ser uma arte, também garante o sustento de inúmeras famílias na região, sendo passada de mãe para filhos não apenas como cultura e arte, mas também como mais um meio de gerar renda. Ela tem fortalecido a identidade cultural da mulher e da região, contribuído para o crescimento, empoderamento e organização dos grupos, bem como o fortalecimento da economia e a inclusão social da mulher, através de uma oportunidade de trabalho, senso de comunidade e autonomia financeira.

O efeito dessa experiência é o empoderamento das rendeiras, a elevação da autoestima, a aquisição de um capital simbólico diferenciado, o trabalho em equipe, a participação ativa, a auto aceitação, o pertencimento, representatividade em seu lugar social nos grupos, isto é, a inclusão social que tem um impacto positivo em toda a sua vida. Ressalta-se que muitas famílias construíram sua vida e criaram seus filhos com a Renda Renascença.

As redes de sua iniciação na renda são marcadas por relações de parentesco, ou seja, familiares com mães, avós, tias, irmãs, primas; de vizinhas e amigas; de iniciação autodidata e de iniciação institucional através de cursos regulares promovidos por entidades públicas ou particulares de apoio ao artesanato. As relações de parentesco e vizinhança são os suportes mais fortes no ensino-aprendizagem. A família tem o papel de estimular o interesse das crianças para o trabalho e de incentivá-las à aprendizagem, além do próprio processo de produção e de comercialização.

O ensino-aprendizagem da renda é uma representação da vida social em diferentes contextos. Nas relações parentesco-geracionais, as mães, que historicamente eram as principais iniciadoras das filhas, perderam espaço para as irmãs e primas que, geralmente, ensinam umas às outras. Ou seja, o ensino-aprendizagem também ocorre em uma mesma geração. Contrariando a máxima de que os saberes tradicionais fluem necessariamente das gerações mais velhas para as mais jovens, seguindo uma linha de iniciação que passa pela avó, mãe, filha e neta, algumas mulheres aprenderam a render com suas filhas. Tal observação confirma o pressuposto de Mead (1970), sobre as culturas co-figurativas nas quais os jovens também podem aprender com outros jovens uma arte tradicional.

As filhas são levadas pelas próprias mães para aprender a arte rendeira com as mestras. A execução de uma peça, especialmente aquelas grandes, pode se transformar em ocasião de aprendizagem, pois ensinar e aprender a fazer renda são de base oral e, ao longo da produção, as conversas, a imitação, a motivação, entre outros aspectos, desenvolvem-se, naturalmente, nas atividades cotidianas das rendeiras. As mestras mais prestigiadas são, em geral, mulheres mais idosas, experientes, reconhecidas como rendeiras detentoras dos segredos especiais da técnica e da arte de render. Elas coordenam o trabalho, supervisionam a execução, instruindo as rendeiras sobre a tensão, local e variação de pontos, mostrando erros, entre outros. Assim, transfere os conhecimentos, processo dialógico entre quem ensina e quem aprende.

O ensino da renda através de cursos formais é promovido por entidades públicas e privadas, ministrados por rendeiras mais experientes, seguindo a metodologia que rege a transmissão informal do saber, sem textos escritos, com demonstrações do fazer e explicações orais. As alunas são parentes e vizinhas de rendeiras, que incentivam as jovens a frequentarem os cursos, o que mostra que mesmo quando se tenta institucionalizar a iniciação, as redes tradicionais de transmissão do saber mostram sua força e influência.

Com a valorização nacional e, especialmente, internacional da renda, ela transformou-se em um produto com uma carga simbólica positiva capaz de mobilizar as jovens para o seu aprendizado. E, com o aumento das demandas da renda e sua inclusão em circuitos comerciais de produção, as rendeiras de organizam de forma a partilhar a execução de peças grandes com outras artesãs, gerando redes com destaque para quem distribui encomendas,

a intermediária, subdividindo o trabalho com outras rendeiras, criando uma rede de mulheres que vendem sua força de trabalho. As relações pessoais, centradas em torno das rendeiras que dão costura, estruturam as redes de produção mais amplas, nas quais se engajam as artesãs que vendem sua força de trabalho.

Para Leite (2003, p.41), "o auto-dilema do artesanato, cujo debate permanece aberto, é não se constituir meramente em produtos, mas em processos que se inserem reflexivamente no contexto de sua produção e se refletem nos modos de vida de quem os produz". Esse pressuposto contribui para enfrentar os conflitos sociais, econômicos, sustentáveis e culturais dessa prática artesanal e orienta para reflexão sobre formas de divulgação e promoção, compreendendo as múltiplas dimensões desse bem de valor cultural.

### Considerações finais

O presente artigo buscou apresentar a renda renasença como arte, cultura e economia. Ela é uma forma de resistência que promove a autonomia através da criação de uma vida profissional e o empoderamento da mulher enquanto artesã e sujeito político. Isso se deve, em parte, à organização em associações e cooperativas, pois, além de trazer aperfeiçoamento e profissionalização, as organizações e associações dão um poder coletivo e dão voz às mulheres.

A renda renasença ensinada em Poção-PE alcançou dimensões, além de trazer arte, a renda trouxe consigo uma importante forma de gerar renda, principalmente em períodos de longas estiagens e secas, quando a única forma de sustento vem da renda renasença. As redes de iniciação de rendeiras na arte são familiares, compostas por mãe, avós, tias, irmãs, primas e cunhadas; grupos de vizinhanças e de amizade; iniciação autodidata; e iniciação institucional através de cursos regulares promovidos por entidades públicas ou particulares de apoio ao artesanato. Parentesco e vizinhança ainda hoje são os suportes mais fortes na relação ensinar-aprender.

Por isso, ao adquirir algum produto da renda renasença, além de o consumidor possuir uma peça única e exclusiva, ele ajuda a cadeia produtiva que só a renda renasença gera, ou seja, ele ajuda a renda a gerar renda, pois ela se tornou responsável pela ascensão social de muitas mulheres, que abandonaram o árduo trabalho nas roças e, fazendo rendas sustentam suas famílias e pagam seus estudos nas instituições de ensino superior que algumas frequentam cursos de graduação ou de especialização, financiando os estudos com o dinheiro gerado pela renda renasença. Algumas dessas mulheres se tornam professoras e assumem o papel de coordenadoras de redes de produção da renda, bem como agentes difusoras e defensoras da prática simbólica e cultural das rendeiras, além de combatentes da marginalização socioeconômica delas.

Passos fundamentais devem ser dados para mudar o quadro de marginalização social e econômica das pessoas do sertão e agreste pernambucanos, como: incentivo ao aprendizado e perpetuação da renda renasença; reivindicação da renda como processo patrimonial; reivindicação de propriedade intelectual, políticas públicas de legitimação e reconhecimento da tradição da renda renasença para o desenvolvimento socioeconômico; maiores verbas

para programas sociais; investimento em aperfeiçoamento e gestão; discussão com rendeiras sobre associativismo; uso da mídia para divulgação dos produtos, políticas públicas de fomento e apoio ao artesanato, e na descoberta de nichos de venda da renda entre outros. Tais ações contribuem para a afirmação de identidade e garantia de remuneração pela produção de renda renascença direto com o consumidor, sem intermédio dos atravessadores

O fomento ao potencial econômico relacionado ao turismo rendeiro deve ser reforçado, incentivando o reconhecimento aos saberes tradicionais e à remuneração justa pelo trabalho, considerando condições de produção, grau de complexidade e valores monetários, intelectuais e simbólicos das rendeiras.

Assim, a formação do designer de moda precisa de subsídios que fortaleçam a sua trajetória profissional pautada na prática sustentável. Cabe às instituições de ensino superior proporcionar espaços para que os alunos e rendeiras sejam capazes de valorizar seus saberes e sua arte de forma a transformar os conhecimentos em cidadania, ética e moralmente.

Vale ressaltar que consolidar a identidade cultural de uma arte secular, a renascença, fortalece a integração social e as políticas públicas em prol dos processos de organização e gestão social e inclusão produtiva e comercial das rendeiras. Reconhecer o papel da renda renascença como geradora de renda e o papel da mulher como promotora desse processo é reconhecer a identidade cultural e promover o fortalecimento identitário dos sujeitos sociais locais para a superação da pobreza. O grande desafio é inserir cada vez mais a renda no mercado, mantendo-a como patrimônio cultural e simbólico.

## Referências

ALBUQUERQUE, Else de F.; MENEZES, Marilda. O valor material e simbólico da renda renascentista. **Revista de Estudos feministas** [online]. 2007, vol.15, n.2, pp. 461- 467. ISSN 0104-026X. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v15n2/a13v15n2.pdf> . Acesso em 10 out. 2016.

ALMEIDA, Maria da Conceição de; CARVALHO, Edgard de Assis; CASTRO, Gustavo de. **Ensaio de complexidade**. Porto Alegre: Sulina, 1984.

BRIEUVRE, M. **A renda**: história da renda em diversas épocas e diferentes países. Rio de Janeiro: H. Garnier, [190-].

CATELLANI, Regina Maria. **Moda ilustrada de A a Z**. Barueri: Manoele. 2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI**: o dicionário da língua portuguesa. 1999.

FRANCO, Tereza. **Renascença – PE**. Catálogo. Cel Editorial. 2016.

GIRÃO, V.C. **Renda de bilros**. Fortaleza: Edições UFC, 1984.

IBGE.2010.Disponível em:<http://cidades.ibge.gov.br/painel/economia.php?codmun=261120> . Acesso em: 23 set 2016.

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. **Modo de fazer renda Irlandesa, tendo como referência o ofício em Divina Pastora**. Brasília: Iphan, 2014. 168p. (Dossiê Iphan; 13).

\_\_\_\_\_. **Bens registrados**: modo de fazer renda irlandesa, tendo como referência este ofício em Divina Pastora/SE [online]. Disponível no link: <http://www.iphan.gov.br/bcrE/pages/conAcoesApoiFomentoE.jsf#> . Acesso em 29 jul. 2021.

JACKSON, F. N. **A history of a hand-made lace**: dealing with the origin of lace, the growth of the great lace centres, the mode of manufacture, the methods of distinguishing and the care of various kinds of lace (1900). London: L. U. Gill; New York: C. Scribner's Sons, 1861.

LEITE, Rogério Proença. Modos de vida e produção artesanal: entre preservar e consumir. In: Olhares itinerantes: reflexões sobre o artesanato e consumo da tradição. **Cadernos Artesol 1**. São Paulo: Central Artesol, 2003.

MEAD, Margaret. **O conflito de gerações**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1970.



NERY, Salete. O Comércio do Autêntico: produção, circulação e consumo de bens artesanais no contexto capitalista da atulaidade. In: **Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais**, 33, 2009, Caxambu, MG. Anais. Caxambu: ANPOCS, 2009.

NÓBREGA, C. **Renda renascença**: Uma memória de ofício paraibana. João Pessoa: SEBRAE, 2005.

PALISSER, B. **A history of lace**. London: Sampson, Low, Son, and Marston, 1869.

PRESTES, Fernanda. **Exclusividade e a moda**. 2010. Disponível em: <https://rpnamoda.wordpress.com/2010/11/02/exclusividade-e-a-moda/>. Acesso em: 14 set 2019.

QUEIROGA, L. **Lagarta Richelieu**. Recife: Lenice Queiroga de Sousa, 2013.

RAMOS, L.; RAMOS, A. **A renda de bilros e sua aculturação no Brasil**: nota preliminar e roteiro de pesquisa. Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Antropologia e Etnologia, 1948.

SILVA, V.L.F **Acervo de rendas Lucy Niemeyer**: uma contribuição para o design. 2013. 173 p. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 4 ed. Brusque: D. Treptow, 2007.

WATT, Melinda. Textile Production in Europe: Printed, 1600–1800. In **Heilbrunn Timeline of Art History**. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2000–. Disponível em: [http://www.metmuseum.org/toah/hd/txt\\_p/hd\\_txt\\_p.htm](http://www.metmuseum.org/toah/hd/txt_p/hd_txt_p.htm) . (October 2003). Acesso em 10 out 2016.

ZANELLA, Andrea Vieira; BALBINOT, Gabriela; PEREIRA, Renata Susan. A renda que enreda: analisando o processo de constituir-se rendeira. **Revista Educação e Sociedade** [online]. 2000, vol. 21, n.71, p. 235 - 252. ISSN 0101-7330. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v21n71/a11v2171.pdf> . Acesso em 21 out. 2018.

## Agradecimentos

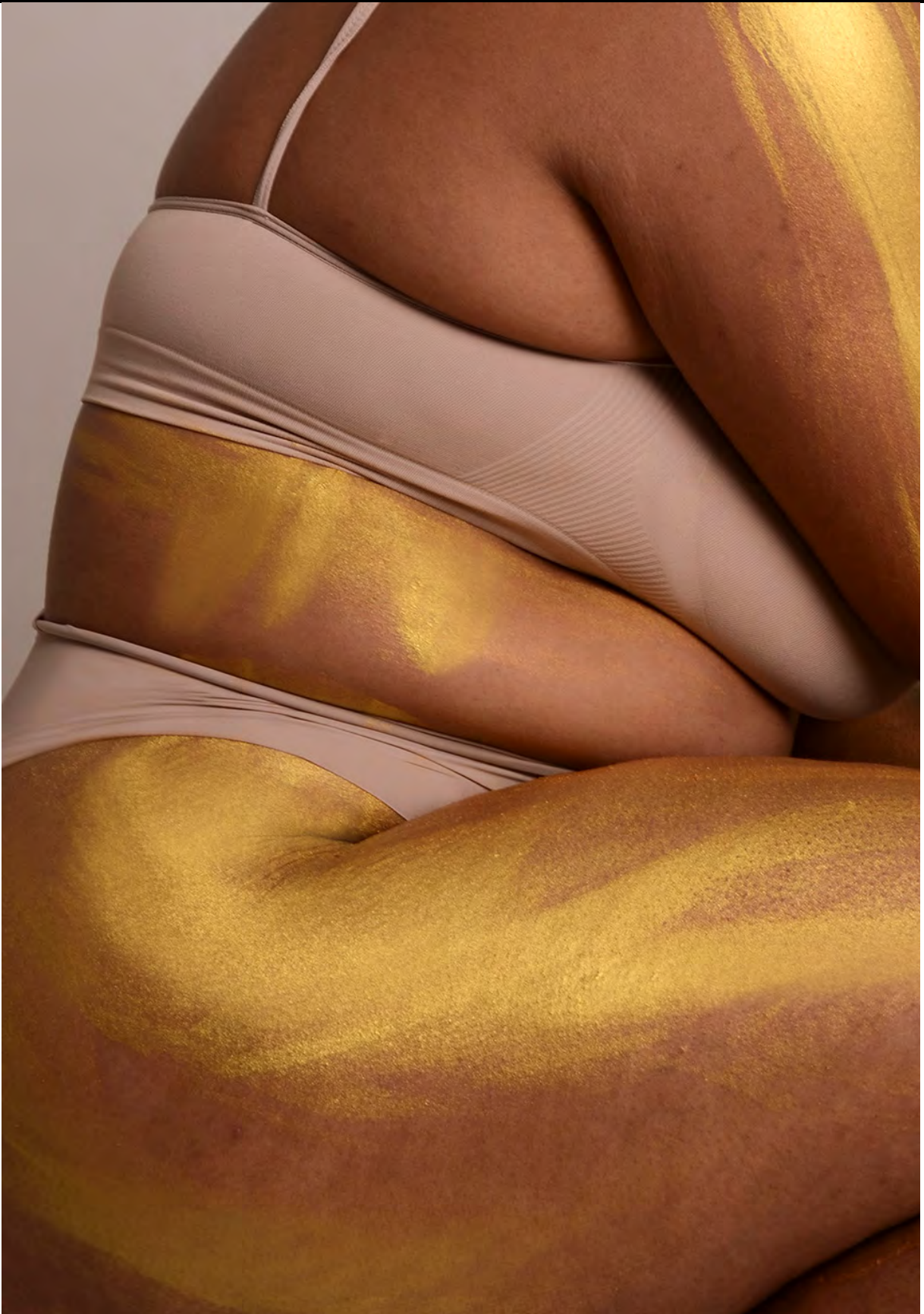
Revisora do texto: Noadia Íris da Silva, Doutora em Letras/Linguística.

[galeria]





A primavera gorda



Carne de ouro



texto: Letícia Torres

A pele do tempo

texto: Leticia Torres



O corpo fala



A dança das curvas



texto: Leticia Torres

Coragem orbitante





Um eu fora de mim



texto: Leticia Torres

Corpo palavra



Corpos esvoaçantes



texto: Leticia Torres

Seu vidro  
polido é o  
espanto  
que escorre  
pela minha  
dança

Vidro polido



Beleza real



texto: Leticia Torres

de quais  
excessos  
você  
tem  
medo?

Excessiva



Olhar para si



Amálgama





Outro eu



Segunda pele



texto: Letícia Torres

Alma em chamas

## FICHA TÉCNICA

**Direção e curadoria**  
Jô Souza

**Styling e produção**  
Ana Fontana  
e Ana Paula Fernandes

**Modelos e produção**  
Beatriz Montalvão  
e Gabrielle Polline

**Textos, styling e produção**  
Letícia Torres

**Edição e styling**  
Lucas de Britto

**Fotografia, styling e edição**  
Luisa Ruschioni

**Iluminação**  
Rafael Hupsel



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE  
ESTUDOS E PESQUISAS EM MODA