



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDADE E AUDIOVISUAL

MULHERES GORDAS E O CONSUMO DE MODA *PLUS SIZE* NO DF

TAYNARA VÍVIAN DA SILVA SOUZA

BRASÍLIA
2018

TAYNARA VÍVIAN DA SILVA SOUZA

MULHERES GORDAS E O CONSUMO DE MODA *PLUS SIZE* NO DF

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Fabíola Orlando Calazans Machado.

BRASÍLIA
2018

Esta monografia, intitulada Mulheres gordas e o consumo de moda *plus size* no DF, foi apresentada ao Curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília em novembro de 2018.

TAYNARA VÍVIAN DA SILVA SOUZA

Professora Doutora Fabíola Orlando Calazans Machado
Orientadora

Professora Doutora Ellis Regina Araújo da Silva
Membro

Professora Doutora Fernanda Casagrande Martinelli Lima Granja Xavier da Silva
Membro

Professora Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu
Suplente

BRASÍLIA
2018

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer a Deus por cuidar tanto de mim e da minha família, e por sempre estar presente em minha vida mesmo nos momentos em que duvidei de tudo, espero conseguir me conectar com Ele cada vez mais.

Segundo, a minha mãe Tânia, por sempre cuidar de mim, incentivar-me e por me ter ajudado muito em diferentes momentos da minha vida, se ainda estou viva é, principalmente, por ela. Também agradeço a meu pai Luiz, por zelar e cuidar da nossa família, é o homem mais batalhador que eu conheço, exemplo de perseverança para mim, nunca desistiu e mesmo trabalhando tanto fora tenta demonstrar carinho, mesmo que seja de seu jeito torto.

À Universidade de Brasília, por eu ter tido o privilégio de estudar em uma universidade tão conceituada e que me ensinou muito além da grade curricular. Este lugar me permitiu conhecer diferentes realidades, pessoas especiais e me ajudou a crescer. Alguns dos momentos mais difíceis que vivi até hoje, enfrentei lá. Já quis desistir várias vezes por achar que não era capaz, mas agora finalizo esta graduação tranquila e, com certeza, sendo uma pessoa melhor.

Aos professores que tive ao longo da graduação, alguns deixaram lembranças ruins, outros deixaram lembranças boas, obrigada pelo tempo, dedicação, paciência e incentivos. Gostaria de agradecer as Prof.^{as} Dras. Fernanda Martinelli e Ellis Regina por aceitarem compor a minha banca e à Prof.^a Maria Fernanda Valentin por ter aceitado ser minha suplente. Em especial, à minha orientadora a Prof.^a Dra. Fabíola Calazans, pela paciência com as dificuldades em relação ao meu tema, pelas orientações, críticas, elogios construtivos e os melhores ensinamentos que tive nesses últimos anos de graduação.

A gente gasta energia demais com coisas que importam de menos. A chave para uma vida saudável não é salada - é se poupar. De todos os excessos.

Poeta Matheus Rocha, 2016

RESUMO

As mudanças culturais, políticas e sociais que ocorrem nas sociedades ao longo da história contribuíram com a reconfiguração da subjetividade dos indivíduos. A sociedade contemporânea, conhecida pelo advento das tecnologias digitais, é demarcada pela lógica do espetáculo que instiga os sujeitos a serem empresários de si mesmos em uma cultura na qual o corpo é o capital mais valioso. A moda se apresenta como um sistema de significados que, ao mesmo tempo, auxilia na formação das identidades e exclui aqueles que não se adequam a forma física de corpo “ideal” legitimado pela mídia. A demanda pela democratização do mercado de moda se encontra quando se tenta por tanto tempo padronizar algo tão dinâmico quanto o corpo. Desse modo, surgem inquietações e discussões a respeito de quem a indústria da moda realmente atende. Algumas mulheres gordas se encontram então em uma busca por visibilidade, não apenas para caber nas roupas da moda, mas também para se sentirem incluídas e terem acessibilidade dentro da sociedade. Dentro deste contexto, a proposta deste trabalho foi compreender, por meio de um levantamento teórico, bibliográfico e a realização de uma pesquisa *online* para analisar possíveis sentidos, de que maneira as mulheres gordas de Brasília percebem seus corpos, bem como se consomem moda *plus size*.

Palavras-chave: comunicação; moda *plus size*; corpo gordo; consumo; mulher; subjetividade

ABSTRACT

The cultural, political, and social changes that have taken place in societies throughout history have contributed with the reconfiguration of the subjectivity of individuals. Contemporary society, known by the advent of digital technologies, is demarcated by the logic of spectacle that instigates subjects to be entrepreneurs of themselves in a culture in which the body is the most valuable capital. Fashion presents itself as a system of meanings that, at the same time, assists in the formation of identities and excludes those who do not fit the "ideal" body shape legitimized by the media. The demand for the democratization of fashion market lies in trying to standardize something as dynamic as the body. In this way, there are worries and discussions about to whom the fashion industry really provide. Some fat women then find themselves in a pursuit for visibility, not only to fit in fashionable clothes but also to feel included and to have accessibility in society. Within this context, the intention of this monography was to understand, through a theoretical and bibliographical research, and the accomplishment of an online survey to analyze possible meanings, in which way the fat women of Brasilia perceive their bodies, as well as if they consume plus size fashion.

Keywords: communication; plus size fashion; fat body; consumption; woman; subjectivity

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	9
1. INTRODUÇÃO	10
2. METODOLOGIA	13
3. SOCIEDADES: PRÁTICAS ASCÉTICAS E BIOASCÉTICAS	16
3.1. As mudanças das sociedades e dos sujeitos	17
3.2. As práticas de bioascese e o sujeito contemporâneo	21
3.3. A performance do corpo feminino	23
4. O CORPO ESPETÁCULO E A VISIBILIDADE DOS CORPOS GORDOS	27
4.1. Movimento <i>Body Positive</i> e o imperativo da felicidade	30
4.2. Subjetividade, corpo e consumo	36
5. MODA COMO SISTEMA DE SIGNIFICADOS E MULHERES GORDAS COMO CONSUMIDORAS	42
5.1. Sentidos do corpo e a moda <i>plus size</i>	44
5.2. As mulheres gordas e o consumo	57
5.3. O mercado <i>online</i> de moda <i>plus size</i>	62
6. PERCEPÇÃO DA CONSUMIDORA DE MODA <i>PLUS SIZE</i> DO DISTRITO FEDERAL	67
6.1. Metodologia da aplicação do questionário	67
6.2. Resultados e análises das respostas	68
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
8. REFERÊNCIAS	81
APÊNDICE	88

LISTA DE FIGURAS

Imagem 1: Frame de uma cena do vídeo da Luiza Junqueira sobre a #TourPeloMeuCorpo	30
Imagem 2: Capa da Vogue UK com a modelo <i>plus size</i> Ashley Graham.	32
Imagem 3: Capa da <i>Sports Illustrated</i> com a modelo <i>plus size</i> Ashley Graham.	32
Imagem 4: Capa da Cosmopolitan com a modelo <i>plus size</i> Tess Holliday.	33
Imagem 5: Membros da família Luglio: a mãe, Alessandra, o marido, Enrico, as filhas, Natalia e Bruna, além do cachorro Giggio.	40
Imagem 6: Catálogo de Lane Bryant apresentando as “Misses <i>Plus Sizes</i> ”.	46
Imagem 7: Capa da revista ÉPOCA de 2012.	48
Imagem 8: Imagens das três principais modelos <i>plus size</i> do <i>reality show</i> .	50
Imagem 9: Ensaio da linha de maiôs <i>plus size</i> da modelo Fluvia Lacerda que veste manequim 48.	53
Imagem 10: Modelo <i>Plus Size</i> da Ford Models, Nahuane Drumond veste manequim 46.	54
Imagem 11: Imagem das três mulheres utilizadas como exemplo de preferência de corpo em 2013.	55
Imagem 12: Frame do desabafo da personagem Alicia “ <i>Plum</i> ” Kettle no terceiro episódio da primeira temporada de <i>Dietland</i> .	58
Imagem 13: Uma das imagens divulgadas na campanha Dove pela Real Beleza.	61
Imagem 14: Isabella Trad, Ju Romano e Mel Soares são algumas das representantes da positividade e visibilidade do corpo gordo.	64
Imagem 15: Nuvem de palavras sobre a moda <i>plus size</i> .	75
Gráfico 1: Você se sente bem com o seu corpo?	69
Gráfico 2: Quando você sai para comprar alguma roupa, onde você costuma ir?	73
Gráfico 3: Você já comprou roupas <i>online</i> ?	74
Gráfico 4: Você conhece o mercado <i>plus size</i> ?	75

1. INTRODUÇÃO

A moda como é conhecida constituiu-se nas sociedades de maneiras diferentes, sua importância ao longo da história começou a ganhar poder a partir do momento em que as vestimentas se tornaram mediadoras do *status* social dos indivíduos, e se torna efêmera com o crescimento das formas de consumo com a chegada da Revolução Industrial. “[...] A lógica inconstante da moda, assim como suas diversas manifestações, é invariavelmente explicada a partir dos fenômenos de estratificação social e das estratégias mundanas de distinção honorífica” (LIPOVETSKY, 1989, p.1). As mudanças e transformações da moda são ágeis e inconstantes para acompanhar o ritmo das demandas e produções da sociedade de consumo, aspectos que perpassam o âmbito da fabricação de roupas e se projetam para a constituição dos indivíduos, mais especificamente, para a inconstância dos sentidos do corpo, que por consequência transformaram as relações de consumo.

Com o crescimento do mundo da moda, a transmissão de grandes desfiles, editoriais e as propagandas de produtos de moda, a exposição do corpo magro “ideal” para a passarela começa a ganhar força para o capitalismo, o que torna o corpo um capital prestigioso em relação à beleza, à saúde e a outros discursos hegemônicos, característica essa do corpo que passa a interferir as relações pessoais, íntimas e profissionais dos sujeitos. Com isso, o corpo das mulheres enfrenta cobranças externas sobre como esse corpo deveria ser, como deveria portar-se e se vestir, para assim enquadrar-se no formato “ideal” do que passou a ser o corpo midiático, magro, alto e jovem. Esse padrão da forma física do corpo, que é praticamente impossível de ser atingido por boa parte das mulheres, modifica as relações que algumas mulheres gordas têm de seus corpos que podem passar a sentir desprezo, ansiedade e problemas com a percepção da autoestima e de sua própria beleza por não conseguirem se identificar com o padrão de corpo vigente e, por conseguinte, não conseguirem acompanhar as tendências de moda.

Somente na última década o segmento de moda específico para a inclusão das mulheres gordas como consumidoras, aquelas que vestem manequim igual ou superior a 44 (BETTI, 2014), começaria a ter algum reconhecimento. Esse reconhecimento não viria como uma simples consequência de atos da sociedade, mas como uma série de fatores em diferentes âmbitos que tentam modificar, aos poucos, os discursos sobre o corpo e sobre a moda. Dentre esses fatores estão, a maior participação dos sujeitos na internet, por meio dos blogs e mídias sociais, o surgimento de eventos para promover a visibilidade do corpo gordo, a maior exigência das consumidoras gordas em relação a qualidade dos tecidos, dos cortes e das estampas. E, o aumento da obesidade na população brasileira (BETTI, 2014), que de acordo com os últimos

dados divulgados pelo Ministério da Saúde (2018) já se configura em 54% da população brasileira com sobrepeso e 18,9% com obesidade. Em Brasília, 47,6% dos habitantes se encontram com excesso de peso e 15,3% estão obesos, segundo o levantamento do ano passado da Pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel). Essa porcentagem começou a se estagnar nos últimos anos a partir do momento em que o brasileiro começou a praticar mais hábitos saudáveis. No entanto, o problema continua sendo mais comum para os homens que somam 57,7% dos brasileiros, enquanto as mulheres apresentam 50,5% da população com excesso de peso, os impactos das mudanças de hábitos mais saudáveis ocorrem lentamente, a população ainda continua com sobrepeso e isso não modifica a realidade do mercado de moda que ainda precisa se adequar com relação a demanda por mais diversidade de roupas para as pessoas gordas.

O motivo que levou a identificar as mulheres fora do padrão “ideal” de corpo neste trabalho como mulheres gordas foi a ideia de ressignificação e apropriação do termo gorda, a fim de contribuir com a problematização dessa palavra tão interdita na cultura contemporânea. Neste trabalho, o sentido da palavra gorda não é pejorativo, mas sim como uma forma de empoderamento, uma vez que ser gorda deveria ser apenas uma das diferentes características de um sujeito. Porém, há muito tempo esse termo tem outro peso na sociedade. Enquanto a magreza é considerada um sinônimo de beleza e saúde, ser gorda é mais do que um xingamento, além de estar relacionado com diferentes palavras negativas, tais como, doença, preguiça e desleixo, ainda é visto como uma falha moral. A relação que foi construída entre doenças e o corpo gordo contribuem para a estigmatização das mulheres gordas como aquela que não tem autocontrole e não consegue gerir o corpo, conseqüentemente, é uma pessoa doente pelo simples fato de ser gorda, por isso, é vista como risco e como um problema financeiro para a sociedade, é uma falha moral do sujeito ser gordo em um contexto em que são oferecidos diferentes métodos para evitar isso. Assim, romper e ressignificar o estereótipo deste termo é muito importante para o entendimento das mulheres gordas e seu lugar de direito na sociedade.

Foram esses motivos que levaram o estudo apresentado neste trabalho, o cenário atual mostra a demanda por mudanças no mercado da moda, posto que as marcas, indústrias e mídias ainda insistem e se dedicam a um “ideal” de corpo magro e jovem que não reflete verdadeiramente a diversidade de corpos no país. Por já ter vivido alguns momentos em minha vida, um em que não achava roupas em lugar nenhum que coubessem em mim, e outro em que tudo me servia, mas não me sentia bem mentalmente. E agora, depois de muitas batalhas internas em que aprendi a aceitar o meu corpo e consegui compreender o que ele é e representa,

deixando as roupas adequarem-se em mim da maneira que for. Toda essa vivência me instigou a tentar entender a percepção das mulheres gordas de Brasília sobre seus corpos e o consumo da moda *plus size*, que se tornou o objetivo geral e o problema de pesquisa deste trabalho. Para atingir esse objetivo geral, alguns objetivos específicos foram traçados, são eles: 1) compreender as mudanças de sentidos das sociedades e do corpo. 2) investigar os sentidos do consumo para o sujeito e para as mulheres gordas. 3) verificar se o cenário atual da moda *plus size*, abrange, ou não, o corpo das mulheres gordas. 4) pesquisar as nuances entre o mercado de moda *plus size* nas lojas de varejo e nos *e-commerces*. 5) identificar qual é a percepção que as mulheres gordas do Distrito Federal têm de seus corpos e do mercado de moda *plus size*.

Esta monografia foi então estruturada de maneira em que se pudesse compreender, primeiramente, o contexto e o sujeito que foi estudado, para depois, estudar os sentidos do consumo e da moda para esse sujeito. O primeiro capítulo serviu para explorar as mudanças nas sociedades ao longo do tempo, bem como se ordenaram as mudanças das práticas de cuidado de si que modificaram as subjetividades. Depois, foi feita uma breve reflexão sobre a visibilidade do corpo gordo na moral do espetáculo, perpassando o imperativo da felicidade e o consumo. O seguinte capítulo apresentou alguns sentidos para iniciar a pesquisa sobre a moda como sistema de significado, o surgimento da moda *plus size* tanto no varejo como nos *e-commerces*, e as mulheres gordas como consumidoras. E, por fim, analisou-se a percepção das mulheres de Brasília sobre seus corpos e sobre a moda *plus size*.

A proposta deste estudo é válida para o atual momento no qual algumas mudanças de estratégias estão acontecendo, tanto do ponto de vista capitalista como para o papel da publicidade e os meios de comunicação para a construção de referências midiáticas. A pesquisa está relacionada com estudos da comunicação, mais especificamente da publicidade, e se conecta com os estudos sobre o consumo, a moda, os sentidos dos sujeitos e a construção de padrões corporais na sociedade. Outrossim, pode contribuir como material para as marcas e os profissionais de moda entenderem o contexto em que a tendência de moda *plus size* ganha espaço e, para construírem uma melhor comunicação com seu público e assim atender as necessidades das consumidoras desse segmento. O consumo se transformou ao longo da história e hoje está muito mais ligado às questões sociais dos sujeitos que utilizam os produtos e serviços como sistema de significados na construção de suas identidades.

2. METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho optou-se por uma pesquisa de natureza exploratória com o auxílio de revisão teórica e bibliográfica e, com o objetivo de entender alguns sentidos do sujeito, do corpo, do consumo, da felicidade e da moda. Além disso, foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio de entrevista *online*, a qual não se trabalhou com amostragem, a fim de compreender as opiniões das mulheres gordas de Brasília sobre seus corpos e sobre a moda *plus size*. As etapas para o desenvolvimento deste trabalho serão melhor explicadas nos parágrafos que se seguem.

Primeiramente, um levantamento teórico foi feito em periódicos, bibliotecas digitais de teses e dissertações e outras ferramentas de pesquisa avançada com o objetivo de reunir os materiais acadêmicos que já foram desenvolvidos sobre o assunto. O levantamento foi feito por meio de palavras-chave e a combinação dessas palavras para uma seleção melhor dos trabalhos, tais como, corpo gordo, moda *plus size*, consumo de moda *plus size*. Buscou-se também trabalhos acadêmicos sobre moda *plus size* e comunicação, a relação entre moda e mulheres gordas. Além do levantamento de dados secundários e informações específicas sobre a moda *plus size* e o perfil das consumidoras desse segmento, noções que foram necessárias para o entendimento do assunto. Essa etapa foi importante para conhecer melhor o tema, as possibilidades de discussões e a construção da base teórica do trabalho.

Em seguida, uma revisão bibliográfica em textos, artigos científicos e livros foi realizada para explorar o assunto mais profundamente. Com isso, pôde-se contextualizar historicamente o tema, definir melhor alguns conceitos que foram importantes para a definição do sujeito e analisar algumas relações entre moda e o corpo gordo. A partir desta pesquisa foram selecionados alguns autores que nortearam a base teórica do *corpus* do trabalho. De início, para compreender as mudanças da sociedade (FOUCAULT, 2002; DELEUZE, 1992) e as formas de cuidado de si ao longo do tempo (ORTEGA, 2008; PELBART, 2008; SIBILIA, 2015). Depois, para compreender os diferentes sentidos do sujeito e a sua relação com o corpo (BRANDINI, 2007; COSTA, 2001; WOLF, 1992; GOLDENBERG, 2010; SANT'ANNA, 2014), as noções de visibilidade e o eu espetáculo (SIBILIA, 2016) e as noções de risco dentro da lógica da vigilância (BRUNO, 2013). Todas essas informações e conceitos serviram de base para compreender o sujeito contemporâneo e o espírito empresarial de autonomia ligado a ele (EHRENBERG, 2010; ROSE, 2011), e a subjetividade feminina (LIPOVETSKY, 2000; CALAZANS, 2013).

Além disso, foi contemplado também a noção de cultura da mídia e do espetáculo e a entrada dos meios de comunicação (KELLNER, 2001; FRANÇA, 2009), para melhor explorar as noções da visibilidade do corpo e do corpo gordo nas diferentes mídias, juntamente com o imperativo da felicidade (FREIRE FILHO, 2010; FRANÇA, 2010; SIBILIA, 2010). Essas questões também levaram à compreensão da relação do sujeito com o consumo (COSTA, 2005; BAUDRILLARD, 2008), que por sua vez, também auxiliaram no entendimento da moda como sistema de significados (BARTHES, 1979; LIPOVETSKY, 1989; BARNARD, 2003), para chegar na tendência do segmento da moda *plus size* (BETTI, 2014; SANTOS & NICOLAU, 2012; BRANDINI, 2007). Essa etapa exploratória de teorias e bibliografias foi muito importante para tornar os sentidos e aspectos mais claros que se refletem nas mudanças dos modos de ser e estar no mundo dos sujeitos ao longo do tempo.

Depois de delineado o contexto no qual os sujeitos que se inserem na relação entre moda e corpo, e dentro das possibilidades de pesquisa, foi realizado um questionário (vide Apêndice A) com o objetivo de investigar como as mulheres gordas de Brasília percebem seus corpos, bem como se consomem moda *plus size*. O questionário foi então estruturado de maneira que as entrevistadas em um primeiro momento se apresentavam e comentavam sobre seus corpos, para depois, responderem sobre comportamento de consumo e a moda *plus size*. Foram realizados pré-testes para identificar possíveis erros ou dificuldades de compreensão das questões e estimar o tempo de duração, para enfim, a versão final do questionário ser aplicada de forma *online* em grupos específicos só para mulheres no Facebook, que esteve disponível no período de 25 de setembro a 19 de outubro de 2018, foram contabilizadas 45 respostas ao fim da aplicação.

A metodologia da análise do questionário foi diversificada composta pelas análises de conteúdo e de discurso. A análise de conteúdo conforme Laurence Bardin (1977, p.42) explica, visa obter "por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens". Já a análise de discurso, tal como a análise de conteúdo, trabalha com "unidades linguísticas superiores à frase (enunciados). [...] Formular as regras de encadeamento das frases, quer dizer, ao fim e ao cabo descrever as unidades (as macrounidades que são os enunciados) e a sua distribuição" (BARDIN, 1977, p.44-5)". Assim, para tratar os resultados obtidos separou-se o material em unidades, núcleos de sentidos, para melhor analisar e entender os discursos das entrevistadas, as opiniões e atitudes. Com base nos métodos de Bardin (1977) e com o auxílio

das unidades de sentidos, pode-se realizar a análise das frequências e das ausências com o objetivo de compreender as marcas de sentidos e a relação entre os resultados e as informações, teorias e conceitos levantados anteriormente. Com o auxílio dessas unidades, uma tabela no Excel foi feita para verificar e analisar as porcentagens das perguntas fechadas. E também, para analisar os discursos que as perguntas abertas apresentaram, com os quais se pode perceber os conteúdos e as opiniões das mulheres gordas de Brasília.

3. SOCIEDADES: PRÁTICAS ASCÉTICAS E BIOASCÉTICAS

Todos os dias ela acorda às 6h, escova os dentes e toma o seu banho matinal para poder renovar as energias. Antes de se arrumar, sobe na balança e anota mentalmente o quanto está pesando para comparar com os dias anteriores, as variações dos números que aparecem naquela balança controlam ela desde muito tempo. Escolhe as mesmas roupas de sempre: uma calça jeans larga e surrada, uma camiseta básica preta e um par de sandálias, prefere vestidos e saias brilhosas, mas não consegue encontrar roupas nesse estilo que sirvam direito.

Vai em direção à cozinha preparar seu café da manhã e tenta se lembrar de todas as dicas que já ouviu dos médicos e nutricionistas, ela precisa comer alimentos que ajudem a diminuir o seu peso, também está com o colesterol alto. Ela sempre gostou de comer coisas variadas, mas nunca conseguiu mudar muito os números da balança. Decide tomar um leite desnatado com café sem açúcar e um pão integral com um pedaço de queijo branco, separa uma maçã para levar para o trabalho pois o médico falou que é preciso comer de três em três horas. Deve-se atentar aos horários. É preciso beber água. Quantas calorias tem uma maçã? Na dúvida é melhor levar uma pequena.

Pega o ônibus para o trabalho, fica novamente presa na catraca, já se acostumou com esse tipo de situação. Chega ao trabalho e presencia os mesmos cochichos, os mesmos olhares de reprovação. Depois de uma manhã desgastante recebe uma mensagem de sua mãe a alertando de não exagerar na comida quando for almoçar, ela sempre teve pessoas para dar opiniões sobre o que coloca no prato. O expediente acabou e tudo o que queria era poder ir para casa se deitar, está muito cansada, mas precisa ir para academia andar pelo menos 1h na esteira. Sua rotina não muda muito, ela gostaria de poder vestir roupas diferentes e coloridas, ela ama salada, mas também ama pizza. Preferia dançar e fazer natação, mas sempre ouviu que academia é que emagrece de verdade. Ela cumpriu naquele dia tudo o que dizem que precisa ser feito, só se esqueceu de ser ela mesma.

Situações como a descrita no texto acima não são difíceis de serem encontradas no cotidiano das mulheres gordas. A maioria das mulheres, tendo elas ou não o padrão “ideal” de corpo, já passaram por algum tipo de controle na vida. Esse controle pode estar no peso na balança, na maneira de se vestir e comer ou nos cuidados da saúde física. O controle é um aspecto muito forte da sociedade contemporânea que precisa autogerir-se para o olhar do outro, diferente dos cuidados voltados para a alma, realizados pelos indivíduos na Idade Média. Assim, para verificar os sentidos do corpo gordo para esta pesquisa, é necessário antes

compreender quais foram as mudanças da história, das subjetividades e os diferentes aspectos das formas de consumo e dos cuidados de si ao longo do tempo.

3.1. As mudanças das sociedades e dos sujeitos

Seguindo a lógica de Michel Foucault (2002) nossa sociedade perpassou três transformações durante os séculos, as particularidades dessas sociedades produziram e ainda produzem sentidos de poder em diferentes âmbitos da vida. A primeira delas seria caracterizada como a sociedade de soberania, período feudal no qual os sujeitos passaram por um adestramento civilizatório, uma vez que a sociedade vivia uma polarização entre soberanos e súditos que servia como motor da vida e da produção daquela época. O indivíduo conhecido como soberano tinha o poder de fazer morrer por meio de sacrifícios em praça pública aqueles que ameaçavam sua autoridade, essa exibição do poder sobre a vida dos indivíduos auxiliava a manutenção da soberania na sociedade. Os súditos não possuíam individualização, eram valorizados por sua colaboração com o sistema de polarização entre a vida e a morte.

Na sociedade de soberania a alma era o cerne do sujeito e, para cuidar dessa alma, buscavam-se algumas práticas para desenvolvê-la espiritualmente. Francisco Ortega (2008) explica que, na antiguidade grega, as práticas ascéticas daquele tempo envolviam a procura da liberdade ao renunciar os prazeres mundanos para alcançar a plenitude espiritual, sendo assim, corpo e alma complementavam-se nessa busca, era a relação de “mente sã, corpo sã”. A forma física do corpo não era exposta, o corpo não tinha a função de ser o protagonista da busca do sujeito por sua subjetividade. Segundo Valéria Brandini (2007) “o nu era sagrado e a relação saúde-beleza-juventude constituía praticamente uma liturgia. Corpo e espírito eram manifestações de uma mesma realidade [...]” (BRANDINI, 2007, p.5). Alguns filósofos do período da Grécia Antiga, tais como, Aristóteles e Sócrates, possuíam uma visão semelhante por também destacarem a importância do corpo e da alma como parte do conjunto humano.

O segundo modelo de sociedade apontado por Foucault (2002) é caracterizado como sociedade disciplinar, essa possuía dois desafios: disciplinar individualmente e coletivamente os sujeitos, por isso, ficou marcada pela ascensão das instituições; as escolas, as igrejas, os hospitais, as prisões e as fábricas. Esse período, que deu início a Revolução Industrial alterou diversos âmbitos da sociedade, as formas de consumo, de produção, as relações de trabalho nas fábricas, que passou a ser o local que detinha o poder para docilizar e individualizar os corpos que precisavam ser produtivos, o tempo com o advento do relógio e os modos de ser e estar no mundo. Um dos dispositivos de poder disciplinar que contribuiu para o início da mudança da relação entre o corpo e a alma foi o crescimento do Cristianismo, essa instituição contribuiu

também com a separação entre natureza e espírito, razão e paixão. Diferente da religião para os povos da Grécia Antiga no qual os deuses e os elementos espirituais eram coisas palpáveis para o sujeito, como aponta Valéria Brandini (2007), na sociedade disciplinar, “o cristianismo tornou a dimensão espiritual algo inatingível, impossível de ser captada pela dimensão física, material, de forma a promover o início da dicotomia entre corpo-espírito” (BRANDINI, 2007, p. 6).

O corpo então, espaço que se imaginava ter alguma autonomia, passa a ser mobilizado por “mecanismos de modulação da existência” de acordo com o filósofo Peter Pál Pelbart (2008) ancorado no conceito de Foucault, uma vez que, o poder disciplinador passa a intensificar, otimizar e se torna intrínseco à vida, ele passa agora a ser tratado como um biopoder. No contexto biopolítico os objetivos são cuidar da população e gerir a vida, por esse motivo o biopoder começa a funcionar por incentivo, vigilância e otimização dos indivíduos, a lógica das fábricas se expande para a vida em sociedade. Assim como explica Paula Sibilia (2015), “as sociedades industriais desenvolveram toda uma série de dispositivos destinados a moldar os corpos e as subjetividades de seus cidadãos, a fim de extrair deles o maior proveito possível” (SIBILIA, 2015, p. 32), o corpo se torna então submisso à gestão e o bem da sociedade como um todo. Com esse superinvestimento do corpo, os indivíduos deslocam o seu foco da intimidade psíquica para a sua aparência, a sua imagem e a sua performance. Peter Pál Pelbart (2008) aponta que na construção da nossa identidade este predomínio da dimensão corporal se apresenta em uma bioidentidade, “agora cada um se submete voluntariamente a uma ascese, seguindo um preceito científico e estético, nas academias ou nos consultórios cirúrgicos” (PELBART, 2008, p.5), esta ascese se caracteriza como as práticas de cuidado de si pelo bem comum para servir à dinâmica da *polis*.

Francisco Ortega (2005), ligado aos pensamentos de Foucault, chama esta prática de bioascese, em síntese, as práticas do corpo para a alteridade, o olhar do outro. De acordo com Ortega (2005, p.141), “encontramos na maioria das práticas de bioascese uma vontade de uniformidade, de adaptação à norma e de constituição de modos de existência conformistas e egoístas, visando a procura da saúde e do corpo perfeito”. A crença agora não está mais na divindade ou na elevação espiritual, mas sim, está em quão esteticamente “perfeito” o corpo aparenta ser, essas particularidades estendem-se para a última sociedade identificada por Michel Foucault (2002), a sociedade de controle, que é demarcada pelas tecnologias contemporâneas e a queda das instituições disciplinares. Isso contribui para a elevação do indivíduo como elemento principal e a subjetividade exteriorizada, agora, o indivíduo detém o poder e somente

ele é capaz de conquistar o que almeja ao se adaptar aos diversos ambientes, utilizando-se sempre do corpo como instrumento.

A Revolução Industrial reconfigurou alguns sentidos da vida em sociedade, assim como as tecnologias, em destaque a internet, transformaram ainda mais as formas de trabalho, as formas de consumo, os modos de ser e estar e, principalmente, a noção do tempo. Na sociedade de disciplina sempre era necessário recomeçar para passar de um confinamento a outro, agora na sociedade de controle, as condições do tempo que são tidas como algo mais abstrato fazem com que os indivíduos nunca consigam terminar nada. Desta forma, o controle também é visto, segundo Gilles Deleuze (1992), como de “curto prazo e de rotação rápida”, o indivíduo que sempre começa e nunca termina estará sempre em dívida com todos os seus objetivos. O poder aparece de uma maneira muito mais sutil, porém, ainda capaz de controlar e adestrar multidões, o que o poder tem agora é o auxílio das tecnologias contemporâneas que trabalham de uma maneira muito mais difusa e heterogênea para a transmissão desse poder. Entende-se que tanto para a ascense como para a bioascense o corpo participa da subjetividade, a diferença se encontra então no objetivo que cada uma dessas práticas visa atingir, enquanto uma procura o contato com a divindade, a outra tem como cerne a melhor performance do corpo para a realização do papel social do sujeito. A propósito da importância do corpo, a antropóloga Valéria Brandini (2007) explica que:

[...] O estatuto do corpo assume novas dimensões, tornando-se instrumento da busca narcisista por auto-satisfação, personalização e individualização crescente. O corpo torna-se instrumento do sexo, do prazer, da auto-afirmação e confunde-se com o que significa o indivíduo em si, gerando uma despersonalização dos conteúdos internos deste e a concepção de que as “pessoas são seus corpos”. Todavia, diferentemente do estatuto social atribuído ao corpo na era primitiva, onde ele é uma continuidade da relação natureza-sociedade e a corporalidade é instrumento da vida prática que se desenvolve de uma forma comunitária onde o valor do social se sobrepõe ao indivíduo isolado; *no capitalismo industrial o corpo assume atributos de instrumento do narcisismo, do individualismo, de um “eu” emergente isolado afetivamente do todo social* (BRANDINI, 2007, p.7, grifos nossos).

Essas novas atribuições à imagem do corpo no capitalismo industrial, no qual o corpo assume atributos de instrumentos do narcisismo, se tornam a nova maneira de se conceber a subjetividade dos indivíduos de maneira individual, isolando-os do coletivo. No contexto da supervalorização de si e da mania de grandeza que surge no “eu”, é permitido ao corpo novos sentidos a partir do momento em que a visibilidade se torna um interesse político e o corpo um instrumento do capitalismo industrial que precisa de autoafirmação constante para a individualização do sujeito. Não foi por acaso que em 2006 a revista *TIME* elegeu “eu, você e todos nós” como as personalidades do ano devido ao aumento do conteúdo produzido na

internet com auxílio das tecnologias contemporâneas. O que explica esse fenômeno de acordo com Paula Sibilia (2016), é que os sujeitos estão contribuindo para modificar os modos de se fazer arte, política e comércio. Conforme a sociedade é agora identificada, como a sociedade de controle e não mais a disciplinar, compreende-se que o capital não precisa mais dos músculos, do corpo dócil, mas sim da criatividade, da força-invenção. Neste contexto, “a vida” revela sua potência indomável e suas diversas formas de existência, uma vez que esta criatividade pertence “a todos e a cada um”, sendo dispensável as antigas necessidades dos meios de produção. As ideias são transformadas em mercadoria, em um sistema, que conforme Sibilia explica é “articulado pelo marketing e pela publicidade, mas também pela criatividade alegremente excitada e muitas vezes recompensada em termos monetários, no qual o espírito empresarial insufla todas as instituições e atravessa tanto os corpos como as subjetividades” (SIBILIA, 2016, p. 28).

Da mesma maneira com que as ideias e o corpo são transformados em mercadoria, a subjetividade se encontra desamparada devido aos desmoronamentos do que o “eu” acreditava como seguro. Sem essas “proteções” das antigas instituições como a igreja, a escola ou até mesmo a família, a subjetividade vira mercadoria ao se perceber na obrigação de tomar as rédeas de todos os âmbitos da vida por si só. A supervalorização da subjetividade como única responsável pelos diversos sentidos da vida é o que encarna a alma do negócio desse novo regime que segue o ritmo da moda, da oferta e demanda. De acordo com Paula Sibilia (2016, p.31), “há uma convocação informal e espontânea aos usuários ou consumidores para que compartilhem voluntariamente suas invenções [...], consiste em performar suas personalidades e encenar suas vidas na visibilidade das telas interconectadas”.

Sendo assim, as pessoas gordas nesse fenômeno do ideal de “eu”, que passa das práticas divinas da ascese para a autoafirmação do corpo, se encontram possivelmente deslocadas por não “fazerem parte” do negócio da visibilidade, uma vez que, a espetacularização do corpo gordo é bem limitada no âmbito das tecnologias contemporâneas. Dentro dos sentidos do corpo na sociedade de controle, o corpo gordo ainda é aquele que precisa ser adestrado e adequado para poder participar da dinâmica da cultura do espetáculo. Por isso, a ascensão das práticas bioascéticas se tornam mais pertinentes a partir deste momento, não somente como auxiliadoras do corpo performático, mas como propósito único dos sujeitos que precisam preservar, sustentar e gerir esse corpo para diferentes questões, como a saúde, a beleza, a longevidade e a alteridade.

3.2. As práticas de bioascese e o sujeito contemporâneo

O sentido da vida, antes voltado para valores éticos e religiosos (“vida reta e justa”) foram deslocados para o culto ao corpo como objetivo principal da existência humana. Jurandir Freire Costa¹ explica que o sentido da vida passou a ser avaliado por métodos de controle e validações experimentais, está voltado agora para a qualidade de vida do corpo e da espécie, o cuidado de si busca a longevidade, a forma física “ideal”, o saudável, que legitimam as novas aspirações à felicidade. Essas são características que o autor atribuiu à cultura somática, “a personalidade somática é a que tem na imagem social do corpo o referente central do caráter ou da identidade” (COSTA, 2001), isso significa que para o sujeito contemporâneo, sua identidade está diretamente refletida nos cuidados da forma física do corpo. Por isso, práticas de bioascese se tornaram cada vez mais habituais para o gerenciamento do corpo contemporâneo que precisa chegar ao seu máximo, ou até mesmo ultrapassá-lo para alcançar metas inatingíveis para si mesmo e para o olhar do outro. Francisco Ortega (2003) traz alguns exemplos do que seriam essas práticas bioascéticas, segundo o autor:

As formas de biossociabilidade e bioascese são uma peça fundamental no processo de desmontagem da cultura íntima e de somatização e exteriorização da subjetividade. Com as bioasceses, a distinção entre corpo e o *self* perdeu sua relevância. Mediante as atividades de *fitness* o psiquismo é externado, os indivíduos são somatizados. Nesse sentido devemos compreender as atividades de *bodybuilding*, as tatuagens, *piercings*, transplantes, próteses, clonagem, e até mesmo a última moda das amputações corporais (*body modifications*), como esforços de dar uma marca pessoal, uma configuração própria e individual ao corpo, uma singularidade que se define mais corporalmente do que psiquicamente (ORTEGA, 2003, p.62).

As práticas bioascéticas trouxeram para a sociedade diferentes relações do sujeito com o seu corpo, que agora se apresentam como um só. A intimidade do sujeito, que antes precisava ser cuidada e protegida dos problemas do mundo, passa por um processo de exteriorização que é refletida no corpo, por isso, as atividades físicas, as cirurgias, e todos os outros tipos de modificações corpóreas se legitimam diante do sujeito que precisa cuidar do seu “eu” exterior, local que agora se encontra a sua identidade que precisa ser vista, e até mesmo “avaliada” por si e pelos outros, para que o sujeito se configure como tal e como participante da busca coletiva por sucesso, felicidade e individualização. Nessa cultura somática, na qual o corpo é o principal participante na formação da subjetividade, se desenvolve uma preocupação constante com qualquer problema da aparência física, já que o indivíduo não se encontra mais em um “estado de bem-estar social” e precisa gerenciar os riscos inerentes que são associados a ele.

¹ Palestra apresentada sob o título de A Externalização da Subjetividade, 2001. Disponível em: https://encantosemcontos.wordpress.com/2011/04/02/a-externalizacao_da_subjetividade/. Acesso em: novembro de 2017.

Principalmente, com o tipo de organização que se tem hoje no qual são necessários corpos aptos à visibilidade, “um tipo de *eu* mais epidérmico e flexível, que se exhibe na superfície da pele e das telas” (SIBILIA, 2016, p. 48), com isso, o sujeito da cultura somática precisa ter noções da vigilância para poder se autogerir para as telas da contemporaneidade.

Fernanda Bruno (2013), uma das estudiosas dos diferentes sentidos da vigilância e a noção de risco, que não se aplicam apenas às máquinas, mas também ao papel social dos indivíduos, analisa como o risco serve de base da vigilância para garantir a segurança. Com suporte nos estudos de Paulo Vaz (2006, p.74), “[...] o conceito de risco aplica-se quando os indivíduos têm que considerar as consequências negativas possíveis de suas ações”, Bruno (2013) destaca o envolvimento do risco com “sofrimentos possíveis”. O risco serve então como uma lógica de atribuição de responsabilidade, por exemplo, o risco de se ter um corpo gordo na cultura somática pode acarretar em algumas consequências, tais como, a possibilidade de ter doenças, problemas para encontrar roupas ou um emprego, fora as outras dificuldades do dia-a-dia devido ao tamanho do corpo. Quais seriam então as ações necessárias para esse indivíduo evitar estes riscos? No caso, é necessário iniciar alguma dieta, praticar atividades físicas, ou qualquer outra prática bioascética possível, visto que, conforme Bruno (2013, p.38) compreende, todas as decisões tomadas no presente podem trazer sofrimentos para o futuro.

Para auxiliar na responsabilidade do sujeito na tomada de decisões e no monitoramento dos riscos, “dispositivos de vigilância de caráter preditivo e/ou preventivo” (BRUNO, 2013, p. 39) são requeridos. Na lógica do corpo, esse é o espaço no qual dispositivos e aplicativos de automonitoramento da saúde são legitimados, alguns exemplos são, *Hydro*, *OptimizeMe*, *Sleep Cycle*, *Nike Training Club*, *Tecnonutri*, *Dieta e Saúde*, e muitos outros que vão desde alertas para beber água regularmente, melhorar o nível de stress ou de sono, monitorar quantos passos uma pessoa deu ao dia, à possibilidade de montar uma dieta “ideal” para saber quais alimentos são necessários para o corpo se tornar “ideal” etc. Fernanda Bruno (2013) explica que as subjetividades contemporâneas não só utilizam da vigilância como meio de controle e segurança, mas também como uma forma de diversão e prazer, por isso, os aplicativos de automonitoramento se naturalizam, “aliando vigilância, cuidado de si e otimização da performance em diversos campos da vida cotidiana: trabalho, saúde, produtividade etc” (BRUNO, 2013, p.34).

Compreender este sujeito que precisa se autogerir é extremamente importante para qualquer estudo que tem como base o indivíduo e seu comportamento na sociedade. A autonomia do sujeito contemporâneo é discutida por alguns autores como, Alain Ehrenberg

(2010) e Nikolas Rose (2011), ambos discutem sobre como se iniciou a dinâmica das empresas na vida dos indivíduos que precisam ser “empresários de si mesmos”, performance contemporânea na qual os sujeitos assumem um estilo de vida em que os riscos precisam ser administrados para que se possa ter saúde, felicidade, sucesso pessoal e profissional.

Nikolas Rose (2011) apresenta no capítulo sete de seu livro “Inventando nossos selfs²: psicologia, poder e subjetividade”, um projeto de *self* que é incentivado a se manifestar, os sujeitos autônomos que “devem trabalhar seu mundo emocional, seus arranjos domésticos e conjugais, suas relações com o emprego e suas técnicas de prazer sexual; devem desenvolver um ‘estilo’ de vida que maximizará o valor de suas existências para eles mesmos” (ROSE, 2011, p.218). Já Alain Ehrenberg (2010), no livro “O culto da performance”, apresenta um sujeito que, diante da ansiedade e da depressão nervosa devido a obrigação do autocontrole, recorre a variados tipos de “drogas” que vão desde estimulantes, à medicamentos para manter-se acordado, para conseguir performar e se integrar à sociedade que vê a competitividade da autogestão como legitimadora do sucesso. O sujeito autônomo contemporâneo precisa então de aprimoramento constante em todos os âmbitos de sua vida, até mesmo no gerenciamento de suas emoções por representar um papel social dentro da sociedade performática.

Algumas mulheres gordas, por exemplo, ao tentarem entrar na lógica da autogestão, buscam em alguns medicamentos para o aprimoramento do corpo a solução mais rápida para a solução de todos os problemas que envolvem o peso. A busca por medicamentos para emagrecer funcionaria como drogas de integração do sujeito à sociedade contemporânea, já que o corpo precisa ser controlado de alguma maneira para se adequar à forma física "ideal" e legitimadora do sucesso. As mulheres gordas que buscam soluções rápidas, uma vez que todas as práticas bioascéticas costumam levar um certo tempo, esforço e sofrimento para apresentar resultados, encontram nesses medicamentos a solução para que não sejam necessárias tantas imolações, mesmo que esses medicamentos possam apresentar riscos futuros, o que importa é o resultado do agora. Com isso, elas conseguiriam performar seu autocontrole por meio de um corpo, aparentemente, feliz, saudável e bem-sucedido.

3.3. A performance do corpo feminino

Com base nesse panorama do sujeito autônomo e da cultura somática, se pode salientar que o corpo que passa por mais exigências, o corpo que é vigiado constantemente e que sempre

² Arthur A. L. Ferreira fez parte do grupo de pesquisa e tradução do livro de Nikolas Rose explica logo na introdução que a palavra *self* foi uma das maiores dificuldades na tradução pois ela comporta um duplo sentido, “pronomes pessoais da primeira pessoa no sentido reflexivo (si) quanto uma experiência & conceito substantivados e corrente na psicologia (*self*)” (ROSE, 2011, p.9).

passa por policiamentos e adestramentos, é o corpo feminino. As mulheres desde muito tempo observam seus corpos passarem por algum tipo de doutrina, desde o corpo silenciado, ao corpo fértil ou o corpo esteticamente perfeito para o prazer do outro. Todas estão encarregadas de serem as mais lindas, as melhores esposas e as mães perfeitas, existe sempre uma maneira de controlar o corpo e a identidade feminina. Porém, é importante destacar que todo esse sistema do sujeito performático ótimo e feliz (CALAZANS, 2013) que será apresentado, é uma condição destinada preliminarmente as classes médias e as elites (FREIRE FILHO; BIRMAN, 2010, p.27). Para o filósofo Gilles Lipovetsky (2000), essa subjetividade magra, jovem e bonita e todas as tecnologias do *self* que perpassam o corpo feminino,

a obsessão da magreza, a multiplicação dos regimes e das atividades de modelagem do corpo, os pedidos de redução de culotes e de modelagem até dos narizinhos arrebitados testemunham o poder normalizador dos modelos, um desejo maior de conformidade estética que se choca frontalmente com o ideal individualista e sua exigência de personalização dos sujeitos (LIPOVETSKY, 2000, p. 143).

Essas tecnologias de regimes, reduções e modelagens da subjetividade feminina se chocam com a ideia de personalização e individualização dos sujeitos, em razão da obsessão de uma padronização dos corpos por apenas um “ideal” de corpo. Esse suposto padrão da subjetividade feminina é constantemente apresentado em programas televisivos, que mostram diferentes tipos de comportamentos, técnicas e dicas sobre como a mulher deve se portar diante da sociedade, até mesmo em situações íntimas. Fabíola Calazans (2013) em sua intensa pesquisa sobre “Discurso, representação e subjetividade feminina no canal GNT” apresenta diversos exemplos sobre as representações televisivas a respeito da vida e do corpo da mulher. Canais voltados totalmente para o universo feminino e suas variações fazem sucesso diante do projeto de subjetividade da mulher “ótima e feliz”. O canal GNT, por exemplo, possui uma programação um tanto quanto questionável por apresentar soluções para problemas às vezes “desnecessários”, ao sempre adaptar-se, fragmentar-se e produzir sentidos para as exigências femininas do momento social e político. Esses programas apresentam discursos estimulantes para aqueles indivíduos que não se encontram no “modelo ideal” ou na melhor versão de si. Ou seja, mulheres acima do peso sempre encontrarão programas ditando novas práticas de bioescese, novas dietas, novas maneiras de se alimentar quando estiverem fora de casa, exercícios práticos para fazerem em uma rotina corrida e até mesmo dicas de quais são as roupas que disfarçam melhor os “defeitos” do corpo mais “gordinho”, se ela ainda estiver no processo de enquadramento do belo e magro. Tudo isso é apresentado para que a mulher consiga exercer seu papel social de boa mulher, boa mãe, boa esposa e de boa amiga.

Seguindo a lógica de aprimoramento constante, até mesmo mulheres que já se encontram nesse modelo de padrão “ideal” podem se beneficiar de novas dicas, já que, sempre haverá algo novo para se praticar e conquistar o melhor, ainda que algumas dessas táticas tragam dor e exijam sacrifícios íntimos o importante é sempre estar à frente dos outros e do próprio *bio*. “Esse mecanismo está associado a uma dinâmica cultural, segundo a qual os indivíduos buscam, nas referências midiáticas, as formas de lidar com a insegurança e com as dificuldades de inserção na realidade contemporânea” (CALAZANS, 2013, p. 191). A busca pela perfeição da subjetividade feminina pode trazer ansiedade àquelas que não conseguirem se encaixar em todas as exigências da sociedade, assim, a maioria das mulheres procuram suporte nas referências que elas acreditam serem a personificação da vida bem-sucedida e feliz.

Programas televisivos como, Encontro com Fátima Bernardes³, Bem-Estar⁴, Hoje em Dia⁵ e Domingo Espetacular⁶ apresentam periodicamente mulheres que já foram gordas para testemunhar todos os procedimentos que elas precisaram passar para conquistar o tão desejado corpo “perfeito”, sempre acompanhados de incentivos positivos pois, se “elas conseguiram, você também consegue”. Os programas também costumam levar especialistas de nutrição ou de atividade física para apresentar, com base no discurso científico, quais alimentos são “certos” ou “errados” e quais devem ser ingeridos para conseguir o corpo “ideal”, além de demonstrar os melhores exercícios físicos para perda de gordura e tonificação do corpo. Esse papel social do sujeito que cuida de si para evitar todos os riscos referentes à forma física do corpo é legitimado e naturalizado pelos diferentes meios de comunicação da sociedade contemporânea que visa sujeitos empreendedores, belos e felizes.

O autor Benilton Bezerra (2002), percebe o crescimento dos discursos científicos e os avanços tecnológicos, visto que hoje, a ciência assume o papel principal na produção de conhecimento, discursando sobre os temas e validando terrenos de significações. Foi no contexto paradigmático a partir do Iluminismo, movimento intelectual que teve força na França caracterizado pelo desenvolvimento da Ciência e da Filosofia, que o conhecimento científico passou a ser a fonte da “verdade”, se tornou uma referência para a vida cotidiana e, no caso

³ Fátima Bernardes ex-apresentadora do Jornal Nacional mistura em seu programa jornalismo, humor e informação em forma de bate-papo. Todos os dias da semana a partir das onze horas da manhã novos convidados são apresentados para debater sobre o tema daquele dia.

⁴ Comandado por Fernando Rocha e Mariana Ferrão o programa da Rede Globo passa todos os dias a partir das dez horas da manhã e aborda, com a ajuda de especialistas, a alimentação saudável e os cuidados com o corpo.

⁵ O programa da Rede Record apresenta uma variedade de informações que vão desde dicas de culinária, mundo da moda, orientações sobre saúde à flagrantes, direito e cidadania.

⁶ Formatado para ser uma revista eletrônica, o programa pertence a Rede Record e traz todos os domingos à noite informação, turismo, ciência, medicina e aventura, os principais apresentadores são Paulo Henrique Amorim, Janine Borba e Thalita Oliveira.

específico, tem influenciado na compreensão da saúde do corpo e no consumo de alimentos. As forças dos discursos científicos encontram espaço nos programas televisivos que, constantemente, apresentam tópicos relacionados a saúde e a forma física com o auxílio de profissionais da área para validar as informações pertinentes e então conseguem “controlar” as subjetividades contemporâneas.

As mulheres que se tornaram indivíduos empreendedores que possuem todas as possibilidades de autonomia podem enfrentar crises de ansiedade e de depressão devido à todas as exigências e à competitividade. “‘Não dar conta’ de si mesmo, em sociedades nas quais o ‘si mesmo’ se tornou um negócio de total responsabilidade de cada um, torna-se um novo fantasma, tão terrível quanto o antigo fantasma das culpabilidades escondidas a sete chaves” (SANT’ANNA, 2001, p.25). A performance do sujeito na contemporaneidade já se tornou algo intrínseco à vida, já que os indivíduos estão constantemente sendo instigados a buscar o melhor de si em diferentes âmbitos da vida, tais como, o trabalho, o corpo, as emoções e até mesmo o lazer, para si e para o olhar do outro. Tudo isso decorrente de uma demanda e uma lógica de competitividade instauradas no que se configura como a sociedade de controle. Para Alain Ehrenberg (2010), os sujeitos empresários de si precisam se adaptar rapidamente ao ambiente pois, eles têm “[...] a formação de uma mentalidade de massa cuja base é o governo de si. Essas respostas têm um tal sucesso porque permitem fazer funcionar uma relação social inteiramente moldada pelo inacabamento” (EHRENBERG, 2010, p.172). Na procura pelo melhor, as mulheres gordas buscam, também, nas diversas referências midiáticas, as melhores técnicas, as melhores e mais novas práticas bioascéticas para conseguirem realizar esse papel e conquistar a tão almejada felicidade e o corpo midiático de sucesso.

4. O CORPO ESPETÁCULO E A VISIBILIDADE DOS CORPOS GORDOS

O interesse pelo corpo teve um maior crescimento devido à dinâmica entre a entrada dos meios de comunicação e a moral do espetáculo na cultura. E, nesse sentido, compreende-se que a forma física do corpo se tornou um elemento muito mais importante na formação dos ideais de eu. A mídia faz parte dessa cultura repleta de imagens e sons que permeiam os diversos sentidos e representações das opiniões e comportamentos da sociedade, essa cultura da mídia segundo Douglas Kellner (2001) fornece, ao recorrer aos meios de comunicação e os produtos da indústria cultural, as representações daquilo que significaria ser homem ou ser mulher bem-sucedido e poderoso. “A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global” (KELLNER, 2001, p.9). Segundo o autor, os sujeitos conseguem, tanto na cultura da mídia como no discurso publicitário, fazer suas próprias interpretações das ideias veiculadas com base em suas vivências e opiniões, e assim constroem suas identidades refletidas naquilo que acreditam ser a personificação de sucesso.

A televisão, como meio de comunicação da cultura do espetáculo, continua sendo um dos meios mais fortes de representações devido a sua facilidade de interpretação e de acessibilidade. Vera França (2009) ao caracterizar a televisão como porosa explica que esses poros (buracos ou lacunas) “captam os humores da sociedade, se encharcam de seus desejos, temores, tendências” (FREIRE FILHO; FRANÇA, 2009, p.51), em oposição à ideia da televisão homogênea. Para França, a televisão mais participa da dinâmica da vida social do que a reprime, é uma relação mútua, um reflexo da outra, “um quadro sistêmico, marcado por equilíbrios e desequilíbrios, estímulos (positivos e negativos), levando sempre ao reposicionamento das partes na composição do todo” (FREIRE FILHO; FRANÇA, 2009, p.49). Ou seja, sociedade e mídia vivem uma relação de espelhamento contínuo, não é uma dominante sob a outra, mas sim uma constante bilateral para a construção das subjetividades.

Para Jurandir Freire Costa (2005), a mídia auxilia o envolvimento do corpo físico na subjetividade de duas maneiras, primeiro pelo aperfeiçoamento corporal com propagandas de cosméticos e fármacos; e segundo pelas características corporais ligadas ao sucesso social de pessoas midiáticas. A verossimilhança da narrativa midiática demonstra aos indivíduos que imitando estilos de vida prestigiosos e famosos em relação ao corpo é possível alcançar a verdadeira felicidade, dado que, “o único item do mundo ‘exclusivo’ à disposição do indivíduo comum é a imagem do corpo” (COSTA, 2005, p.166). Assim, com o suporte dos remédios para aperfeiçoamento, as dietas, as roupas e os procedimentos cirúrgicos, que servem como

instrumentos para auxiliar a imitação do corpo dos, aparentemente, bem-sucedidos, como explica Jurandir Freire Costa (2005), se conseguiria ser “vitorioso”.

Assim, a corrida pela posse do corpo midiático, o corpo-espetáculo, desviou a atenção do sujeito da vida sentimental para a vida física. [...] Cuidar de si deixou de significar, prioritariamente, preservar os costumes e ideais morais burgueses para significar “cuidar do corpo físico”. [...] Estar feliz não se resume mais a se sentir sentimentalmente repleto. Agora é preciso também se sentir corporalmente semelhante aos “vencedores”, aos “visíveis”, aos astros e estrelas midiáticos (COSTA, 2005, p.166).

O corpo “vencedor” apresentado na mídia costuma ser conhecido como um corpo magro, jovem e feliz, o sujeito midiático é aquele que cuida de si, tem total controle sobre o que come e pratica exercícios físicos. Estar feliz não é mais um aspecto sentimental que se busca conquistar por meio de algumas ações durante a vida. Agora a felicidade está diretamente ligada ao corpo, mas não é qualquer corpo que traz a felicidade, mas sim a forma física “ideal” prestigiosa magra, jovem e totalmente participante da dinâmica da visibilidade. Aqui se pode entender que qualquer corpo que não esteja dentro desse padrão dos “vencedores” se tornaria um “fracassado” diante da sociedade, principalmente, por esse indivíduo ter total autonomia de seu corpo, possuir diferentes instrumentos para aperfeiçoá-lo e mesmo assim, não aparentar ter controle sobre ele.

Mesmo com a pouca representatividade das diferentes etnias e formas físicas, os indivíduos que desejam se encaixar nessa lógica veem na imitação a solução de todas as angústias que vivem. O sociólogo e antropólogo Marcel Mauss (1934) caracteriza esse raciocínio como “imitação prestigiosa”, que se define como a imitação dos gestos de pessoas “vitoriosas”, uma vez que isso auxilia a busca de adequação ao padrão do “ideal” de corpo. Entretanto, toda essa ansiedade e sentimento de não pertencimento pode estar ligada justamente à essa procura incessante pela imitação do corpo bem-sucedido que, mesmo sendo um corpo doente por dentro, o aparentar ser do espetáculo e da visibilidade é o que importa no cotidiano do sujeito performático. Segundo Nikolas Rose (2011), mesmo com todas as perdas e sacrifícios, o indivíduo ainda insiste em participar dessa dinâmica da imitação do corpo espetáculo, “através destas transformações nós ‘inventamos a nós mesmos’ com todos os ambíguos custos e benefícios que esta invenção tem implicado” (ROSE, 2011, p.33). No período feudal a subjetividade estava amarrada à soberania, já na época da Revolução Industrial era o poder da igreja que a dominava. Hoje, os sujeitos têm toda a liberdade para serem quem realmente são, no entanto, a necessidade de se amarrar a um *expert* para guiar e otimizar esses sujeitos na lógica da imitação daquilo que é considerado sucesso ainda existe, a mimetização

dos gestos e ações do corpo de sucesso é visto como solução dos problemas, mesmo com todos os sacrifícios que isso acompanha.

O indivíduo que não se sente contemplado pelos sujeitos “vencedores” da televisão, pode facilmente procurar ajuda dos *experts* em outros meios, os gurus da autoajuda da positividade corporal podem ser facilmente encontrados na internet para auxiliar na busca pela aceitação daqueles que não conseguem atingir os “ideais” da forma física do corpo. O *Youtube*, por exemplo, possibilita que diversas pessoas que tenham uma ideia e uma câmera na mão consigam exprimir suas opiniões e comentários, com essa possibilidade, todo um universo sobre a aceitação corporal foi construído nos últimos anos. Pessoas como Alexandra Gurgel⁷, Luiza Junqueira⁸ e Daiana Garbin⁹ colecionam dezenas de seguidores que possuem o mesmo propósito, não mais sofrerem, maltratarem e se sentirem frustrados com os próprios corpos. Vídeos sobre testemunhos de dor e sofrimento também são muito conhecidos, agora não mais expondo a transformação de um corpo gordo para um corpo magro, mas sim, a transformação de um corpo gordo odiado pelo próprio sujeito para um corpo gordo acolhido e que busca ser saudável mentalmente.

A visibilidade do corpo gordo se torna importante para contemplar o grupo de indivíduos que compõem mais da metade da população brasileira. Uma das últimas tendências do *Youtube* que está entre as possibilidades de exposição do corpo gordo foi uma ideia da youtuber Luiza Junqueira, ela criou a #TourPeloMeuCorpo para poder mostrar cada detalhe possível de sua forma física. Ao apontar todas as características que poderiam ser possíveis “defeitos”, Luiza explica que agora ela compreende e ama o seu corpo do jeito que ele é, exemplo conforme imagem 1 abaixo, ao final, ela convida as pessoas a fazerem o mesmo, pois é uma maneira de se olhar verdadeiramente. A *hashtag* ficou muito conhecida e vários corpos tiveram seu espaço na cultura do espetáculo. Esses vídeos sobre a exposição do corpo gordo possibilitam novas representações da forma física, principalmente, para o público mais jovem

⁷ Alexandra é youtuber, dona do canal “Alexandrismos” periodicamente compartilha vídeos sobre suas vivências, suas dores, opiniões sobre assuntos, filmes e séries que envolvem o corpo gordo e sobre a própria gordofobia, sempre dando dicas de superação. Recentemente lançou seu livro intitulado “Pare de se odiar: Porque amar o próprio corpo é um ato revolucionário”.

⁸ Luiza também é youtuber e comanda o canal “Tá Querida” no qual, ela mesma explica, está tudo bem “você ser do jeitinho que você é. Falo de autoestima e empoderamento feminino e faço tutoriais divertidos de cabelo, maquiagem e comida”.

⁹ Daiana é jornalista e trabalhou durante 8 anos como repórter na Rede Globo, em 2016 pediu demissão para trabalhar com o seu blog e seu canal no youtube, o “Eu Vejo”, pois sofreu a vida inteira com transtorno alimentar. O conteúdo que ela apresenta sempre mostra as diferentes nuances das dificuldades de tentar ser magra e ter uma relação doentia com a comida, em alguns de seus vídeos ela traz diversos profissionais da saúde, como, terapeutas e nutricionistas. Em 2017 lançou seu livro que conta histórias íntimas de sua relação com o corpo intitulado “Fazendo as pazes com o corpo”.

que vê nos youtubers e blogueiras grandes formadores de opiniões e influenciadores de diferentes formas de comportamento.

Imagem 1 - Frame de uma cena do vídeo da Luiza Junqueira sobre a #TourPeloMeuCorpo.



Fonte: Portal iG Delas¹⁰.

O coração em frente a uma barriga nitidamente fora dos padrões estéticos da magreza mostra a ideia de aceitação e carinho com relação ao corpo, o que contribui com os discursos de empoderamento do corpo gordo. Luiza Junqueira é uma das diferentes mulheres gordas que começaram a expor seus corpos nas mídias sociais buscando visibilidade e aceitação, servindo como exemplo do que pode o corpo gordo hoje. Nos vídeos da #TourPeloMeuCorpo as mulheres gordas apertam e balançam seus corpos, às vezes, acompanhados de elogios sinceros e pedidos de desculpas por ter maltratado aquele corpo por tanto tempo. O corpo gordo começa, enfim, a se mostrar vivo e não como um problema a ser solucionado para essa nova onda das referências midiáticas.

4.1. Movimento *body positive* e o imperativo da felicidade

Movimentos de aceitação corporal e visibilidade do corpo gordo ocorrem já a algum tempo, porém, nos últimos anos mais discussões foram apresentadas e outras representações surgiram no Brasil e no mundo. Em países como os Estados Unidos se tornou comumente conhecido como “*Body Positive Movement*”, movimento que se modificou ao longo dos anos e possui diferentes explicações de como surgiu e quais são seus objetivos, o que se pode tentar definir é o seu mote na crença de que todos poderiam ter uma imagem positiva do corpo. Existem alguns pontos históricos que ajudam a relatar a narrativa desse movimento¹¹, primeiramente, ele possui raízes no ativismo feminista que passou por dois grandes momentos

¹⁰ Disponível em: <<https://delas.ig.com.br/comportamento/2018-01-11/tour-pelo-corpo.html>>. Acesso em: 17 out. 2018.

¹¹ ALPTRAUM, Lux. *A short history of 'body positivity'*. Disponível em: <<https://fusion.tv/story/582813/a-short-history-of-body-positivity/>>. Acesso em: 15 out. 2018.

a partir de 1850, ganhando força no segundo momento depois da publicação do artigo "*More People Should be Fat!*"¹² do autor Lew Louderback em 1967, e a criação do "*Fat Acceptance Movement*"¹³ e do "*National Association to Advance Fat Acceptance*"¹⁴ que tinham como cerne retificar as intenções do *fat-shaming*¹⁵. Apenas em 1996 as assistentes sociais Connie Sobczak e Elizabeth Scott fundaram a organização "*The Body Positive*", uma espécie de grupo de apoio que foi criado por Connie devido a sua história com distúrbios alimentares e a perda de sua irmã na adolescência devido ao mesmo problema. No site da organização¹⁶ se pode ver informações sobre treinamentos profissionais, cursos *online* e workshops, além da missão do grupo que se encontra na seção sobre quem eles são: "*The Body Positive* ensina as pessoas a se reconectarem à sua sabedoria corporal inata, para que possam ter um autocuidado mais equilibrado e alegre, e um relacionamento com todo o seu ser que seja guiado pelo amor, pelo perdão e pelo humor" (*THE BODY POSITIVE*, 2018, tradução nossa).

Estimulado pelas mídias sociais, o movimento ganhou força com a interação dos sujeitos ao compartilharem fotos de seus corpos, em sua maioria de biquíni, ou também ao darem testemunhos de momentos de superação à alguma situação relacionada a quebra de padrões estéticos, principalmente, com a ajuda de discursos sempre positivos e motivacionais que segue uma lógica de empoderamento. No exterior esse movimento já ganhou alguns fortes representantes, mulheres principalmente, que são militantes da positividade e visibilidade do corpo gordo. A modelo Ashley Graham que veste manequim 46, possui alguns marcos com relação ao ativismo gordo, ela foi a primeira modelo *plus size*¹⁷ a estrear a capa da *Vogue UK* em 2016 e a capa da *Sports Illustrated*, conforme as imagens 2 e 3 abaixo, além de desfilarem para marcas como *Dolce & Gabbana* e *Michael Kors*, marcas já conhecidas por apresentar um padrão de beleza magro "ideal" muito forte, Ashley Graham então se tornou a primeira modelo *plus size* a estar na lista das modelos mais bem pagas do mundo. Em uma entrevista para *Forbes*, Graham explica o seu desejo por quebrar os padrões da moda, "eu tenho o corpo com as mesmas

¹² "Mais pessoas deveriam ser gordas!" (tradução nossa). O artigo levanta alguns pontos sobre a necessidade de deixar a gordofobia e abrir espaço para as pessoas gordas na sociedade.

¹³ Movimento social pela aceitação do corpo obeso surgido em 1967, os seguidores deste movimento tentam combater os ideais discriminatórios que surgiram nas sociedades ocidentais acerca da obesidade.

¹⁴ É uma ONG sem fins lucrativos fundada em 1969 dedicada à acabar com a discriminação de todas as formas físicas do corpo e construir uma sociedade em que todas as pessoas sejam aceitas.

¹⁵ Apesar de se vivenciar isso no Brasil, essa expressão não existe na língua portuguesa. *Fat-shaming* se caracteriza pelo ato de levar alguém que tenha um corpo gordo a se sentir envergonhado ou insultado por isso.

¹⁶ *THE BODY POSITIVE*. Disponível em: <<https://www.thebodypositive.org/>>. Acesso em: 15 out. 2018.

¹⁷ A separação entre modelos e modelos *plus size* foi uma estratégia do mercado de diferenciar esses grupos a fim de atender as demandas. E também, como uma forma de poder sobre o corpo gordo, segregando-o como forma de identificar que ele não pertence ao mesmo lugar que os corpos prestigiosos de sucesso, já que a modelo magra não é identificada como "*small size*", mas a modelo gorda precisa ser reconhecida como "*plus size*".

medidas que uma mulher americana comum tem. E eu o uso para provar para outras mulheres saberem que são lindas”.

No outro extremo, a modelo Tess Holliday que veste manequim 54, também se considera uma ativista do movimento *body positive*, começou a trabalhar como modelo *plus size* depois de lançar em 2013 uma campanha nas mídias sociais, *#EffyYourBeautyStandards* (em português, “Fodam-se seus padrões de beleza”), com o objetivo de que mulheres postassem fotos de seus corpos e se sentissem felizes. Tess Holliday luta continuamente com as críticas com relação à sua saúde, principalmente depois de estrear a capa da *Cosmopolitan* em 2018, vide imagem 4 abaixo, e chamar muita atenção pelo tamanho de seu corpo. Porém, a modelo não desiste e sempre rebate as críticas quando acha necessário, “espero que isso faça você perceber que está tudo bem em ser você mesmo, mesmo que você exista em um corpo gordo. Eu sou *sexy*, confiante e não dou a mínima. Além disso, foda-se alguém por dizer o contrário”, desabafa Holliday.

Imagens 2 e 3 - Capas da Vogue UK e da Sports Illustrated com a modelo plus size Ashley Graham.



Fontes: Site da Vogue UK e da *Business Insider*¹⁸.

¹⁸Disponível em: <<https://www.vogue.co.uk/article/ashley-graham-january-vogue-cover-star-interview-preview>>; <<https://www.businessinsider.com/ashley-graham-sports-illustrated-backlash-2016-2>>. Acesso em: 17 out. 2018.

Imagem 4 - Capa da Cosmopolitan com a modelo *plus size* Tess Holliday.



Fonte: Site Hypheness¹⁹.

A princípio, poderia se pensar que as primeiras imagens apresentadas mostram uma modelo que poderia não ser gorda o suficiente para ser considerada *plus size*, enquanto a segunda modelo apresenta um corpo bem maior, mas que se encaixaria melhor no que é visto como *plus size*. Existe uma discrepância entre os sentidos do que se considerada ser gordo, a modelo Ashley Graham provavelmente não recebe o mesmo estranhamento que a modelo Tess Holliday, isso por uma delas apresentar um corpo muito próximo do padrão "ideal" prestigioso, enquanto a outra é classificada como obesa, um risco a saúde. O que sutilmente, ou não, revela alguns discursos de poder sobre o corpo gordo que precisa ser normalizado de alguma maneira para conseguir visibilidade. Por isso, o padrão de modelo *plus size* que cabe às primeiras revistas não é o mesmo padrão apresentado pela terceira, é uma escolha estratégica do que é realmente rentável no sistema de moda hoje. Ashley Graham é considerada a modelo *plus size* mais bem paga do mundo não apenas por ser suficientemente bonita ou talentosa, mas por apresentar um corpo gordo mais aceitável do que outros. Infelizmente, esse tipo de escolha de representação e a falta de diversidade de corpos gordos apenas reforçam padrões do "ideal" do corpo gordo que seria prestigioso nessa nova dinâmica.

Na indústria da moda as mulheres são consideradas gordas a partir do momento em que vestem manequim a partir do 44. Enquanto a Organização Mundial da Saúde (OMS) classifica uma pessoa como acima do peso quando ela apresenta IMC acima de 25, o que pode revelar

¹⁹ Disponível em: <<https://www.hypheness.com.br/2018/09/cosmopolitan-defende-capacom-tess-holliday-de-ataques-gordofobicos/>>. Acesso em: 17 out. 2018.

diferentes tipos de corpos que variam conforme a altura da pessoa ou a distribuição da gordura no corpo, o qual apenas um padrão de roupa não conseguiria atender. Para tentar amenizar as críticas referentes à alguns corpos gordos que são mais "apresentáveis" do que outros, resolveu-se separar estes em gordas menores e gordas maiores. Para a indústria da moda, *curve*²⁰ e *plus size*, que acabam se mostrando no cotidiano das consumidoras desse segmento de moda e para as modelos que tentam quebrar certos padrões, apenas como novas categorias de padronizações excludentes. Mesmo assim, ambas as modelos participam desses discursos de empoderamento e visibilidade das mulheres gordas ao aparecerem em revistas que, comumente, apresentam corpos magros. Ashley Graham e Tess Holliday servem como referências midiáticas importantes para que se iniciem discussões sobre os sentidos da beleza e do corpo gordo, o que ajuda a fortalecer alguns movimentos, assim como o *Body Positive*.

Os discursos dos representantes dos movimentos de aceitação corporal se assemelham muito aos conceitos da psicologia positiva e ao imperativo da felicidade. João Freire Filho (2010, p.58) é um dos críticos desses conceitos, segundo o autor, é preciso antes entender qual é a noção de felicidade para a psicologia positiva, “[...] a felicidade é um dos sinônimos possíveis para os diferentes níveis de satisfação que obtemos ao explorar (nas diversas acepções da palavra) o melhor de nós mesmos, prosperando a cada dia, em qualquer situação”. Freire Filho (2010) explica que na contemporaneidade a lógica da psicologia positiva invade a noção da felicidade. Com isso, os discursos positivos provocam no indivíduo a construção de si por meio de autoajuda a fim de que os sujeitos possam aparentar ter confiança e autoestima. Essa corrente mostra "os métodos práticos para erradicar todas as enervantes características de personalidade que atrapalham a convivência social e o desempenho no trabalho” (FREIRE FILHO, 2010, p. 57). Não por acaso o termo positividade também está associado ao corpo, tal como o movimento *Body Positive* se apresenta, já que ter um olhar positivo sobre a forma física mostra um sujeito que está bem consigo mesmo, é confiante e não se abala diante das adversidades da vida em sociedade.

Na sociedade contemporânea, na qual as subjetividades do sujeito se encontram em seus corpos, a necessidade de ser feliz mesmo em um corpo gordo parece ser necessária para, ao menos tentar conquistar a felicidade, sobretudo diante dos benefícios que isso traz, pois aparentemente e de qualquer maneira, ser feliz é ótimo, “[...] ser feliz nos ajuda a sermos bem-

²⁰ O termo *curve* (ou *curvy*) ainda possui algumas polêmicas com relação ao seu significado, uns dizem que se trata de uma mulher nem muito magra e nem muito gorda, assim como Ashley Graham. Outros dizem que o *curve* veio para substituir o termo *plus size*, por ser uma definição "menos cruel". Porém, nos EUA o *curve* é conhecido como manequim entre o 40 e o 44, ou do 46 ao 50, não existe ainda uma definição muito clara desse segmento.

sucedidos. Na era da reprodutibilidade científica, a felicidade desponta como recurso estratégico para a otimização da saúde, da sociabilidade e da produtividade” (FREIRE FILHO, 2010, p.49-50). As pessoas hoje lutam constantemente contra as características físicas de seus corpos, o movimento *Body Positive* e os discursos da psicologia positiva e do imperativo da felicidade se apresentam como esse ponto de escape ou alguma forma de refúgio no qual os indivíduos, talvez, se sentiriam felizes se finalmente “aceitassem” o seu corpo como ele é. Corpo este que é tão julgado, modelado e dominado pelos discursos hegemônicos, poderia finalmente achar algum descanso.

O corpo gordo então, cansado de lutar para se encaixar em moldes que ele não consegue, busca na autoajuda a esperança de finalmente encontrar a felicidade mesmo não estando dentro do projeto de *self* idealizado. Em Brasília, por exemplo, existem alguns pequenos movimentos de mulheres gordas que se uniram para lutar contra as pressões estéticas da moda e a gordofobia. O BSB *Plus Size* foi idealizado por Janaína Gracielle e hoje conta com um grupo de quase duas mil mulheres que participam de reuniões e concursos de beleza para elevar a autoestima. “A mulher tem que começar a se amar, sendo magra, gorda, baixinha, negra, casada ou separada. Começando a se amar, passarão a ver que o que as outras pessoas pensam se torna pequeno, vira detalhe”, sugere Janaína Gracielle. Na dificuldade de serem realmente vistas em uma sociedade que busca a perfeição corporal, o grupo serve basicamente como uma rede de apoio para as mulheres gordas que buscam serem ouvidas sem julgamentos, essas mulheres se reúnem para se sentirem livres das amarras do corpo contemporâneo. Ângela Maria Correa de 49 anos, uma das participantes do grupo relata: “fiquei de cama, perdi o ânimo de trabalhar, porque engordei muito. Depois que entrei na BSB, eu me senti melhor comigo mesma, me valorizei muito mais”²¹.

As sessões de terapias, no âmbito da psicologia, foram disseminadas para diferentes meios, uma vez que podem ocorrer em consultórios, por meio dos programas televisivos e com o auxílio de movimentos ou grupos de apoio. Elas servem a lógica da cultura terapêutica e da psicologia positiva para a autoformação e a autogestão do *self*. Segundo João Freire Filho esses indivíduos “[...] mantêm tudo sob controle: administram bem o estresse, não se deixam abater, nunca desistem, sabem como se cuidar, adotam estilos de vida saudáveis, raramente adoecem, recuperam-se rapidamente [...]” (FREIRE FILHO, 2010, p. 71). As palavras de incentivos

²¹RAMOS, Aline. Para resgatar a autoestima, grupo reúne mulheres plus size. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2018/08/05/interna_cidadesdf,699286/grupo-bsb-plus-size-reune-mulheres-em-eventos-empoderadores.shtml>. Acesso em: 29 set. 2018.

manifestadas pelos “*experts* da alma” ou gurus midiáticos têm o objetivo de tornar o indivíduo feliz, uma vez que indivíduos “cronicamente felizes” têm total autonomia de suas vidas e dos problemas, assim como a psicologia positiva explica. Por isso, até mesmo os indivíduos com o corpo gordo precisam buscar a felicidade de alguma maneira, mesmo que seja na autoaceitação, o que quebra com algumas lógicas do consumo.

Porém, contrário ao raciocínio da psicologia positiva, Byung-Chul Han (2017) compreende que os indivíduos estão insatisfeitos, ansiosos e depressivos, devido ao excesso de positividade apresentada tanto pela cultura do espetáculo como pelos movimentos de positividade corporal. Para o autor, "a preocupação pelo bem viver, à qual faz parte também uma convivência bem-sucedida, cede lugar cada vez mais à preocupação por sobreviver" (HAN, 2017, p.33). Isso acontece por ambas apresentarem a necessidade de uma "hiperatenção", uma vez que o indivíduo precisa estar atento, ao mesmo tempo, a seu corpo, sua saúde, sua felicidade, sua performance e assim por diante, são múltiplos os estímulos necessários para a sobrevivência do sujeito na sociedade contemporânea. Byung-Chul Han (2017) a denomina como sociedade do cansaço, pela carência de se compreender a negatividade, que oferece resistência às possíveis opressões, por meio de ações contemplativas, "hoje, vivemos num mundo muito pobre de interrupções, pobre de entremeios e tempos intermédios" (HAN, 2017, p.53). A busca pela felicidade e positividade sobre o corpo pode parecer benéfica à primeira vista, porém, essa forma de assistência acaba impedindo que algumas mulheres questionem e problematizem esse sistema. Com isso, essas mulheres são levadas a outro método performático contemporâneo que precisa de sujeitos em que seu único objetivo de vida é atingir a felicidade, mesmo que essas pessoas sejam gordas, para que continuem assim contribuindo com as diferentes formas de consumo. Por essa razão é necessário compreender melhor a negatividade, a negação está na decisão de se permitir não fazer, não participar de sistemas de poder sobre o sujeito, o que ainda é algo pouco explorado pelas subjetividades.

4.2. Subjetividade, corpo e consumo

Os discursos publicitários, assim como o discurso midiático, tanto participam da construção social de significados sobre a saúde como revelam o relacionamento das pessoas com a comida e seus corpos. A cultura contemporânea tem o corpo como o seu principal espaço de construção e realização individual, ele ocupa hoje um lugar de centralidade na cultura por meio do qual os indivíduos constroem suas subjetividades e estabelecem suas dinâmicas de

consumo. Por isso, entender as diferentes nuances do consumo ao longo do tempo também é importante para refletir sobre essa relação entre corpo e mercado.

Jurandir Freire Costa (2005) no capítulo “Declínio do comprador, ascensão do consumidor” apresenta as características de como se exerceu a saída da vida privada e da subjetividade interiorizada para a vida pública e a subjetividade exteriorizada. O autor analisa por meio de sua própria interpretação e da visão de alguns autores os diferentes sentidos do corpo e do consumo e traz questões importantes sobre essa relação. Ele inicia a discussão com a perspectiva de Hannah Arendt, para a autora, o consumo é “um efeito da transformação histórica do trabalho em labor²²” (COSTA, 2005, p. 134), essa transformação contribui também para a mudança de outro princípio, o critério de avaliação do consumo, que para Arendt deixa de ser da utilidade do objeto para a felicidade adquirida ao comprá-lo. Essa nova mudança de valores leva a outra questão, pois, a partir do momento que o princípio da felicidade do indivíduo fica voltado para o sentido interior, surgiria um questionamento constante de que se aquilo que está sentindo seria realmente a melhor e mais intensa felicidade.

O autor Jean Baudrillard (2008) apresenta no livro “A Sociedade de Consumo” a noção de que a formação social é moldada pelo tipo de consumo, no caso, o consumo de signos. Dentre esses signos se encontram os diversos objetos contemporâneos, porém, “o mais belo objeto de consumo” considerado por Baudrillard (2008) é o corpo. E, para construí-lo, são necessárias algumas práticas bioascéticas, desde protocolos alimentares à procedimentos cirúrgicos. David Le Breton (2007) define essa forma física em construção como um “corpo-rascunho”, corpo este que está sempre à procura do “ideal” de saúde e de beleza apresentados constantemente pela mídia. O “corpo-rascunho” recorre então a diversos objetos de consumo para ornamentá-lo e modificá-lo para construir diferentes significados, sempre em constante aprimoramento, em resumo, é um corpo que sempre servirá como um esboço daquilo que deveria ser.

No entanto, Jurandir Freire Costa (2005) acredita que a “insatisfação crônica” é que instiga o indivíduo a ser um bom consumidor. Isso se justifica, de acordo com Costa (2005), devido a moral do gozo que não seria mais considerada um direito ou prazer, mas sim um dever do cidadão. Além disso, para o autor em toda sociedade existe uma relação entre diferenciação social e a insatisfação, pois, diante de objetos os quais muitos podem possuir, ter sua própria particularidade também se torna um dos motores desse consumismo vigente. Para Vera França

²² “O labor é a atividade relacionada ao processo biológico do corpo humano: crescimento, metabolismo e seu declínio. Corresponde a uma condição nata de como determinados conhecimentos, um saber implícito, nascem com o homem. A condição humana do labor é a vida. Sua qualidade é de um estoque inicial de informação, que se acumula com o viver da vida” (Barreto, 2002, p.67).

(2010), a felicidade que se busca hoje não se trata mais de um conjunto de ações para o bem comum ou para a salvação eterna da alma, ela está dentro e ao alcance do sujeito, “é resultado de um investimento pessoal. Esta é a privatização da felicidade que alcançamos nas últimas décadas, significando o direito, mas também um dever que nos impulsiona e nos atormenta” (FREIRE FILHO; FRANÇA, 2010, p. 217). O sujeito em si é o único capaz de atingir tal felicidade, é seu dever ser cronicamente feliz, é seu papel social como sujeito empreendedor e autogestor, por isso, ele busca constantemente as mais diversas formas de consumo possíveis para a melhor construção da subjetividade.

Pela moral do gozo, a obrigação de ser feliz, o sujeito busca cotidianamente alcançar esse estado de felicidade constante, tarefa árdua e angustiante. Ele procura então recursos, mesmo que sejam recursos efêmeros, para sentir essa “alegria obrigatória”, o efeito que parece ser mais eficaz pode ser encontrado no consumo de mercadorias, objetos e serviços. A relação entre insatisfação e busca constante pela felicidade então alimenta as indústrias e o mercado, “[...] através do consumo ilimitado de bens e serviços, os indivíduos exprimem e cultivam seu desejo de insaciabilidade, sempre atizada pelo imperativo do gozo constante e pela tensão entre carência e privilégio que vigora entre nós” (FREIRE FILHO; SIBILIA, 2010, p.209). Os sujeitos encontram também no consumo de objetos o auxílio para a formação de sua identidade, a individualidade de cada um, esse sentimento pode relacionar-se na procura da conexão simbólica e sagrada do sujeito com o cosmos e o mundo, de acordo com Paula Sibilía (2010), como pode relacionar-se com a apropriação do corpo como objeto principal.

O sujeito contemporâneo acredita que a imagem da forma física do corpo é que mostra quem ele realmente é, se ele possui controle sobre seu corpo e todos os sentidos que isso envolve, ou não. Paula Sibilía (2010) explica que tudo isso é impulsionado pela indústria da insatisfação crônica por meio das referências midiáticas bem-sucedidas, assim, o mercado trabalha como uma faca de dois gumes, tanto ao oferecer um catálogo de soluções para adequar o corpo ao modelo ideal como ao vender o problema da “imitação prestigiosa”. O cerne da relação entre corpo e felicidade está justamente na espetacularização, pois que a felicidade não basta ser apenas sentida como também precisa ser vista e admirada, o corpo neste caso é “uma silhueta que se comercializa como imagem: um corpo fragilizado em sua impotente condição bidimensional, cuja presença constante no primeiro plano das nossas preocupações pode impedir a emergência de outros sonhos e realizações” (FREIRE FILHO; SIBILIA, 2010, p. 207). O sujeito que se dedica inteiramente aos cuidados de si relacionados ao corpo para poder

expor sua felicidade se distancia de todas as outras possibilidades de prazer existentes, se distancia do mundo ao se tornar escravo do aparecer corporal.

A partir de uma leitura do livro "O declínio do homem público" de Richard Sennett (1999), Jurandir Freire Costa (2005) explica que o consumismo, segundo Sennett, possui diversas características psicológicas da cultura burguesa com o interior sentimental e o desejo de comprar objetos para exibi-los, o prazer está apenas na aquisição desses produtos. Ao utilizar as ideias centrais desse livro Jurandir Freire Costa (2005) apresenta a questão principal do consumismo que “não é saber se os objetos distorcem ou não a vida emocional, mas como participam na gestão, manutenção e reprodução de nossos ideais de eu” (COSTA, 2005, p.163). A partir desses sentidos seria possível perceber ou analisar o consumo de moda como auxiliar da comunicação entre corpo e sociedade, pois, a maneira como os indivíduos se vestem costuma representar algo para ele e para o mundo, seu estilo e personalidade, de maneira inconsciente ou não. A moda possui diversos sentidos, tanto para diferenciação como identificação de *status* social, ela possibilita ao corpo uma certa aproximação do que aquele sujeito deseja imitar, por meio desses objetos prestigiosos o ideal de eu é construído.

O corpo, assim como a moda, há muito é visto como objeto de desejo e de imitação, na cultura do espetáculo ele se torna um dos objetos de desejo mais valiosos, mesmo com todos os adereços que podem auxiliar nessa imitação, a forma física do corpo continua sendo o mais admirável. O corpo se torna o capital dos sujeitos contemporâneos que começam a viver para aperfeiçoá-lo por meio de práticas que podem envolver dor, mas o que importa no fim, é atingir o resultado. A antropóloga e escritora brasileira Mirian Goldenberg (2006) apresenta a noção do corpo como capital, uma vez que o corpo se transforma em uma medalha que precisa ser conquistada, e que também se transforma na própria moda, um ornamento. Mesmo com as modificações dos corpos culturalmente ou de acordo com cada sociedade, para Mirian Goldenberg, “o corpo é um valor em si, que simultaneamente identifica o indivíduo com um grupo e o distingue dos demais”²³.

Um dos movimentos mais conhecidos que utiliza o corpo como capital é o movimento *fitness*, neste contexto os corpos fortemente definidos e malhados são expostos nas mídias sociais, por exemplo o *Instagram*, como se fossem manequins de uma vitrine da perfeição estética. São homens, mulheres, famílias e até crianças que mostram diariamente os corpos prestigiosos, muitas vezes ganham até patrocínios de marcas de suplementos e multivitamínicos

²³GOLDENBERG, Mirian. ‘O corpo’ como capital na cultura brasileira. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/mirian-goldenberg/o-corpo-como-capital-na-cultura-brasileira_a_23341367/> Acesso em:13 ago. 2018.

por meio de seus perfis pessoais. Angélica Fonsêca de Freitas (2017) ao discutir “As práticas de si e os sentidos da ‘boa forma’ na contemporaneidade” apresenta o cotidiano da família Luglio, vide imagem 5 a seguir, e como essa família transformou os cuidados de si em um negócio ao registrar sua rotina de exercícios físicos e alimentação impecável, se declarando *#fitfamily* para inúmeros seguidores.

Imagem 5 - Membros da família Luglio: a mãe, Alessandra, o marido, Enrico, as filhas, Natalia e Bruna, além do cachorro Giggio.



Fonte: Site Veja São Paulo²⁴.

Sujeitos assim como os da família Luglio levam a empresarização de si ao máximo ao fazerem diversos sacrifícios diários para e contra o corpo, é o aparentar corporal em sua amplitude, pois, o corpo precisa ser muito mais do que visto, mas também curtido e comentado. A exposição do cotidiano íntimo de uma família mostra mais do que “vontade de ser”, mas sim de “aparecer para ser”, o corpo neste caso, conforme Angélica Fonsêca (2017, p.34) explica “é o território em que as verdades e os valores morais dessa família *fitness* são engendrados e legitimados, solo fundamental dos regimes atuais de visibilidade”. Todos os sacrifícios físicos do universo *fitness* podem ser entendidos como práticas bioascéticas, que são praticadas sobre os corpos não para um bem comum, mas como um sacrifício íntimo e individual voltado para os regimes de visibilidade, que exigem do corpo a perfeição da forma física. A questão da privacidade do corpo, que já perdeu sua intimidade devido a espetacularização, vira um domínio dos afetos e da autonomia pois, neste cenário, o sujeito que é dono de si pode ser visto como um sujeito pleno e feliz.

²⁴Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/fit-family-instagram-exercicio-alimentacao/>>. Acesso em: 17 out. 2018.

Na contemporaneidade o sujeito é o que o seu corpo aparenta ser, esse corpo é o meio de validação das identidades por meio de sua aparência, desta maneira, todas as formas de diferenciação, de exaltamento e modificação para o aperfeiçoamento desse corpo são válidas. As práticas bioascéticas, mesmo em suas formas mais extremas, auxiliam a destacar o corpo objeto. Dessa maneira, em uma sociedade em que tudo pode virar comércio, o corpo torna-se o capital, o “eu-mercadoria” transfigura-se em objetivo para qualquer sujeito que vive sob o olhar do outro e necessita da visibilidade para aparentar ser alguém, esse aspecto reflete-se em todas as áreas do sujeito: a família, o convívio social, o trabalho, entre outras. A vulnerabilidade assistida torna-se gratificante para aqueles que possuem as mesmas vivências, e as mídias sociais colaboram com essa exposição das emoções. Por esse motivo, as referências midiáticas magras, belas e jovens participam do suporte e da autoajuda que o indivíduo empresário necessita quando ele não consegue se encaixar, não sabe o que fazer ou quais técnicas precisa seguir para atingir seu “ideal” de sucesso.

Toda a ideia de visibilidade do corpo gordo é muito importante para mudanças de tendências na sociedade e no mercado. Porém, ela traz consigo algumas consequências e novas separações. Primeiramente, que corpo gordo é este que estamos falando, existe um “padrão” do corpo gordo? Depois, esse projeto de *self* do corpo gordo compreende, por exemplo, a Dona Maria Flor que mora na Fercal, está acima do peso e não possui internet em casa? E por fim, a quem beneficia a construção de todo um grupo de pessoas que busca se amar ao invés de se sujeitar às práticas e tecnologias da cultura somática?

5. MODA COMO SISTEMA DE SIGNIFICADOS E MULHERES GORDAS COMO CONSUMIDORAS

A história da humanidade está relacionada com o hábito de usar roupas que passou por diversas mudanças ao longo da história. As vestimentas na Pré-História, por exemplo, eram vistas como simples meios de proteção ou abrigo. Já na Idade Média as vestimentas passaram a ser utilizadas por necessidade ou diferenciação, sentidos que dependiam de cada período histórico. De acordo com Marnie Fogg (2013, p.7) a moda consegue influenciar diferentes aspectos da vida de um sujeito, por exemplo, os negócios, o consumo, o corpo, as questões sociais, religiosas e identitárias, e pode ser definida como algo que se diversifica com o passar do tempo e dita alguma tendência. Conforme Fogg explica, com o auxílio do uso das roupas sobre o corpo os sujeitos exprimem seus gostos pessoais que são assim desenvolvidos em um contexto cultural específico, "a moda desempenha um papel especialmente importante na noção de identidade do indivíduo. Ela é uma espécie de 'segunda pele' que transmite aos outros uma ideia do que somos – ou do que gostaríamos de ser" (FOGG, 2013, p.7). A moda se modificou ao longo do tempo para chegar ao que é hoje, forte sistema hegemônico de identificação, linguagem, opinião e comportamento, além de estar ligada às características culturais e ritualísticas para diferentes povos, a mistura de tecidos, cores e estampas que dão vida às mais diversas simbologias.

O sistema de moda como é conhecido hoje teve seu início com a Revolução Industrial, na transição do período feudal para o capitalismo, nesse período, a moda se expandiu por meio dos processos de produção e consumo. Foi nessa época que as roupas deixaram de ser apenas tecidos para cobrir o corpo para se tornarem um sistema de significados e também uma forma de validar os indivíduos de acordo com as vestimentas (BARTHES, 1979; LIPOVETSKY, 1989; BARNARD, 2003). Roland Barthes (1979) escreveu uma obra intitulada “Sistema da moda” na qual estudou o fenômeno como objeto de estudo para a semiologia, um sistema de signos arbitrário e fechado que segue uma lógica racional e natural, para o autor a moda tanto pode ter um significado mundano como um significado implícito. Barthes (1967) compreendia que a moda é um meio de comunicar gostos, preferências e desejos, uma vez que a palavra moda (ou *mode*) se origina da palavra em latim *modus* que significa “maneira de se conduzir algo”, conceito que começa a definir os sentidos anteriormente citados. Assim como Malcolm Barnard (2003), no livro “Moda e comunicação”, a considera como uma forma de comunicação não-verbal, o autor também a classifica como um sistema de significados que auxiliam as formas de mandar uma mensagem para alguém de maneira intencional, ou não.

Já Gilles Lipovetsky (1989), em seu livro “O império do efêmero”, critica os primeiros sentidos da moda, que era considerada um universo glamoroso e fútil. Para o autor, a moda é uma engrenagem da sociedade, ela auxilia a ampliação do questionamento público e a autonomia dos indivíduos, ela pode interferir em diversos âmbitos da vida, o comportamento, a personalidade, os relacionamentos e até mesmo os hábitos individuais. Atrelado à lógica de produção em massa da Revolução Industrial, Lipovetsky considera o surgimento do *prêt-à-porter* (pronto para vestir) como fenômeno que deu início ao ritmo acelerado das mudanças de tendências. Assim, ao permitir que os indivíduos expressem sua individualidade por meio das vestimentas, o surgimento de diferentes tipos de moda que possibilitam uma grande mistura de estilos e atitudes, contribuiu com a efemeridade do sistema.

Contudo, o que ainda hoje determina o *status* e o papel social dos sujeitos é a forma física do corpo, muito mais do que a vestimenta. Michel Foucault (2002), ao entender e relatar os corpos dóceis no livro “Vigiar e Punir”, explica que essas exclusões sobre determinados corpos funcionam como um tipo de poder disciplinador, esse poder adentra as multidões ao construir referências e imagens que levam às práticas bioascéticas de cuidado do corpo. Isto é, mesmo que o corpo gordo ache seu espaço na cultura do espetáculo no qual o corpo magro é o determinante do ser, é possível que ainda existem certas demarcações do poder disciplinar, por exemplo, a utilização de apenas determinados números de manequim na indústria da moda, visto que se formam outros tipos de coerções, novas políticas que trabalham sobre o corpo, “[...] uma manipulação calculada de seus elementos, de seus gestos, de seus comportamentos” (FOUCAULT, 2002, p.119).

5.1. Sentidos do corpo e a moda *plus size*

Por meio das diferentes manifestações do sistema de vestimenta, a comunicação entre sujeito e ambiente o permite criar seu ideal de eu, “o homem, por meio da roupa, é capaz de se libertar de sua própria biologia e de se transformar no que quiser” (BAITELLO JR., 2003, p. 3). Essa relação apresentada por Baitello Júnior serve como base para a compreensão entre a moda e as subjetividades do corpo gordo na sociedade, pois, o indivíduo fora do padrão “ideal” de corpo também deseja se comunicar com o auxílio das vestimentas que usa, tanto no sentido de ser quem realmente é como no sentido de parecer similar à algum modelo prestigioso. No entanto, o crescimento do movimento de moda *plus size* não significa necessariamente um rompimento muito radical com o modelo vigente. De acordo com a historiadora Denise Bernuzzi de Sant’Anna (2014), existem diferentes discursos hegemônicos sobre o corpo que precisam ser questionados antes que algo mais decisivo aconteça dentro da moda *plus size*.

No Brasil, principalmente por causa de sua miscigenação, existem diferentes discussões de qual seria o corpo de prestígio, o que provavelmente reflete a indústria da moda *plus size*, ainda tímida no país com relação às tendências mais arriscadas. A antropóloga Mirian Goldenberg (2010) reuniu algumas pesquisas feitas por seus orientandos no Rio de Janeiro em um livro intitulado “O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira”. A proposta do livro é discutir como funciona a relação entre os brasileiros e seus corpos em variados temas e situações, o que se destaca é a centralidade do corpo, um corpo como capital que precisa ser preservado, por exemplo, por meio de cuidados alimentares e estéticos. A obsessão com o medo de envelhecer, segundo Goldenberg, se reflete na cultura brasileira, tanto na maneira como se anda como se dança ou até mesmo como se joga futebol. Para a sociologia e, de acordo com Pierre Bourdieu (1986) capital pode ser definido como, algo que, “estrutura as fundações da vida social e dita as posições dos sujeitos nessa ordem social, ou seja, quanto mais capital alguém possuir, mais poder esse alguém terá e ocupará uma posição privilegiada”²⁵. Nessa perspectiva, Mirian Goldenberg (2010) reflete:

Acredito que, na cultura brasileira, determinado modelo de corpo é uma riqueza, talvez uma das mais desejadas pelos indivíduos das camadas médias urbanas e também das camadas mais pobres, que percebem seu corpo como um importante veículo de ascensão social. Nesse sentido, além de um capital físico, o corpo é, também, um capital simbólico, um capital econômico e um capital social" (GOLDENBERG, 2010, p.9).

Há diversas questões sobre que capital simbólico é esse que tem o corpo magro, jovem e alto, quais são os motivos que consideram esse corpo prestigioso. Corpo este que consegue perpassar diferentes camadas sociais e recebe como investimentos o tempo, o dinheiro, as relações e o âmago dos sujeitos que buscam ascensão social por meio de seus corpos. Uma das explicações para a definição desse “ideal” de corpo veio a partir dos estudos da jornalista americana Naomi Wolf (1992) no livro “O mito da beleza”, no qual a autora explica como o mito da beleza oprime as mulheres nos campos: do trabalho, da cultura, da religião, do sexo, da fome e da violência. Wolf relaciona o desejo pelo corpo magro, principalmente, com a emancipação das mulheres, ou seja, quando as mulheres conquistaram seus direitos, assumiram postos de trabalho e lutaram, assim como lutam até os dias de hoje por respeito, outros mecanismos de poder e controle sobre as mulheres surgiram, o que define a lógica do mito da beleza. Seguindo esta lógica, Mirian Goldenberg (2010) explica que todos os sacrifícios com relação a beleza e o corpo das mulheres se legitimaram a partir do momento que a dominação

²⁵ QUEIROZ, Vitor de. Pierre Bourdieu: uma introdução. Disponível em: <<https://colunastortas.com.br/pierre-bourdieu-uma-introducao/>>. Acesso em: 18 out. 2018.

masculina constituiu as mulheres como objetos simbólicos, o que tem como efeito um “permanente estado de insegurança corporal”,

ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, como objetos receptivos, atraentes, disponíveis. Delas se espera que sejam femininas, ou seja, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas. Neste caso, ser magra contribui para esta concepção de "ser mulher". Sob o olhar dos outros, as mulheres se veem obrigadas a experimentar constantemente a distância entre o corpo real, a que estão presas, e o corpo ideal, o qual procuram infatigavelmente alcançar (GOLDENBERG, 2010, p.49).

Os discursos de poder sobre o corpo feminino são acatados por mulheres de todas as idades e classes sociais que têm a sociedade em sua totalidade como mediadora de suas subjetividades. Homens vigiam mulheres, que vigiam outras mulheres, que vigiam a si mesmas, um ciclo vicioso de sorrisos, aparência e comportamento adequado. Ser magra virou também sinônimo de ser uma mulher bem vista, já que ainda são vistas pela dominação masculina como frágeis e dependentes, suscetíveis a um controle que não está mais ligado à liberdade das mulheres que trabalham e têm seus direitos, mas sim ao controle de seus corpos. As mulheres que vivem pelo corpo magro e belo, acreditam que essa seria a única representação possível do ideal de “eu”, que passam a existir somente para o olhar do outro. O corpo como capital, que se torna mais importante à medida que recebe investimentos, tende a perder sua própria identidade diante de uma dinâmica de identidades confeccionadas, reformuladas e compradas que são mensuradas e subjugadas a partir do olhar do outro.

O fenômeno da moda ao mesmo tempo que permite ao homem liberdade para se criar por meio do sistema de significados, exclui corpos que não se encaixam no padrão de beleza “ideal” da cultura do espetáculo. Por esse motivo, o advento da moda *plus size* (tamanho maior, tamanho grande ou tamanho especial)²⁶ disseminado pela americana Lane Bryant em 1920 deu início a uma espécie de resistência ao padrão do corpo magro e “perfeito”, aliado à vontade das mulheres mais gordas de também se vestirem como desejavam. Bryant abriu sua primeira loja em 1904 e depois de perceber a lacuna no mercado para atender o corpo gordo resolveu expandir seu negócio criando uma linha totalmente dedicada a ele. A partir de 1922 as revistas começaram a apresentar as “Misses *Plus Sizes*” da época, o sucesso foi notável para tornar esse nicho mais reconhecido nos Estados Unidos, exemplo conforme imagem 6 a seguir. O *plus size* no início caracterizava apenas as roupas, para somente em 1953 o anúncio da marca Korell daquele ano marcar o exato momento em que o termo passou a designar as pessoas e todo o

²⁶ HESS, Francieli. A história da moda *plus size* e a evolução dos padrões de beleza. Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/a-historia-da-moda-plus-size-e-a-evolucao-dos-padroes-de-beleza/>>. Acesso em: 7 out. 2018.

mercado dedicado as roupas de tamanhos maiores, as mulheres não seriam mais descritas como gordas, gordinhas ou robustas pelos anúncios e grandes marcas, mas sim, seriam identificadas como *plus size*, até os dias de hoje. Foi somente em 1984 o que seria considerada a primeira agência de modelos *plus size* do mundo abriu em Nova York por Mary Duffy, seguindo a tendência do aumento de peso e da necessidade de roupas maiores para os nascidos em meados de 1970 nos Estados Unidos.

Imagem 6 - Catálogo de Lane Bryant apresentando as “Misses Plus Sizes”.



Fonte: Site *Fashion Bubbles*²⁷.

No Brasil, o cenário do aumento de peso da população não é diferente, de acordo com os últimos dados divulgados pelo Ministério da Saúde (2018) a porcentagem já se configura em 54% da população brasileira com sobrepeso e 18,9% com obesidade. Com a população engordando a demanda por roupas maiores cresce, tendência de mercado que o segmento de moda *plus size*, aos poucos, tenta suprir. Esse fenômeno demográfico e mercadológico foi percebido pela revista *ÉPOCA* já em 2012, quando a população se configurava em 48% com sobrepeso, e o transformou em uma reportagem de capa, a modelo *plus size* Cléo Fernandes estampava a capa da revista sob à chamada “O triunfo dos gordinhos. Pode esquecer as classes A, B, C, D ou E. Quem mais tem conquistado espaço no Brasil é a classe GG – na moda, no consumo, na cultura pop...”, vide imagem 7 a seguir. O que mostra uma tendência de mercado promissora, outros destaques da matéria da revista *ÉPOCA* também mostraram que em 2012, Preta Gil foi convidada para ser garota propaganda da C&A e lançar uma linha de roupas inspiradas nela, a cantora Gaby Amarantos, considerada a rainha do tecnobrega e o ator Tiago

²⁷ Disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/a-historia-da-moda-plus-size-e-a-evolucao-dos-padroes-de-beleza/>>. Acesso em: 17 out. 2018.

Abrevanel ganharam notoriedade nos palcos pelo Brasil, a revista trouxe alguns momentos importante para a visibilidade gorda naquele ano. As mulheres gordas também se tornaram mais exigentes com relação às roupas de acordo com Marcella Betti (2014) em sua pesquisa intitulada “Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda *plus-size*”, segundo a autora:

Um discurso muito comum no campo argumenta que estas mulheres, assim como “qualquer mulher”, também gostam de moda, também querem se sentir bonitas e usar roupas modernas que sigam as tendências do momento. A vontade destas consumidoras seria a de usar as mesmas roupas que as magras usam, a de encontrar as peças desejadas no seu tamanho (BETTI, 2014, p.60).

A demanda por um mercado de moda *plus size* mais diversificado, colorido e que acompanhe as variações sazonais estão presentes nos discursos de algumas mulheres que desejam sentirem-se bonitas, querem acompanhar as tendências da moda do mesmo jeito que as magras acompanham. Porém, segundo Marcella Betti (2014), para a visão de alguns empresários e estilistas, as mulheres gordas não vão querer usar peças mais ousadas, eles acreditam que essas mulheres terão receio ou vergonha de se exporem e por isso vão continuar usando roupas que cobrem o corpo, em virtude de que já se foi dito que estampas diferentes e o brilho das roupas engordam, enquanto que uma roupa preta e básica, tende a deixar a pessoa mais magra. A exposição do corpo gordo, no entanto, ganhou mais forças nos últimos anos, uma boa parte dessas mulheres desejam peças mais ousadas e tecidos diferenciados que se adequem ao tamanho do corpo, e que não necessariamente as deixem mais magras. Um exemplo seria o *Fashion Weekend Plus Size*, que acontece desde 2010 e é considerado hoje o maior evento de negócios, feira e desfile de moda *plus size* por reunir diversas marcas e palestras sobre esse segmento, outro feito que ocorreu para algumas mudanças da valorização e visibilidade das mulheres gordas.

Imagem 7 - Capa da revista ÉPOCA de 2012.



Fonte: Site Revista Época²⁸.

Apesar da superficialidade do conteúdo apresentado na revista sobre o cenário do mercado de moda *plus size*, uma das informações relevantes é sobre as brasileiras, que começaram a aprender a valorizar o padrão de beleza do Brasil, o corpo mais atraente para algumas dessas mulheres é o corpo mais curvilíneo, um corpo que deseja ser mais valorizado com o auxílio de roupas e acessórios. Por esse motivo, achar uma roupa adequada que combine com o estilo das mulheres gordas e com cada situação em que elas vivem, é importante para a formação e comunicação de sua identidade. “As escolhas de determinados bens não são triviais, mas constituem um processo ativo, onde relações, posições e categorias sociais são continuamente (re)definidas” (BETTI, 2014, p.62). As consumidoras necessitam de roupas não apenas para se sentirem na moda, mas para poderem participar das diferentes atividades cotidianas e ocasiões sociais, de acordo com Marcella Betti (2014, p.62-63), “não ter a roupa ‘certa’ pode dificultar a participação em algumas atividades sociais e limitar – ou mesmo impedir – a circulação em certos espaços de sociabilidade”. Ao encarar o silenciamento e invisibilidade da expressão corporal das mulheres gordas que desejam ser vistas, o sistema capitalista de moda e beleza vê uma oportunidade de negócio com a alta demanda pela inclusão desse grupo de mulheres, assim como apresentam Aylla Simone Nicolau e Ana Pessoa (2012) ao estudar o mercado de moda *plus size* a partir de uma visão frankfurtiana.

[...] O surgimento da tendência *Plus Size*, que vem a atender a uma suposta demanda de um grupo que não se enquadra nos padrões vigentes da moda, nada mais é do que

²⁸ Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/vida/noticia/2012/06/o-triunfo-dos-gordinhos.html>>. Acesso em: 15 out. 2018.

uma estratégia eficiente da indústria cultural de incorporar um novo grupo de consumidores, afinal o que interessa é que todos sejam inseridos na sociedade de consumo, já que os preconceitos devem ser superados em favor dos ganhos objetivos que o sistema capitalista tem. (SANTOS & NICOLAU, 2012, p.3)

A partir dessa citação é possível pensar a ideia e a associação entre a demanda por um mercado de moda *plus size* e o interesse do sistema capitalista de incorporar esse grupo como consumidores de um segmento que se configura como uma tendência em crescimento. O modelo capitalista de produção em série e padronização de produtos busca aquilo que é mais rentável de acordo com a indústria cultural. Conforme Adorno e Horkheimer (2000), a indústria cultural funciona de forma constante como um sistema que alimenta outro sistema, por isso, ao perceber a demanda das mulheres gordas por um mercado de moda mais acessível, esse sistema alimenta o surgimento da tendência de moda *plus size* para não excluir um mercado que pode trazer ganhos para o sistema capitalista. Em meio à crise econômica no Brasil, por exemplo, conforme a última pesquisa do Inteligência de mercado sobre o Estudo do Mercado Potencial de Moda Masculina, Feminina e *Plus Size* (IMEI), entre 2015 e 2016, a produção de vestuário *plus size* feminino cresceu 2,9% enquanto o vestuário em geral teve queda de 1,3%. Entre 2013 e 2015 o segmento teve um avanço de 7,9% em volumes de peças e quase 13% em receitas, embora esse tipo de pesquisa apresente esse segmento como promissor, em 2016 o IMEI registrou que o segmento de moda *plus size* corresponde a apenas 1,5% das vendas totais das linhas de roupas. O diretor do IEMI, Marcelo Villin Prado enfatiza, “é uma fatia muito grande da população que consome este produto e que tem tanta renda quanto aos demais, mas é mal abastecida, acredito que vai melhorar, sim”.

O segmento da moda *plus size*, que também funciona como um sistema de significados, auxilia o sistema de comunicação não apenas no determinante das demandas do público, mas como uma construção de mão dupla, assim como explica Marcella Betti (2014, p.62), “na medida em que este mercado constrói seu público consumidor, também é constituído por meio deste público”. Ao seguir os pensamentos de Michel Foucault (1979), essa dinâmica entre demanda e mercado pode posicionar-se como uma lógica na qual os sentidos são ao mesmo tempo efeito e instrumento, o mercado de moda ao mesmo tempo que provém as demandas, elaboram-nas e também produz os diferentes segmentos. Antes, apenas lojas de varejo especializadas tentavam atender o público *plus size*, lojas que apresentavam roupas mais básicas, com preços altos e, às vezes, de má qualidade. Agora, segundo o IBGE (2008-09), 21,7% dos jovens entre 10 e 19 anos já estão acima do peso, o que apresenta uma demanda da população mais jovem por roupas mais modernas, o que também pode auxiliar o crescimento da moda *plus size*, algumas marcas perceberam essas necessidades e mudanças e para não

perder os ganhos possíveis, começaram a surgir e a adotar uma parte de sua produção para este público.

Um exemplo estratégico da indústria cultural para auxiliar o acolhimento desse grupo de consumidores foi o recente lançamento do canal televisivo E! que, ao se aproveitar da tendência do mercado de moda *plus size*, lançou no dia 3 de outubro deste ano o *reality show* “Beleza GG”, vide imagem 8 abaixo. O programa tem como premissa mostrar a rotina de três modelos, suas vidas com todos os seus dramas familiares, sempre mostrando como funciona o mercado de moda *plus size*, os ganhos e dificuldades de estar neste segmento no Brasil. O *reality* também contará com depoimentos das personagens, o que dá voz para que elas mesmas possam contar suas vivências. Fluvia Lacerda²⁹, Denise Gimenez³⁰ e Mayara Russi³¹ serão as estrelas do programa que contará também com outros convidados.

Imagem 8 - Imagens das três principais modelos *plus size* do *reality show*.



Fonte: Site EOnline³².

Por mais irônico que pareça ser, o programa "Beleza GG" apresenta quase os mesmos discursos de poder sobre o corpo que qualquer outra atração. Nos primeiros episódios já se pode notar as exigências para atingir medidas mais "ideais" dentro do próprio segmento de moda *plus size*, o que contribui com as classificações e separações, diminuindo as diversidades de corpos aptos a consumir. A exemplo, a primeira modelo *plus size* brasileira Denise Gimenez, à

²⁹ Modelo brasileira considerada a "Gisele Bündchen do mercado de moda *plus size*", trabalha como modelo nos Estados Unidos desde 2003.

³⁰ Pioneira no mercado de moda *plus size*, Denise ganhou o Miss São Paulo *Plus Size*.

³¹ É hoje uma das modelos *plus size* mais requisitadas no Brasil, ela deu a volta por cima depois de engordar muito enquanto enfrentava um câncer na tireoide e participar do reality show Além do Peso da Rede Record em 2014, depois de perder 70kg retornou às passarelas.

³² Disponível em: <<https://www.eonline.com/br/news/971649/beleza-gg-reality-que-mostra-vida-de-modelos-plus-size-estreia-no-canal-e>>. Acesso em: 19 out. 2018.

esquerda da imagem acima, passa por um grande dilema no início do programa, ela está emagrecendo e as marcas para quem ela trabalha não estão gostando disso, pois Denise está perto do manequim considerado "normal". Enquanto a modelo *plus size* Mayara Russi, ao centro da imagem acima, que pretende iniciar uma carreira internacional, precisa emagrecer o mais rápido que puder para poder assinar o novo contrato que tanto deseja. Esses são discursos e lógicas que apenas reforçam o que elas mesmas esperam combater, a criação de padrões "ideais" de ser gordo. Um fim cruel, visto que, se elas não se adaptarem a esse mercado, provavelmente, serão substituídas por alguém mais disposto a tais imposições e que não questionará o sistema.

Em uma entrevista para o programa radiofônico Jovem Pan Morning Show³³ as três discutiram sobre os padrões estabelecidos pela moda e a busca por sua democratização. Denise Gimenez primeiramente trouxe críticas a nova safra de modelos *plus size*, ela explica que as modelos já tiveram uma fase melhor tanto com relação ao respeito como ao cachê, existia uma melhor seleção. Gimenez acredita que hoje qualquer menina acima do peso acha que pode ser *plus size*, para ela "as meninas começaram a procurar o meio para serem aceitas. Tem os dois lados. Prejudica o mercado, faziam por valores absurdos", o que lembra das exigências necessárias para se tornar modelo *plus size*. Com relação aos constantes questionamentos com relação à saúde das modelos gordas a modelo brasileira Fluvia Lacerda desabafa,

Assim como a modelo convencional não é cobrada, eu não me justifico sobre isso, falo sobre moda e democratização, que acho necessária no mercado brasileiro, como você vive sua vida não tem ligação alguma com o meu trabalho, vendo uma moda pra uma mulher que é ignorada, que não tem possibilidade de se vestir como ela quer. Há pessoas que não são saudáveis com o manequim pequeno (LACERDA, 2018)

Mesmo com as cobranças estéticas e os discursos científicos que responsabilizam e culpabilizam os estilos de vida de algumas modelos *plus size*, essas mulheres tentam driblar as cobranças com o objetivo maior de lutar pela democratização da moda no mercado brasileiro. Por ter diferentes significados dentro da sociedade, a moda precisaria estar ao alcance da maioria da população que deseja se vestir para refletir sua individualidade, sendo magro ou gordo. A chegada das tecnologias contemporâneas contribuiu para o início dessa democratização, tornou a moda mais popular, possibilitou maiores discussões sobre o assunto e abriu espaço nos últimos anos para que surgissem referências midiáticas mais diversificadas. Entretanto, apesar de a moda *plus size* apresentar características para a inclusão dos corpos

³³ JOVEM PAN. Modelos *plus size* estrelam reality show em busca de "democratização" da moda. Disponível em: <<http://jovempanfm.uol.com.br/morning-show/modelos-plus-size-estrelam-reality-show-em-busca-de-democratizacao-da-moda.html>>. Acesso em: 13 out. 2018.

gordos, na dinâmica entre corpo, vestimenta e sistema capitalista, ainda existem muitas controvérsias com relação à forma física “ideal” aceitável dentro dessa indústria e das agências de moda *plus size*.

O que pode significar que, dentro do universo da moda o corpo das modelos gordas tem quase as mesmas exigências que o corpo das modelos magras. No âmbito da moda *plus size*, outras cobranças estéticas são identificadas junto com as modelos gordas que estão em evidência, para Denise Bernuzzi de Sant’Anna (2014) algumas ideias, tais como, “sou gorda, mas não tenho celulite” ou “sou gorda, mas sou proporcional”, se naturalizam diante das constantes comparações entre os corpos. “Quando começam a aparecer esses modelos na internet, não demora muito para que as próprias pessoas que são *plus size*, que querem mostrar que são belas sendo gordas, interiorizem normas do mercado”, explica Sant’Anna. Os diversos fatores socioculturais ao longo da história e a legitimação de discursos de poder sobre o corpo, contribuem com essa busca incansável por uma padronização da estética, mesmo se o corpo for gordo, o que dificulta a naturalização da dinamicidade das formas físicas. Essa é uma das questões que refletem diretamente a pouca diversidade e representatividade do corpo gordo para a associação das consumidoras com as marcas, tanto das mulheres que vestem manequim entre o 44 e o 48 como para as mulheres que vestem manequim acima de 60.

Na moda *plus size* o que se pode observar são corpos maiores, mas ainda sim idealizados, ou seja, o corpo pode ser *plus size*, mas não pode ser realmente gordo, as características físicas precisam ainda apresentar uma forma semelhante ao corpo ampulheta³⁴, ele precisa ter uma certa harmonia mesmo sendo fora do padrão “ideal”. Em uma entrevista para o site Terra³⁵, Adilton Amaral que trabalha para a empresa Haz Editora explica que as grandes marcas preferem modelos de manequim 48, Amaral explica que “[...] não se trata de uma gordinha muito grande, que suscite a apologia à obesidade. As medidas mais solicitadas seriam entre 110 e 116 de busto, entre 90 e 95 de cintura, entre 115 e 121 de quadril” (AMARAL, 2014), exemplo deste tipo de manequim vide imagem 9 a seguir. Patricia Gabriel do departamento comercial da agência Ford Models, que na época da entrevista possuía somente cinco modelos no casting de *plus size*, explica que o padrão para eles nesse caso seria

³⁴ Corpo ampulheta é conhecido por apresentar as formas físicas “ideais”, ombros e quadris possuem as mesmas medidas, os seios são médios e a cintura é bem mais fina, é um corpo caracterizado como proporcional, suave e *sexy*.

³⁵ BARG, Danielle. Do 44 ao 62: confira padrões de uma *plus size* no Brasil. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/do-44-ao-62-confira-padroes-de-uma-plus-size-no-brasil,4adb572925ad7410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 8 out. 2018.

do 44 ao 46, conforme exemplo da imagem 10 abaixo. Gabriel complementa, “não é qualquer mulher que está acima do peso que pode ser considerada *plus size*, assim como não é qualquer pessoa magra que pode ser modelo” (GABRIEL, 2014). É compreensível existir certas exigências no mundo da moda, no entanto, esse tipo de atitude possibilita a legitimação e ressignificação do “ideal” de ser gordo, é apenas a criação de um outro poder disciplinar sobre ele, padrão esse que muitos não conseguem atingir devido a dinamicidade orgânica de sujeito. As mulheres gordas tendem a se sentirem invisíveis diante de uma sociedade que não faz questão de disponibilizar roupas adequadas para seu tamanho, a mensagem que pode ser entendida é, se a mulher está fora até mesmo do padrão “ideal” de ser gordo, procure se adaptar de alguma maneira, emagreça, faça alguma cirurgia ou simplesmente desista e use o que couber.

Imagem 9 - Ensaio da linha de maiôs *plus size* da modelo Fluvia Lacerda que veste manequim 48.



Fonte: Site de notícias EXTRA³⁶

³⁶Disponível em: <<https://extra.globo.com/mulher/moda/fluvia-lacerda-lanca-linha-de-maios-plus-size-estrela-ensaio-21506458.html>>. Acesso em: 17 out. 2018.

Imagem 10 - Modelo *Plus Size* da Ford Models, Nahuane Drumond veste manequim 46.

Fonte: Site da *Ford Models* Brasil³⁷.

É complicado disponibilizar peças de roupas adequadas para os variados tipos de corpos quando se limita os tamanhos dos manequins nas agências de modelos *plus size*. Ainda não existe um padrão realmente confiável com relação ao tamanho e a modelagem das roupas, o que comumente traz controvérsias. No Brasil algumas modelagens tendem a ser extremamente menores do que realmente seriam e outras acabam sendo grandes demais. Alguns sujeitos acostumam-se com essas situações e simplesmente se condicionam à luta de procurar roupas que realmente sirvam da melhor maneira. A lição que pode se tirar disso é que as pessoas precisam adaptar-se às modelagens das roupas, e não o contrário. No caso, fabricar roupas *plus size* não é somente pegar uma roupa feita em uma modelagem menor e fazê-la com um tecido maior, é necessário pensar o corte e o caimento específico da peça, por isso, é preciso ter uma maior diversificação das modelos gordas.

Em 2006, para tentar padronizar as medidas do corpo dos brasileiros para assim facilitar os moldes das vestimentas, o SENAI realizou um estudo feito com mais de 15 mil pessoas e revelou a média das brasileiras na época (97,1 cm de busto, 85,4 cm de cintura e 102,1 cm de quadril). O que esse projeto indicou é que, mesmo com a obsessão pelo corpo magro, a realidade em relação à forma física do corpo no Brasil ainda é outra. Baseado nessa pesquisa de 2006, o programa televisivo Fantástico em 2013 realizou outra pesquisa, dessa vez nas ruas, com a imagem do corpo de três mulheres, na ocasião, apareciam apenas as silhuetas, sem o formato do rosto para evitar favoritismo. O objetivo era saber qual era a preferência de corpo naquela

³⁷ Disponível em: <<http://www.fordmodels.com.br/curve/view/24/nahuane-drumond>>. Acesso em: 17 out. 2018.

época, assim as silhuetas de três mulheres consideradas como, “corpo de miss”³⁸, “corpo de modelo”³⁹ e “corpo de mulherão”⁴⁰, vide imagem 11, foram mostradas para as pessoas escolherem sua forma física do corpo preferida. Mais uma vez, apesar do padrão de beleza ser entendido como mais magro, o corpo “vencedor” foi o corpo de mulherão, com o quadril mais largo e com mais curvas.

Imagem 11 - Imagem das três mulheres utilizadas como exemplo de preferência de corpo em 2013.



Fonte: Site do canal televisivo Fantástico⁴¹.

Mesmo com pesquisas que mostrem a miscigenação do corpo das mulheres brasileiras, em destaque o corpo com o quadril mais largo, o mito da beleza permanece na indústria da moda que fortalece, constantemente, em referências midiáticas mulheres com os corpos parecidos com o da Ieda Maria e da Gisele Bündchen. Ainda assim, no Brasil o estereótipo do corpo moreno e bem definido, o formato tipo "mulherão", é cristalizado pelas propagandas de cervejas e pelo capital simbólico da sensualidade atrelado ao carnaval. Ou seja, existem dois tipos de corpos que são regularmente legitimados no país, tanto o corpo com características europeias mais magro e alto como o corpo com o quadril mais largo e a cintura mais fina que se assemelha ao biotipo do corpo das brasileiras. A busca contínua por qualquer um desses padrões de corpos "perfeitos" é uma forte característica brasileira, pois, o Brasil é um país em que os corpos das mulheres sempre foi sexualizado por suas formas físicas. Aspectos que se

³⁸ A silhueta era de Ieda Maria Vargas, Miss Universo de 1963, suas medidas eram de 1,70 de altura, 90 cm de busto, 60 cm de cintura e 90 cm de quadril.

³⁹ Silhueta da top model brasileira Gisele Bündchen com 1,79 de altura, 89 cm de busto, 59 cm de cintura e 89 cm de quadril.

⁴⁰ O corpo mais cheio de curvas seria da Valesca Popozuda, 1,64 de altura, 98 cm de busto, 73 cm de cintura e 107 cm de quadril.

⁴¹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2013/07/pesquisa-revela-qual-e-o-verdadeiro-padrao-de-beleza-da-mulher-brasileira.html>>. Acesso em: 17 out. 2018.

refletem nas mulheres que buscam no culto ao corpo uma forma de se enquadrarem em alguma dessas formas físicas, aparentemente, bem-quistas na sociedade.

O mito da beleza dentro da indústria da moda se legitima por diferentes questões do sistema capitalista, um dos exemplos é a indústria farmacêutica que, de acordo com o levantamento da Anvisa (2016), teve um faturamento total de R\$ 63,5 bilhões de reais, o alto valor não se deve apenas com remédios para patologias, mas também com a venda de remédios “milagrosos” para emagrecimento e rejuvenescimento da pele, cremes modeladores e firmadores para melhorar os “defeitos” do corpo, maquiagens e *shakes* emagrecedores, todos para gerir os riscos iminentes de se engordar e de envelhecer. Outro exemplo que legitima o mito da beleza e a indústria da moda seria a indústria *fitness* ao fornecer produtos e serviços voltados para a saúde e forma física do corpo, com faturamento aproximado de R\$ 6,5 milhões de reais⁴², o Brasil também já se tornou o segundo maior mercado em números de estabelecimentos, somando cerca de 32.000 academias. Enquanto a indústria de moda esportiva fatura anualmente cerca de R\$ 4,73 bilhões e previsão de crescimento da venda dos produtos saudáveis de 4,4% por ano até 2021, conforme dados do Euromonitor Internacional. A vaidade dos brasileiros e sua preocupação com o corpo também funcionam como efeito e instrumento, um jogo de interesses em que os jogadores que acabam perdendo são aqueles sujeitos que não se questionam e acabam naturalizando esse tipo de dinâmica.

Diante desses jogos de poder, as dificuldades das mulheres gordas de acharem roupas adequadas continuam. Conforme o levantamento feito em 2015 pela loja online Flaminga, considerada maior *e-commerce plus size* do país, cerca de 52% das mulheres que vestem tamanhos maiores ainda têm dificuldades de encontrar roupas. Na lógica do mito da beleza e conforme uma das hipóteses da historiadora Denise Bernuzzi de Sant’Anna (2014) no livro “História da Beleza no Brasil”, hoje, as mulheres têm a liberdade de serem o que quiserem, diversas amarras de convenções sociais, por exemplo, a obediência ao marido, foram quebradas. Mas com essa liberdade, vieram algumas consequências, para a autora ganhamos com isso o peso da obrigação de ser belo, que foi naturalizado ao longo do tempo. “Quando digo ‘belo’, tenho de fazer a ressalva de que não há um padrão único, há vários, mas a ideia predominante é que você tem obrigatoriamente de cuidar do corpo e da aparência”, destaca Sant’Anna⁴³. Apesar de toda a liberdade para ser o que quiser, mesmo com todas as pesquisas fortalecendo a

⁴² ES BRASIL. A força do *fitness* no Brasil. Disponível em: <<http://esbrasil.com.br/a-forca-do-fitness-no-brasil-2/>>. Acesso em: 20 out. 2018.

⁴³ BEIRÃO, Nirlando. Como a beleza, no Brasil, virou religião e o corpo, uma obsessão. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/revista/827/liberdade-sobre-o-proprio-corpo-veio-com-o-dever-de-ser-belo-305.html>>. Acesso em: 10 out. 2018.

realidade da miscigenação do corpo brasileiro, os corpos ainda se encontram em amarras cultivadas pelo mito do sucesso e da beleza do corpo midiático magro e jovem, que é aclamado e aplaudido por discursos de interesses.

5.2. As mulheres gordas e o consumo

Mesmo com toda a representatividade e a possibilidade de discussões sobre o mercado da moda, a questão da saúde das mulheres gordas sempre virá à tona, devido às forças dos discursos científicos e a idealização do corpo feminino nascido do conceito de classe e raça no século XX. A Organização Mundial da Saúde (OMS) define o conceito como algo que vai além da ausência de doenças, o que se considera é que: “só é possível ter saúde quando há completo bem-estar físico, mental e social”. As mulheres gordas que se sentem bem consigo mesmas, tanto mentalmente como fisicamente e, desejam ser atendidas como consumidoras, passam por um silenciamento discursivo em relação à algumas marcas que ainda pensam o corpo gordo como “desleixado”, referente à um indivíduo que não cuida do seu próprio corpo, assim como a modelo *plus size* Mayara Russi ironiza, “tem que andar com exame debaixo do braço” para mostrar que está tudo bem fisicamente mesmo quando o sujeito tem um corpo gordo.

Nos últimos anos algumas marcas perceberam a potência do mercado de moda *plus size* e começaram a investir em coleções para esse público. Algumas dessas mudanças foram significativas para aquelas que vestem manequim entre 48 e 50, todavia, para as mulheres que vestem manequim maior do que 50 o mercado ainda está em falta. De acordo com dados da Associação Brasil *Plus Size* (ABPS), no último ano o nicho de produtos voltados para pessoas acima do peso e obesas representou apenas 5% do varejo de moda no Brasil, quando cerca de 120 milhões de brasileiros usam manequim do 46 ao 60. Para Marcela Elizabeth, vice-presidente da ABPS, o preconceito ainda está presente no âmbito empresarial, a especialista afirma que “tem alguns que têm certas restrições, só vendem até o tamanho 52, porque acham que desse número para frente já é um patamar em que a pessoa tem que se tratar, emagrecer e vestir tamanhos menores. Mas não é tão simples assim”. O mercado de moda *plus size* começa a atender a demanda das gordas menores, enquanto as gordas maiores ainda são vistas como problema, além de sofrerem com outras questões, tais como, o preconceito e a falta de acessibilidade dentro da sociedade que exclui o corpo gordo como participante.

Um exemplo genérico desse tipo de questão foi representado na série *Dietland*, adaptação de um livro de Sarai Waters, a história é de uma escritora que passa seu tempo respondendo cartas de leitoras em nome da editora de uma revista famosa, as leitoras buscam nessas cartas dicas de beleza, conselhos amorosos e outras soluções para confidências pessoais.

A escritora em questão é personagem Alicia “*Plum*”⁴⁴ Kettle, uma mulher extremamente talentosa, que faz bolos incríveis e canta muito bem, porém, ela odeia tanto o seu corpo gordo que decide participar dos Vigilantes do Peso para se preparar para uma cirurgia bariátrica. Antes de recorrer a esse último suplício, a personagem recebe um convite para integrar um grupo de apoio à mulheres violentadas liderado por uma mulher chamada Verena, e em troca de alguns favores é incitada a desistir da cirurgia e a parar de tomar os antidepressivos que tomava a cerca de nove anos, o que fez com que ela entrasse em contato com seus sentimentos e a desabafar sobre seus desejos e frustrações, vide imagem 12 a seguir.

Imagem 12 - Frame do desabafo da personagem Alicia “*Plum*” Kettle no terceiro episódio da primeira temporada de *Dietland*.



Fonte: Site TVTime⁴⁵.

A cena comovente acima é parte desse desabafo da personagem no terceiro episódio da primeira e única temporada da série, *Plum* desabafa na frente de sua mãe Connie depois de ir em alguns encontros desastrosos, ela recebe um elogio de sua mãe que logo se manifesta e diz que acha ela linda do jeito que ela é. *Plum*, no entanto, começa a desabafar sobre o que ela realmente deseja, que é poder sentar no assento de um avião e não precisar se desculpar com a pessoa ao lado, ir para um bar e receber uma cantada de um cara careca, e que o fato dela ter saído para esses encontros só fez lembrá-la de uma coisa e diz, “eu não me odeio, o mundo me odeia. Por ser assim. Todo dia eu ando por aí com esse corpo, as pessoas olham para mim como se eu tivesse a peste [...]”. Esse tipo de situação retratada na série acaba sendo a realidade de

⁴⁴ *Plum* traduzido para o português significa Ameixa. A personagem se apresenta como Alicia Kettle mas logo diz que todo mundo a chama de *Plum*. No primeiro episódio ela explica que é chamada assim porque ela é “suculenta e redonda, também conhecido como gorda”. *Plum* acredita que somente poderá ser chamada de Alicia quando for magra.

⁴⁵ Disponível em: <<https://www.tvtime.com/en/show/344186/episode/6704754>>. Acesso em: 17 out. 2018.

muitas mulheres gordas que, além de não conseguirem achar roupas adequadas, ainda se sentem frustradas com relação à sociedade e como o corpo gordo é tratado dentro dela. A sensação de insatisfação e a eterna busca pela felicidade se tornam então o motor que impulsiona essas pessoas a participarem das lógicas de consumo e de cuidados de si para que elas possam obter sucesso e o direito de serem felizes, mesmo em uma sociedade em que o corpo gordo é visto como errado.

A indústria da moda tem alguns motivos para ainda possuir certa dificuldade de inserção e preconceito com o grupo de consumidoras fora do padrão “ideal”. O corpo magro e branco não é questionado pois, segundo uma matéria no Estadão com Brooke Erin Duffy (2016), professora especializada em estudos da mídia feminina e cultura do consumo da Universidade Cornell, ele é considerado um corpo com poder aquisitivo. Isto é, a indústria da moda simplesmente não consegue ver seus produtos sendo comprados por pessoas gordas, “não é (sempre) que a indústria da moda pensa que só as pessoas brancas são bonitas [...] Ela pensa que só pessoas brancas – e algumas asiáticas – têm dinheiro” (DUFFY, 2016). Já conforme o antropólogo Don Kulick (2009), na maioria dos países ocidentais “as pessoas gordas são talvez o único grupo social que ainda é perfeitamente legítimo e aceitável ridicularizar, insultar e degradar abertamente” (KULICK, 2009, p.501).

A socióloga inglesa Catherine Hakim (2012) no livro “Capital erótico: Pessoas atraentes são mais bem-sucedidas”, destaca um outro motivo para o pouco investimento da indústria da moda ao pensar o segmento *plus size*. O “capital erótico” expressão que ela mesma criou para se referir à relação entre atração física e social, é algo que vai além da beleza. O *sex appeal* do sujeito, sua forma física, vitalidade, competência sexual e a capacidade de desenvolver habilidades, tais como, o charme, a empatia e a persuasão, são alguns dos aspectos do “capital erótico”, que está presente na mídia, na propaganda, no mercado de trabalho, entre outros. Esse *sex appeal*, segundo Hakim, tem relação com as habilidades sociais de cuidados com a aparência, uma vez que, ser fisicamente atraente traz benefícios econômicos, enquanto que ser fora do padrão “ideal” de beleza é visto como um problema financeiro, já que a pessoa gorda é vista como alguém preguiçoso, sem disciplina, sem autocontrole. John Cawley, professor da Universidade Cornell apresenta as vantagens de ter esse “capital erótico”, de acordo com pesquisas feitas em 2013 nos Estados Unidos que revelaram as relações entre forma física do corpo e salário, uma das conclusões foi que as mulheres gordas recebem 9% a menos do que as

mulheres magras⁴⁶. Da mesma maneira, segundo uma pesquisa da Catho (2013), 6,2% dos empregadores assumiram não contratar pessoas obesas, e quando considera contratar, é para ganhar menos que os outros empregados.

Não é por acaso que o Brasil está nos primeiros lugares no ranking mundial de cirurgias plásticas. De acordo com o último levantamento divulgado em 2018 pela Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), as intervenções cirúrgicas para fins reconstrutores cresceram 23%, e para fins puramente estéticos cresceram 8% nos últimos anos, em comparação com o levantamento feito em 2014. Outro método que está cada vez maior no Brasil é a busca por cirurgia bariátrica, que aumentou 46,7% entre os anos de 2012 e 2017, conforme pesquisa da Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica (SBCBM). Esse aumento ocorreu principalmente no setor privado. Essas cirurgias plásticas são vistas como uma ferramenta para a construção do corpo e dos sujeitos que desejam ascender na vida, no trabalho e nos relacionamentos.

Uma outra questão que pode ser levantada em relação a indústria da moda e a dificuldade de inserção da moda *plus size*, refere-se às lutas dos movimentos feministas que há muitos anos já encaram os aspectos do mito da beleza. Dentro das diferentes nuances que o movimento feminista abrange, questionar os padrões midiáticos do corpo traz à tona discursos de poder do corpo gordo, tais como os movimentos de aceitação ou positividade corporal, que na sua essência contribuem para o aumento da autoestima, confiança e a percepção do lugar do indivíduo em uma certa luta, ou seja, o empoderamento desse corpo. As mulheres gordas que possuem um relacionamento confiante com seus corpos tendem a gastar menos para o capitalismo, elas gastam menos tempo e menos dinheiro, pois, o corpo neste caso não é um investimento, não é um capital, não é o cerne de sua subjetividade. Com menos insatisfação corporal é mais complicado manter esses indivíduos dentro do sistema de consumo, por isso, as marcas têm algumas opções, dentre elas, a possibilidade de se apropriar dos discursos desses movimentos e começar a fabricar produtos para o público *plus size*. Ou mesmo assumir uma decisão mais extrema, assim como, Mike Jeffries, presidente da Abercrombie & Fitch, que declarou que sua marca não vende para gordos, “muita gente não cabe em nossas roupas e não é para caber. Se somos exclusivistas? Totalmente” (JEFFRIES, 2016).

Uma das marcas mais conhecidas por tentar apresentar um discurso positivo em relação à forma física do corpo feminino é a Dove, uma marca de maquiagem e cosméticos, que lançou

⁴⁶GRANDO, João Werner. O capital erótico impulsiona carreiras? Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-beleza-e-um-sucesso/>>. Acesso em: 18 out. 2018.

a mais de dez anos o conceito “Campanha pela Real Beleza” no qual diferentes campanhas foram veiculadas com mulheres de biotipos diferentes, de acordo com a imagem 13 abaixo. O objetivo da Dove era promover a autoestima ao mostrar que as mulheres fora do padrão “ideal” são bonitas do jeito que elas são, o que permitiu discussões e mudanças de posicionamento de algumas marcas e de alguns discursos midiáticos.

Imagem 13 - Uma das imagens divulgadas na campanha Dove pela Real Beleza.



Fonte: Site *Patriot Press*⁴⁷.

A Dove conseguiu se diferenciar no segmento dos cosméticos justamente por se aproveitar do discurso da “real beleza”, as mulheres na imagem 13 não trabalham como modelos, são apenas mulheres comuns, que possuem curvas naturais. Essa foi a estratégia publicitária escolhida, talvez um pouco arriscada para a época, em meados de 2003, mas que hoje se torna muito mais forte, as consumidoras estão cada vez mais querendo se ver realmente representadas. No entanto, o problema das pressões estéticas não consegue se resolver apenas com o posicionamento de marcas que por muitos anos se utilizaram justamente do padrão “ideal” magro como objetivo de felicidade e sucesso. A jornalista Amanda Mull em um texto recente intitulado “*Body Positivity Is a Scam*” critica a já conhecida campanha da Dove pela real beleza e alguns sentidos da utilização de discursos da positividade corporal por diferentes marcas. A jornalista traz à tona a questão de que, possivelmente, a raiz do discurso *Body Positive* modificou-se nos últimos anos ao se concentrar em um objetivo muito mais estético, que é comprado como solução por campanhas publicitárias “representativas”, diferente do que o era antes, um crescimento interno e mais positivo em relação a si.

As marcas antes achavam que você deveria se sentir de um jeito sobre si mesma, e agora elas decidiram que isso não é mais apropriado para suas metas. Como você fala

⁴⁷ Disponível em: <<https://whhpatriotpress.com/1514/opinion/whats-wrong-with-real-beauty-today/>>. Acesso em: 19 out. 2018.

sobre si mesma deve mudar, mesmo que nada tenha mudado para que pudesse essencialmente afetar como se sente. [...] O que as marcas e as pessoas têm menos vontade de falar é sobre como ter um corpo diferente — independentemente se é gordo, negro, trans, deficiente ou uma combinação dos anteriores — impacta a vida de uma pessoa, como essas condições externas afetam o senso de valor pessoal e como os interesses corporativos há muito tempo se beneficiaram e sustentaram forças estruturais que criaram a desigualdade (MULL, 2018, tradução nossa).

Por muito tempo o discurso implantado do “ser magra, para ser bonita” serviu como argumento principal para a grande maioria das marcas de roupa e de beleza, o que as sustentou, e ainda sustenta, no sistema capitalista. Por isso, algumas marcas não veem motivo para mudar esse discurso, faturam muito com esse tipo de modelo e estão incertos com algumas das mudanças e questionamentos sobre as imposições sociais sobre o corpo, que está em evidência nos últimos anos. Por um lado, existe uma certa cobrança por um posicionamento político das marcas com relação aos movimentos que estão em evidência: o mercado de moda *plus size*, que aos poucos, luta por seu espaço e, as mulheres gordas que começam a ter maior visibilidade nas mídias sociais e na televisão. Por outro lado, evidenciar o impacto que as diferenças entre os corpos têm sobre a vida das pessoas e questionar os interesses corporativos de todos os sistemas que englobam o mundo da moda, parece ainda não ser algo relevante nem para as marcas e nem para as pessoas. Para as marcas, um discurso imposto que sempre rendeu lucros não tem necessidade de ser mudado; para as pessoas, que hoje estão em seu auge de cuidado do corpo como único elemento de sua subjetividade, aparentar ter um corpo que não seja o corpo de prestígio midiático não parece ser muito vantajoso, uma vez que o corpo gordo ainda não foi visto, ou mesmo imposto, como um corpo que aparentar ter sucesso em todos os âmbitos da vida.

5.3. O mercado *online* de moda *plus size*

O mercado *online* de moda *plus size* ganha força no Brasil apesar das dificuldades dessa dinâmica entre corpo, sociedade e mercado de moda. Os *e-commerces*, tais como, Chica Bolacha, Clamarroca *Comfort Jeans*, Coletivo de Dois, ALT, e a Flaminga anteriormente destacado, movimentam cerca de R\$ 4 bilhões ao ano, com um crescimento médio anual de 6% em 2016 e previsão de 8% em 2019, e faturamento médio de 5% total de moda, de acordo com a Associação Brasileira do Vestuário (Abravest). Cynthia Horowicz executiva da Flaminga conta que, no mesmo levantamento da marca feito em 2015, as consumidoras foram questionadas também a citar espontaneamente três palavras que vinham à cabeça quando pensavam em comprar roupas, Cynthia destaca que, “aparecem muitas citações: dificuldade, vergonha, paciência, frustração, desprazer, transtorno, preconceito”, além do desrespeito de vendedores e problemas para experimentar nas lojas. Devido à alta demanda de um público que

possivelmente não se sente bem experimentando roupas em lojas físicas e que talvez não encontram o que procuram nas lojas de varejo, pequenas marcas e *startups* especializados neste segmento iniciaram suas atividades *online* nos últimos anos. Em sua maioria, são clientes que procuram muito mais do que apenas uma peça de roupa, eles procuram algo que seja bonito e que se adeque ao estilo próprio.

Contudo, vale ressaltar que o acesso à internet ainda não se encontra ao alcance de toda a população do país, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apesar do salto considerável entre 2005 e 2014, o percentual de conexão foi de 13,6% para 54,9%. O dado mais recente que data de 2017 mostra que 57,8% da população tem acesso à internet, o que já representa um número muito alto, mas ainda não mostra toda a potência que se pode ter se comparado a outros países desenvolvidos que possuem cerca de 83,8% da população com internet em casa, conforme o levantamento da *ICT Facts and Figures 2016*. Para o IBGE a expansão do uso de dispositivos móveis, como *tablets*, notebooks, e principalmente, o aumento do uso de celulares contribuiu para esse aumento do acesso à internet no Brasil, o instituto passou a investigar a utilização da internet por cada tipo de aparelho em 2013 e conseguiu observar essa mudança, por exemplo, o uso exclusivo de dispositivos móveis cresceu de 2013 (5,6%) para 2014 (12,8%) e em 2015 o salto foi ainda maior, totalizando 17,3%. Essas mudanças do estilo de vida e do comportamento dos sujeitos possibilita as diferentes discussões sobre a moda, sobre o corpo e sobre os modos de ser. Entretanto, a falta do acesso à internet para a população como um todo segrega determinados grupos e os exclui de algumas problematizações necessárias, além de os afastar do consumo do mercado *online* de moda *plus size*, visto que é um dos mercados que mais cresce atualmente, deixando-os possivelmente limitados de debates importantes acerca da sociedade contemporânea.

O segmento de moda *plus size* pode ter conseguido maior visibilidade *online*, e também *offline*, devido ao crescimento de movimentos de aceitação corporal nas mídias sociais, visto que, a internet como meio de comunicação contemporâneo, se mostra uma grande facilitadora do aumento da produção de conteúdo próprio nos diferentes canais, o conteúdo é produzido de maneira fácil e rápida. À vista disso, temas como o corpo gordo, são o foco de alguns ativistas corporais em diferentes canais que permitem a ocupação de espaços negligenciados, o que auxilia a difusão de variadas opiniões e pontos de vista que enriquecem a visibilidade daquilo que se deseja pôr em pauta. Algumas mulheres gordas já comandam blogs pessoais acompanhados de muitos seguidores, sendo atualizados constantemente com dicas de moda, de autoestima e outros assuntos do dia-a-dia, sempre acompanhados por fotos que colocam o corpo

gordo como parceiro e não como um empecilho. Alguns desses canais são, as youtubers Isabella Trad (“TodeBells”), Jéssica Lopes (“Femme Fatale By Jeh”) e Mel Soares (“Relaxa Aí Fofa”). Os *sites* ou blogs de moda *plus size*, as mais conhecidas são a Renata Poskus (“Blog Mulherão”) e a blogueira Ju Romano (“Entre Topetes e Vinis”), exemplo de algumas das mulheres vide imagem 14 abaixo. Além das influenciadoras digitais, Carla Galvão, Raissa Galvão e Ju Rangel, e por último, duas modelos bem ativas nas mídias sociais são, a Bia Gremion e Mayara Efe, que compartilham sobre os sentimentos de ser uma modelo *plus size*.

Imagem 14 - Isabella Trad, Ju Romano e Mel Soares são algumas das representantes da positividade e visibilidade do corpo gordo.



Fonte: Site Lilian Pacce⁴⁸.

As mulheres gordas em destaque conseguiram transformar suas mídias sociais em espaços de manifestos sociais e políticos e são representações significativas para mostrar o potencial desse segmento do mercado de moda. Esses possíveis canais que permitem a discussão sobre o corpo gordo e o mundo da moda com relação a ele são muito válidos, pois, não se vê com muita regularidade em veículos midiáticos, como na televisão ou em revistas sobre o universo feminino, a representação de indivíduos gordos sendo tratados naturalmente como qualquer consumidor. O que se observa com frequência são apenas maneiras de lapidar este corpo, seja por meio de dietas ou exercícios físicos, para que se encaixe no padrão de beleza pré-estabelecido. A internet e as mídias sociais permitiram, além da interação entre os usuários para uma maior discussão sobre as problemáticas da sociedade contemporânea, uma proximidade mais significativa entre consumidores e marcas.

Os consumidores conseguem opinar sobre os serviços e produtos, a moda *plus size*, por exemplo, recebe algumas críticas pelos preços altos das peças de roupas desse segmento, que também dificultam o consumo. As marcas conseguem *feedbacks* instantâneos, além de

⁴⁸ Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/beleza/7-influenciadoress-body-positive/>>. Acesso em: 19 out. 2018.

utilizarem das referências midiáticas *plus size* para sua inserção no mercado ao adicionarem alguma campanha que tenha mulheres fora do padrão “ideal”. Essa ideia da proximidade e os sentidos do consumo na contemporaneidade permitem aos indivíduos uma maior exigência não somente em relação aos produtos que consomem, mas também a cobrança de um posicionamento, no caso do segmento de moda, a necessidade das marcas terem um propósito político e social mais ativista em relação às necessidades dos corpos gordos.

Algumas lojas de varejo, por outro lado, para evitar a perda de consumidores em potencial começaram também a investir em coleções próprias para o mercado de moda *plus size* via *e-commerce*. Lojas como a C&A (“*Special for You*”), Malwee (“Grandes Abraços”), Marisa (“Especial para Você”) e Duloren como a primeira marca a fazer sucesso ao lançar lingerie com tamanhos maiores, colocam o *plus size* como uma nova categoria em seus ambientes *online*. Em destaque, a mais recente extensão das lojas Renner que em meados de 2016 criou uma marca para o mercado *plus size*, a Ashua que era vendida também apenas como uma categoria no site da loja, este ano, abriu sua primeira loja física da marca em Porto Alegre, mais duas sendo inauguradas no final de setembro em São Paulo. Com um investimento de cerca de 1 milhão de reais em cada uma das lojas, Fabio Faccio, diretor de produtos da Renner explica que o lançamento de lojas físicas veio de pesquisas internas e com os consumidores para dar uma maior atenção a esse público vigente e ao desejo de melhor qualidade e variedade das peças, Faccio destaca que “a Ashua não é simplesmente uma roupa com numeração maior, mas sim uma peça pensada para essa mulher, confortável e na moda” (FACCIO, 2018).

Mesmo com todas as pesquisas apontando para esse grande mercado de moda que é o segmento *plus size*, que ultimamente está em crescimento devido a diferentes fatores, ainda é possível observar a obsessão pelo corpo magro e alto no Brasil, que é reforçado por diferentes sistemas da indústria capitalista. Conforme Valéria Brandini (2007), “a função da grande indústria da moda (leia-se moda como mercado) no mundo atual é, entre outras coisas, consolidar um padrão hegemônico de estética” (BRANDINI, 2007, p.23). O padrão “ideal” de estética ainda tem forças diante de uma sociedade que confia no corpo como capital como única possibilidade de se obter sucesso e felicidade, ideia condicionada há muito tempo por outros tipos de sistemas, tais como, o sistema de comunicação e a indústria da beleza.

Por isso, as mulheres ainda terão certa dificuldade para encontrar roupas que se adequam ao seu formato de corpo, principalmente, mulheres que vestem manequim maior que 52 que ainda passam por preconceitos por possuírem um corpo muito maior taxado como extremamente prejudicial à saúde. No entanto, vale lembrar que a sociedade contemporânea se

caracteriza também pela velocidade com que as coisas acontecem. Assim, as mudanças de pensamentos, o formato do corpo dos brasileiros, as mudanças políticas, sociais e econômicas, vão continuar acontecendo para que segmentos, como o da moda *plus size* configure-se mais forte. O que colabora para que as empresas e marcas tomem novas decisões sobre para quem elas irão vender seus produtos, se continuarão vendendo para um modelo magro que passa por grandes questionamentos hoje, ou se investirão em um modelo que se mostra como forte tendência e que é a realidade do corpo brasileiro.

6. PERCEPÇÃO DA CONSUMIDORA DE MODA *PLUS SIZE* DO DISTRITO FEDERAL

As consumidoras e as modelos gordas tentam, aos poucos, conquistar um espaço maior e de mais respeito dentro da moda *plus size*. Enquanto isso, uma nova onda de aceitação e positividade do corpo é utilizada pelas marcas como estratégia de diferenciação diante das concorrências do mundo da moda. Dessa maneira, mais blogs vão surgindo, mulheres gordas aparecem com maior frequência nos meios de comunicação falando sobre suas vivências e questionamentos e mais desfiles de modas tentam incorporar modelos gordas em seus *castings*. Com as transformações do mercado que ganharam forças nos últimos anos, a inclusão das mulheres gordas e de outras minorias se tornaram promissoras para aqueles que perceberam uma tendência de um grupo de consumidores mais exigente. Um exemplo recente desse cenário foi o desfile da marca Água de Coco no São Paulo Fashion Week desse ano, a marca como em um ato político, abraçou diferentes "minorias", em seu desfile. Mulheres negras, mais velhas, transgêneras, grávidas e *plus size* comandaram o desfile mais comentado do ano. Aparentemente, diversidade e inclusão serão a tendência do mundo da moda em 2019 para aqueles que entenderem a potência desse mercado, já que o público final sempre foi "eu, você e todos nós".

Ao analisar o mercado de moda *plus size* no Brasil e no mundo, e investigar os sujeitos contemporâneos e a lógica de performance que eles se inserem, resolveu-se aplicar uma entrevista *online* para tentar compreender a percepção das mulheres gordas de Brasília e do mercado de moda *plus size* no Distrito Federal. É importante destacar que este questionário não abrangeu a população do DF como um todo, mas foi importante para servir como insumo e entender algumas nuances e questionamentos da autora com relação às teorias, bibliografias e dados secundários que foram levantados ao longo desta monografia.

6.1. Metodologia da aplicação do questionário

A partir do levantamento e revisão bibliográfica sobre os sentidos do corpo gordo e das mudanças sociais que permitiram a entrada do segmento de moda conhecido como *plus size*, uma entrevista *online* foi realizada para poder compreender como as mulheres gordas de Brasília percebem seus corpos, bem como se consomem moda *plus size*. Foi decidido aplicar o questionário no Distrito Federal por ser um local onde o mercado de moda *plus size* parece ainda não conseguir satisfazer muito bem as consumidoras, além de se tratar do local de residência da autora.

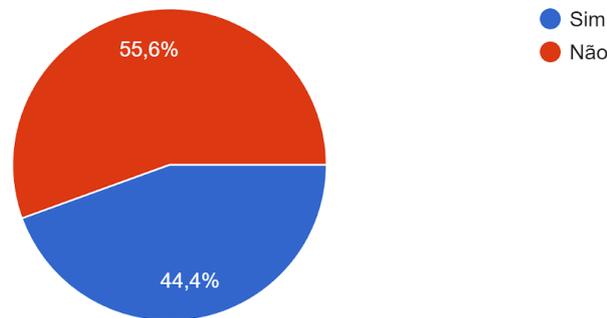
Para estruturar o questionário usou-se a plataforma do Google para construir formulários *onlines* o qual, posteriormente, também foi possível construir gráficos e tabelas no Excel para a construção das unidades de sentidos e as porcentagens importantes para o conhecimento do que se pretendeu abordar. Foram escolhidos dois grupos do Facebook específicos para mulheres para a aplicação do questionário, com a devida autorização das administradoras dos grupos, são eles LOUCAS - Sororidade em Brasília e BSB *Plus Size*. Os motivos para a escolha desses grupos foram, primeiramente, a circunstância dos grupos terem apenas mulheres moradoras do Distrito Federal, e por serem dois grupos que, em sua essência, servem como suporte para as participantes, o que trouxe respostas importantes para o presente trabalho. Além disso, o questionário também foi compartilhado entre pessoas conhecidas por *Whatsapp* para obter respostas de mulheres que não necessariamente participavam de grupos de apoio até a época da aplicação da pesquisa.

Com base nas pesquisas e leituras feitas para o referencial teórico e bibliográfico, construiu-se o questionário de modo com que ele pudesse trazer discursos para a confirmação, ou não, do que foi estudado anteriormente. As primeiras perguntas do questionário serviram para conhecer esta mulher participante, sua idade e qual região de Brasília que ela mora, para poder compreender opiniões de diferentes faixas etárias e classes sociais. Depois as perguntas foram mais aprofundadas com relação ao corpo, identificar o número do manequim, o comportamento de consumo de roupas, tanto nas lojas de varejo como se elas consumiam, ou não, em lojas *online*, e o conhecimento e percepção do mercado *plus size*. O questionário que ficou disponível entre o final do mês de setembro e o início do mês de outubro de 2018, registou 45 respostas ao total de mulheres entre 21 e 69 anos de idade e manequins entre o 44 e o 54.

6.2. Resultados e análises das respostas

No primeiro momento, as entrevistadas foram questionadas se elas se sentiam bem com seus corpos e por que, 55,6% responderam que não e 44,4% responderam que sim, vide gráfico 1 abaixo. Esse resultado surpreendeu pela pouca diferença entre as respostas pois, já se foi dito inúmeras vezes que a maioria das mulheres estão insatisfeitas com seus corpos, porém, mesmo com a prevalência da insatisfação com o corpo, o discurso da satisfação começa a aparecer mais e se apresenta ao longo das respostas como uma forma de resistência aos discursos de poder sobre o corpo. Isso mostra que talvez nesses grupos considerados de apoio, de afetos e de relacionamentos de iguais para iguais, algumas dessas mulheres conseguiram aprender a aceitar seus corpos devido as trocas de vivências e afeições.

Gráfico 1 – Você se sente bem com o seu corpo?



Fonte: elaborado pelo Formulários Google.

Os motivos para estarem satisfeitas ou não com seus corpos foram variados. Para as mulheres que não se sentem bem, se achar gorda ou acima do peso (27,3%), ter problemas com a cobrança social e familiar para se enquadrar, e ter sofrido bullying (9,1%) foram as maiores porcentagens. As respostas de Matyê e Izabela refletem o “permanente estado de insegurança corporal” apresentado por Mirian Goldenberg (2010).

A cobrança da sociedade por um corpo "perfeito" é grande. Todos os dias acordo pensando que eu preciso me aceitar como sou, que tenho que ser grata pelo corpo que tenho, que tenho muitas qualidades nesse corpo, e que preciso desconstruir tudo que foi construído durante esses 26 anos sobre "corpo perfeito". Mas todo santo dia me lembrando dessa crença que me fere desde que me entendo por gente (Izabela, 26 anos, Vicente Pires).

Pelas palavras de Izabela, é sempre um “ter que”, uma condição de obrigatoriedade que não é apenas para a sua própria subjetividade, é para o outro. Além disso, Izabela acredita que a cobrança da sociedade pelo corpo "perfeito" está tão cristalizada que já se tornou uma crença, algo que a fere constantemente. O que Izabela identifica como crença faz parte dos discursos midiáticos e publicitários que reforçam a muito tempo a idealização de um corpo magro que não está à disposição de todos. Jurandir Freire Costa (2005), ao problematizar esses discursos, identifica o "estado mental de insatisfação crônica", que se revela ao instigar os indivíduos a sempre buscarem as diferentes formas de consumo com o objetivo único de sentirem prazer e felicidade, em virtude do sentido de obrigatoriedade que esses sentimentos têm.

E se pensar nos discursos da psicologia positiva, o sujeito também “tem que” aparentar estar feliz mesmo que esteja triste, ser grato pelo que tem e lutar para conseguir coisas melhores. Discursos que também fazem parte da lógica da performance na contemporaneidade em razão da procura pelo aperfeiçoamento do sujeito para conquistar suas melhores versões de corpo, da personalidade e do desempenho no trabalho ou nos relacionamentos. Ou seja, os indivíduos precisam se apresentar como sujeitos autônomos que têm total controle sobre a vida devido as

cobranças externas, sendo uma dessas cobranças o risco de ser gordo, que acompanha todos os outros sentidos negativos que esse corpo carrega.

Acreditar em crenças, assim como, a existência de um corpo "perfeito" ou que para ser feliz é necessário aperfeiçoar esse corpo incansavelmente para apresentar a melhor versão de si são amarras que passam por constantes questionamentos para algumas mulheres. Tal como Izabela tenta se desvencilhar de algo que a machuca, são tentativas de se ver livre dos discursos hegemônicos sobre a vida e sobre o corpo. Segundo a historiadora Denise Bernuzzi de Sant'Anna (2014), o Brasil vive a época de maior obsessão pela beleza, uma vez que a aparência estética vive um grande momento como capital econômico, social e erótico, conforme a historiadora explica, “nunca, como agora, nós tornamos a beleza um gênero de primeiríssima necessidade. A ponto de acreditar que ser humano é alguém que trabalha sobre a própria aparência 24 horas por dia” (SANT'ANNA, 2014). Matyê, além de levantar a questão da mulher sempre se sentir na obrigação de precisar perder alguns quilos, ainda critica o mercado de moda *plus size* por seu preço exorbitante.

Porque sempre acho que preciso perder 5kg mais. Pois a mídia insiste num corpo que dificilmente terei. Meu corpo é tido como tamanho *plus size*, essa palavra não me incomoda tanto, e sim, a dificuldade em encontrar roupas da tendência da moda em numeração maior. Porém as marcas voltadas pra esse nicho de mercado cobram caríssimo por conta desse trabalho diferenciado (Matyê, 36 anos, Cruzeiro).

O preço alto para poder se vestir conforme o estilo desejado, ou de forma elegante e alegre se tornam uma barreira para as mulheres com menos dinheiro disponível para esse tipo de investimento. Assim como Jaqueline Jube (29 anos, Águas Claras), também lamenta ao dizer que “queria ter medidas menores, mais comerciais”, as medidas do padrão “ideal” de corpo são mais fáceis de achar e, em consequência mais baratas e variadas. O que reflete no mercado de moda *plus size* que aparenta ser, para algumas pessoas, um nicho mais exclusivo para a elite, uma vez que não costumam ser roupas que facilmente se acham em lojas de departamentos, sendo preciso procurar lojas especializadas no segmento. Quando perguntadas se o preço das roupas era uma questão importante e por que, 88,9% responderam que sim era algo a se considerar, Suzana (36 anos, Samambaia) disse que “é uma questão de economia pagar um preço justo. Moda Plus size é cara!”, enquanto Ana Cristina (27 anos, Gama) explicou que “por ser poucas lojas especializadas, o preço é muito acima das numerações ditas normais”.

Já para as mulheres que se sentem bem, ter aprendido a se aceitar e acreditar que o corpo é ótimo do jeito que ele é (25%), ter aprendido a ter empoderamento (18,8%), foram os destaques. Ana Cristina e Beatriz conseguiram, de alguma maneira, se distanciar de algumas das amarras do mito da beleza, os discursos se assemelham aos aspectos do movimento *Body*

Positive, que está ligado à psicologia positiva, no qual as mulheres buscam uma harmonia entre corpo e mente de maneira positiva e se tornam mais fortes, donas do próprio corpo que se torna um parceiro para o sujeito.

Porque o meu exterior representa o que sou por dentro, grande, linda e corajosa. E por viver em um mundo em que não sou beleza padrão, *me tornei mais forte e aprendi a ver minha beleza ao invés de acreditar que a única beleza é aquela que a sociedade diz ser* (Ana Cristina, 27 anos, Gama, grifos nossos).

A relação que tenho hoje com meu corpo foi uma desconstrução de tudo que acreditava ser “certo” ou bonito. Entendi que esse corpo é meu e ninguém tem direitos sobre ele além de mim. É com esse corpo que me movo, faço o que gosto, ajudo pessoas, sou quem eu sou. *Parei de me machucar e exigir o impossível do meu corpo*, e isso tem me deixado cada vez mais satisfeita e feliz (Beatriz, 28 anos, Plano Piloto, grifos nossos).

Se apropriar do próprio corpo tornou-se algo revolucionário em sociedades em que a única maneira da mulher ser feliz e bem-sucedida é por meio de sua aparência física. O corpo feminino poderia ser ovacionado mais pelo que ele faz, assim como Beatriz desabafa, ele se move, faz coisas e abriga o sujeito. Tal como João Freire Filho (2010) problematiza os discursos da psicologia positiva que instigam os sujeitos a se afastarem de toda a negatividade para conseguirem desempenhar seu papel social, as declarações de Ana Cristina e Beatriz são pertinentes para atestar a existência dos mesmos na sociedade. Por exemplo, ao confessar que se tornou mais forte e ter aprendido a ver a própria beleza ou falar que parou de se machucar e exigir o impossível do corpo, mostram duas mulheres gordas que por muito tempo lutaram contra o próprio corpo e que agora procuram se aceitar mais e parecem mais confiantes, uma reconfiguração que ambas, provavelmente, fizeram com o auxílio de palavras positivas e manifestações de empoderamento. Os discursos dos adeptos aos movimentos de aceitação e positividade corporal, que estão aparecendo mais nas mídias ultimamente, servem como representantes midiáticos sobretudo para essa geração mais jovem que, aos poucos, tenta quebrar certos paradigmas dos padrões estéticos. Ter empoderamento sobre o corpo é um ato político, assim como comprar roupas de marcas de pessoas gordas que vendem para outras pessoas gordas é também uma escolha política. É tentar ir contra os regimes hegemônicos da sociedade de que as mulheres gordas não são possíveis consumidoras, já que empoderamento é dinheiro e dinheiro na sociedade, é poder.

Esses movimentos de aceitação corporal e os discursos positivistas neles disseminados contribuem com a lógica de mercado do sistema capitalista, visto que, o excesso de positividade e a busca constante pela felicidade inesgotável podem impedir os sujeitos de terem outros sentimentos, tais como, a angústia, a ira e o luto, que interromperiam um desses estados para

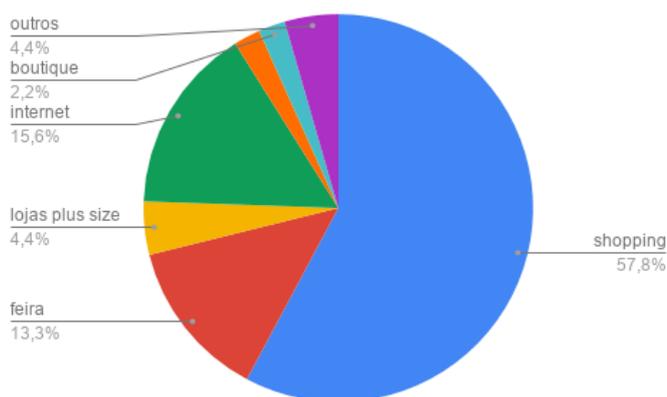
que se iniciasse outro. Conforme Byung-Chul Han (2017), o que está em falta é um estado de exceção, pois, com a positividade geral do mundo, "tanto o homem quanto a sociedade se transformam numa máquina de desempenho autista" (HAN, 2017, p.56). Para o autor, a positividade do poder instiga os sujeitos a maximizem a produção, e isso acontece de maneira já naturalizada (HAN, 2017, p.29), o que contribuiu para que todos continuem alimentando o sistema de produção. O positivismo pode ser entendido como apenas mais uma estratégia de incorporar novos grupos de produtores e de consumidores.

Contudo, ter problemas com a autoestima ou aceitação do corpo, apesar de ser um assunto muito discutido, não é o único problema que as mulheres gordas enfrentam no dia a dia, assim como desabafa Maira (28 anos, Plano Piloto) "porque o mundo não foi feito para suportar meu corpo (cadeiras pequenas, moveis que quebram, roupas difíceis de achar pra comprar). não me vejo representada em mídia e percebo que quanto mais emagreço mais sou vista como ser sexual e desejável". As mulheres gordas maiores, além de terem dificuldades para comprar roupas, enfrentam a questão da acessibilidade, pois, a sociedade obcecada pela magreza tenta silenciar o corpo gordo a todo custo, por isso, as cadeiras são pequenas, as catracas dos ônibus são estreitas e os cintos das poltronas dos aviões são curtos, situações que não são fortuitas, são maneiras de tentar obrigar aqueles que estão bem diferentes do padrão "ideal" a se adequarem a norma, a cumprir o papel social de ser magro, mesmo que isso não seja o objetivo de vida daquele indivíduo.

Quando as mulheres entrevistadas saem para comprar roupas, 57,8% dizem ir ao shopping, 15,6% utilizam a internet para isso e 13,3% vão às feiras comerciais, vide gráfico 2 abaixo. Porém, 71,1% das mulheres disseram ter dificuldade para comprar roupas que se adequem ao corpo, aspectos da falta de padronização para as modelagens das roupas no Brasil, cada marca apresenta tamanhos diferentes para um mesmo manequim. Mas a questão sobre se conseguem expressar sua personalidade com as roupas que compram teve uma porcentagem alta, 61,5% disseram que conseguem, ou porque possuem um estilo simples, ou porque com o corpo que tem não acham difícil, assim como Raila (25 anos, Guará) explica "sim, mas sei também que mulheres que vestem mais 60 muitas vezes não conseguem". Para as mulheres jovens que compram roupas em lojas de varejo, que estão se adequando em um processo lento, e também com a chegada de lojas como a Ashua especializada em uma moda *plus size* jovial, o mercado começa a se tornar um pouco mais promissor mesmo com algumas ressalvas, assim como desabafa Beatriz (28 anos, Plano Piloto) "hoje sim, mas é necessária uma busca intensa, pois muitas lojas têm dificuldades em trabalhar com roupas mais joviais", Matyê (36 anos,

Cruzeiro) “sim! Mas ainda tenho dificuldade de encontrar roupas da estação no meu número”, Bárbara (26 anos, Gama) “com a moda sendo voltada agora para o público *plus size* sim” e Renata (24 anos, Taguatinga) “Em partes, sim. Mas por ter um estilo simples. Mas ainda assim, gostaria de uma variedade bem maior”.

Gráfico 2 - Quando você sai para comprar alguma roupa, onde você costuma ir?



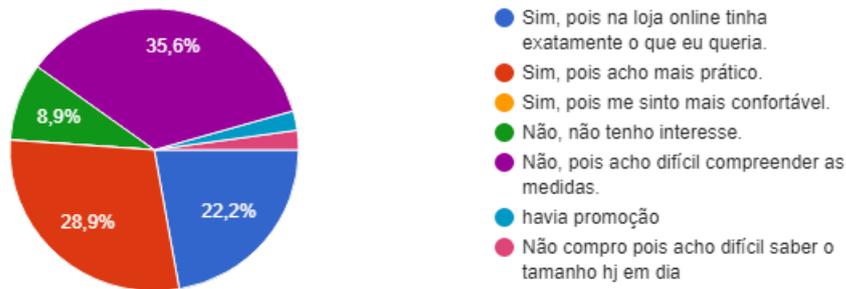
Fonte: elaborado pela autora no Excel.

Por outro lado, algumas mulheres que não conseguem expressar sua personalidade com as roupas que compram explicaram os motivos: Izabela (26 anos, Vicente Pires) disse “nao, justamente porque é difícil achar roupas *plus size* com personalidade. Geralmente são roupas sem uma boa modelagem, estampas cafonas, tecidos ruins”, Jaqueline (29 anos, Águas Claras) “não, pois não é comercialmente viável. São poucas opções” e Ludmilla (39 anos, Águas Claras) “não completamente. Tenho muito seio e quadril. É difícil achar roupas que caibam e combinem”. As lojas de varejo que vendem roupas *plus size*, representavam cerca de 17,5% do varejo no Brasil de acordo com dados do Sebrae de 2016, o que significa que ainda precisam se adequar à demanda dessas consumidoras, na variedade de estilos e de tamanhos, as lojas específicas, que em 2016 totalizavam somente 3,5% do varejo, precisam melhorar na qualidade de seus produtos, o estilo e o preço, pois continuam sendo lojas um pouco mais caras. O preço é algo que se deve atentar, de acordo com as respostas, as mulheres gastam, em média, por mês entre R\$ 100 e R\$ 300 (35,6%) ou entre R\$ 50 e R\$ 100 (20%). Algumas nem gastam ou gastam pouco (8,8%), diferente de Maira (28 anos, Plano Piloto) que prefere comprar em “lojas especializadas em *plus size* OU outlet”, faz duas a quatro grandes compras por ano de R\$ 400 a R\$ 1000.

Já no caso de fazer compras *online*, em sites especializados em roupas *plus size* ou não, 35,6% responderam que não compram pois acham difícil compreender a tabela de medidas;

28,9% compram *online* porque acham mais fácil; 22,2% compraram pois na loja *online* tinha exatamente o que queria; e 8,9% não têm interesse, de acordo com o gráfico 3 abaixo.

Gráfico 3 - Você já comprou roupas *online*?

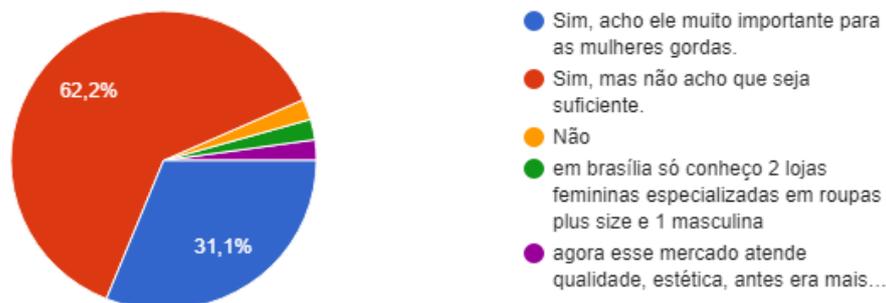


Fonte: elaborado pelo Formulários Google.

O mercado de moda *online plus size* via *e-commerce* costuma ser uma opção interessante para aqueles que preferem evitar frustrações em lojas físicas, acham mais prático, por ter promoções melhores, ou também pela maior variedade de peças, cores e tamanhos, entre outros motivos. Porém, no caso das mulheres que responderam essa pesquisa, apesar do mercado *online* de moda *plus size* parecer promissor, compreender a tabela de medidas oferecida pelos sites é que torna a tarefa mais árdua, é necessária atenção para decidir as medidas corretas na hora da compra, se não, pode acabar gastando dinheiro com uma roupa que pode ficar pequena demais ou grande demais, esse é um dos problemas encontrados ao se fazer compras *online*.

Para a pergunta sobre o conhecimento acerca do mercado *plus size*, 62,2% responderam que conhecem, mas não acham que seja suficiente e 31,1% responderam que conhecem e acham um mercado muito importante para as mulheres gordas, apenas 1 pessoa respondeu que não o conhecia, de acordo com o gráfico 4 a seguir. Dados importantes para assegurar que as mulheres gordas do Distrito Federal estão informadas sobre a existência do mercado de moda *plus size*, apesar desse segmento não se apresentar como suficiente ou não conseguir agradar a todos.

Gráfico 4 - Você conhece o mercado *plus size*?

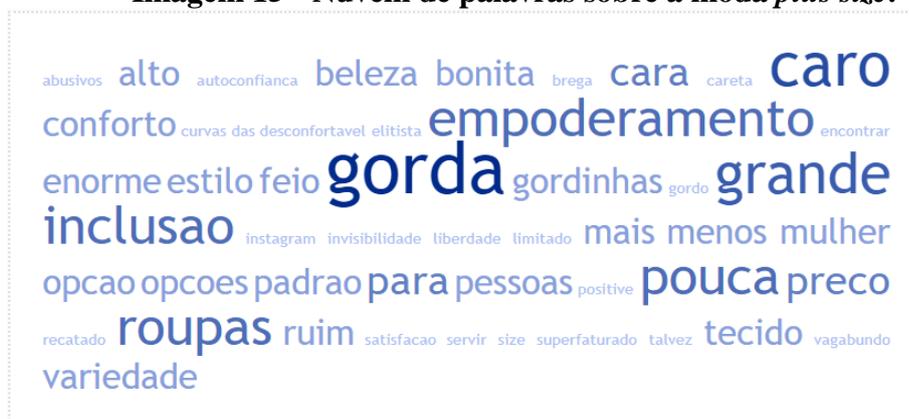


Fonte: elaborado pelo Formulários Google.

O mercado de moda *plus size* começa a ganhar notoriedade entre as mulheres, porém, ainda precisa de mais ações e espaços nas principais mídias. Quanto mais as mulheres gordas ganharem visibilidade como um público consumidor de moda mais as pessoas conseguiriam se habituar com esse tipo de corpo. Com isso, a demanda por roupas *plus size* que acompanhem as tendências da moda aumentaria, e assim, o mercado conseguiria atender um público cada vez maior. As marcas precisam começar a entender que não basta apenas fabricar peças maiores, é preciso compreender os corpos das mulheres gordas e fazer o possível para adaptar as peças. A produção de peças para essas mulheres precisa se refletir não apenas em mercados específicos e com preços exorbitantes, mas nas lojas de varejo em shoppings centers com preços mais acessíveis, que é o local onde elas mais procuram roupas.

Por fim, quando foram pedidas para falarem as três primeiras palavras que vinham à cabeça quando elas ouviam “moda *plus size*”, palavras importantes surgiram para definir esse nicho de mercado, que foram transformadas em uma nuvem de palavras, vide imagem 15 abaixo, as palavras em maior destaque foram as que apareceram com maior frequência nas respostas das entrevistadas.

Imagem 15 - Nuvem de palavras sobre a moda *plus size*.



Fonte: elaborado pela autora com o site TagCrowd.

A palavra “gorda” foi a que apareceu com maior frequência de todas, é uma palavra que pode ter sentido positivo ou negativo, depende do que o sujeito pretende passar com a escolha dessa palavra. Gorda pode ser entendida como uma palavra que foi apropriada por essas mulheres, tirar o peso da ofensa e ressignificá-la como apenas uma característica, isso acontece quando ela é acompanhada de outras palavras positivas, por exemplo, “gorda, bonita e confiante”, “mulher, gorda, conforto” ou “gorda, preto e mulher”. Como também pode ainda ter aquele sentido pejorativo, um xingamento constantemente utilizado para ofender aqueles que apresentam o corpo um pouco fora do padrão “ideal”, por exemplo, “grande, gordo e feio”, “gorda, grande e pouca opção” ou “gorda, gordura e enorme”. A segunda palavra com maior frequência foi “caro”, acompanhada da palavra “grande”, o que mostra a visão que algumas mulheres de Brasília têm sobre o mercado de moda *plus size*, por exemplo, em “elitista, pouca e cara”, “caro, limitado e insuficiente”, como também pode ser entendido como: “preço alto, mercado restrito, falta de opção de modelos jovens” ou “tecido ruim, modelagem ruim, preço alto”. A terceira palavra que apareceu com mais frequência foi “empoderamento”, acompanhada da palavra “inclusão”, o que reflete alguns aspectos da visibilidade das mulheres gordas e a moda *plus size*. Como em “empoderamento das gordinhas, sexy”, “empoderamento, estilo, satisfação” ou “empoderamento, desafio, padrão”. E, “inclusão, variedade e necessidade” ou “inclusão, diversidade, liberdade”, que podem mostrar uma visão esperançosa e positiva desse segmento, como também o que elas acham que deveria significar o mercado de moda *plus size* para as mulheres gordas, entre outros sentidos.

É interessante observar que as palavras que surgiram e tiveram maior prevalência quando perguntadas sobre a moda *plus size* apresentam três registros. O primeiro "gorda", como característica do sujeito; o segundo "caro", como uma desqualificação; e o terceiro "empoderamento" como uma forma de inclusão, uma ideia de valorização positiva da mulher pelo mercado. O que provavelmente falta na relação entre o mercado de moda *plus size* e as mulheres gordas como consumidoras seria uma melhor comunicação entre o que o público deseja e o que as marcas de moda *plus size* estão tentando oferecer. Para atender as expectativas das mulheres gordas, que querem muito mais do que apenas uma roupa para vestir, mas sim sentirem-se incluídas na sociedade, é necessária uma imersão sobre o que elas realmente estão pedindo, uma tarefa que é muito mais complexa do que se imagina, sobretudo devido aos diferentes discursos de poder sobre o corpo totalmente engendrados na sociedade contemporânea.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Com base na reflexão teórica e bibliográfica apresentada aqui que apontou, dentre outros assuntos, a relação entre corpo e o imperativo da felicidade a partir da lógica da insatisfação crônica, os sentidos da psicologia positiva e os movimentos de aceitação corporal, permitiram o entendimento dos sujeitos e do cenário contemporâneo. Dessa forma, se pode perceber que as mulheres gordas estão buscando a felicidade por meio de seus corpos, estimuladas pela autoajuda e os discursos de empoderamento. Ações que fazem parte da performance dessas mulheres que buscam na felicidade e aceitação do corpo uma maneira de mostrar autogestão, nesse caso, não por apresentar um corpo magro, mas por exprimir confiança mesmo em um corpo gordo. No entanto, esses estímulos da autoajuda acabam construindo outro tipo de sistema que impede com que essas mulheres questionem o cenário atual com relação a exclusão dos corpos gordos, pois, não basta apenas ter uma visão mais positiva sobre o corpo é preciso entender quais foram os motivos e a quem beneficia esses novos estímulos para que todos se amem do jeito que são.

Essas reflexões também possibilitaram o início de discussões e questionamentos sobre as mulheres gordas e as noções da visibilidade do corpo gordo na moral do espetáculo. De modo que, as mulheres gordas como participantes vigentes dos inúmeros meios de comunicação e das formas de consumo permitem uma maior compreensão de que os corpos gordos não são um problema para a sociedade, quanto mais esses corpos se tornarem midiáticos maiores as possibilidades de naturalização. Essa reconfiguração se mostrou importante para as mulheres gordas e para o sistema capitalista, porém, são necessários rompimentos ainda mais radicais dos discursos hegemônicos para que essas mulheres possam finalmente se tornarem participantes da sociedade como um todo. Pois, ainda existem diferentes questões que legitimam os corpos magros como corpos de sucesso, que vão desde questões culturais, sistema de consumo, à indústria da moda, os meios de comunicação, entre outros.

A gordofobia também é uma questão importante a se destacar com relação ao preconceito que se vive por ser gordo. No Brasil, por exemplo, a gordofobia não costuma ser algo evidente, uma vez que foi algo construído historicamente, a pessoa gorda acaba sendo considerada apenas como alguém que representa um risco para ela mesma e para a sociedade, devido à inúmeros discursos científicos que ao longo da história depositaram todos os problemas no tamanho do corpo, quanto maior, mais problemático. Quando uma mulher é gorda parece que ela está ferindo a lei moral da sociedade, principalmente, por não se adequar e não apresentar um corpo de desejo, um corpo que não está nas normas do padrão “ideal” de ser

mulher, por isso, enfrenta a patologização. Ser gordo não é apenas uma característica física, é um erro do sujeito por não conseguir se autogerir em uma sociedade em que o corpo é considerado a identidade do sujeito.

A ideia de que o maior problema que as pessoas gordas têm é com imagem e autoestima perde forças quando o silenciamento e problemas com a acessibilidade também são questões importantes a se considerar. Além de não conseguirem achar roupas da moda, quanto mais gorda a mulher é, mais problemas ela tem para sentar nos assentos dos ônibus, do avião ou do cinema, encontrar emprego, entre outras coisas. Se sentir bem com o corpo gordo pode ser considerado mais uma questão de se sentir contemplado e respeitado pela sociedade, pelas marcas e pela indústria da moda, do que uma questão com a autoestima.

Com relação a moda *plus size* no Brasil, se pode perceber que sim estão falando muito mais sobre esse segmento nas mídias sociais e em alguns canais televisivos. Algumas marcas começaram a se adaptar a esta tendência de mercado e, aos poucos, nota-se diferentes formas físicas do corpo nos meios de comunicação. A visibilidade das mulheres gordas também ganha mais espaço para discussões sobre a democratização da moda, movimentos de aceitação e positividade corporal e sobre os problemas da gordofobia que afetam diferentes questões da vida, tais como, as relações pessoais, o trabalho e a vida em sociedade. Porém, com relação ao aumento da disponibilidade e variedade de roupas para as mulheres gordas, o que se pode observar é que se está falando muito e fazendo pouco. Pode-se dizer que, nos últimos 10 anos as gordas menores que vestem manequim entre 48 e 50 estão conseguindo achar mais roupas nas lojas do que as gordas maiores, que vestem manequim entre 50 até mais de 60, principalmente nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba onde o mercado de moda *plus size* está um pouco mais consolidado. As lojas *online* por sua vez, são muito válidas para auxiliar como resposta da demanda de peças de roupas *plus size* mais diversificadas, coloridas, sazonais e modernas, no entanto, talvez o maior problema que os *e-commerces* ainda enfrentam seja a dificuldade de compreender e de se confiar o que quer dizer as tabelas de medidas oferecidas para identificar o tamanho certo das roupas.

É importante entender que a moda e a publicidade foram decisivas para a falta de diversidade e para a construção dos padrões midiáticos "ideais" dentro da sociedade, que acabam excluindo os corpos gordos. As mulheres são instigadas de diferentes maneiras pelos discursos midiáticos a terem os corpos perfeitos, pois somente assim elas seriam bem-sucedidas. Dessa maneira, os meios de comunicação, as marcas e a indústria da moda precisam compreender o papel que têm para a idealização de padrões que dificilmente estariam à

disposição de todas as mulheres. Por isso, tanto a publicidade e a moda como os meios de comunicação precisam continuar apresentando propostas melhores para resolver essas questões, não apenas ao comprar os representantes e os discursos dos movimentos de aceitação corporal e utilizar disso como estratégia publicitária para se destacar, mas ao contribuir com as mudanças das referências midiáticas.

As mulheres gordas que foram silenciadas por tanto tempo e que se sentiam feridas, ou ainda se sentem, e que muitas vezes, assim como as entrevistadas disseram, sentiam-se fracas ou incomodadas, estão ficando mais exigentes. Elas querem roupas pensadas para elas com preço acessível, essas mulheres entendem bem o que está sendo feito com a demanda por mais roupas que se adequem a realidade do corpo das brasileiras, o que as marcas precisam apresentar é uma mudança política de posicionamento. O que não acontece com algumas marcas que compraram a luta do movimento gordo e transportaram a culpa das coisas serem como são para as mulheres que por ainda não se aceitaram, sendo que algumas dessas mesmas marcas passaram anos apontando tudo que há de errado no corpo das mulheres reprimindo-as por anos.

O que fica subentendido em alguns discursos é que, não importam as circunstâncias históricas e sociais que trouxeram diferentes nuances de um padrão estético que perdura até os dias de hoje, a maneira como cada um se vê é que precisa melhorar. Segundo esse discurso que incita o aperfeiçoamento de corpos a todo instante, a maneira como as mulheres olham para si mesmas é que deveria mudar, o problema não são as estrias e celulites que tantas intervenções e produtos estéticos tentaram apagar, os tamanhos das roupas que estão cada vez menores e os diferentes discursos de poder sobre o que se come, mas sim, as dificuldades que cada um tem de ver sua beleza. É necessário refletir sobre os sentidos do mercado de moda *plus size* e se realmente essa onda do amor próprio mudaria algo das formas de construção do ideal de “eu” magro, feliz e bem-sucedido, visto que, em diferentes perspectivas e estudos é uma mudança muito mais política, social, cultural e histórica do que apenas a multiplicação de discursos de autoajuda que permitem a legitimação do sujeito em si como único responsável do problema e da solução.

Com a presente pesquisa se pode perceber e apontar importantes sentidos sobre o corpo na sociedade contemporânea, além do reconhecimento do mercado de moda *plus size* em Brasília. As mulheres gordas que responderam ao questionário percebem seus corpos de maneiras diferentes, algumas têm consciência do que ele representa, tanto quando é visto como um problema pelo fator do excesso de peso, o *bullying*, as cobranças da família e da sociedade como quando passam por um processo de autoaceitação e é considerado ótimo pelo que ele é.

Quanto a aplicação do questionário, todavia, ocorreram algumas limitações, em um primeiro plano ocorreria de maneira presencial, mas devido a alguns problemas pessoais da autora poucas respostas foram coletadas, por isso optou-se pela aplicação *online* do mesmo, o que acabou limitando um pouco o conteúdo das respostas.

Acredita-se que este trabalho teve como contribuição para a área de comunicação destacar a tendência de um público vigente que por muitos anos foi silenciado, que são as mulheres gordas como consumidoras. Levantar os diferentes discursos hegemônicos que ainda proliferam e dificultam o crescimento do mercado de moda *plus size* e alentar as recentes mudanças de comportamento das mulheres gordas com relação a seus corpos. Dessa forma, é recomendado para os futuros pesquisadores um estudo mais aprofundado do comportamento e da luta identitária dessas consumidoras em diferentes faixas etárias e condições sociais. E também, um estudo sobre a estética do corpo gordo, a problematização do corpo gordo "aceitável" e sua relação com os desafios da visibilidade entre as gordas menores e as gordas maiores. Além de um estudo sobre como os meios de comunicação auxiliam, ou podem auxiliar, com a maior visibilidade e representatividade do corpo gordo e, se isso funcionaria de uma maneira positiva ou negativa para as mudanças do padrão "ideal" de corpo na mídia. Ademais, seria pertinente a criação de políticas de comunicação que visassem a criação de estratégias para melhorar a comunicação entre o público e as marcas de moda *plus size*.

8. REFERÊNCIAS.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. Indústria cultural. O iluminismo como mistificação das massas. In: Lima, Luiz Costa (Org). **Teorias da Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, LDA, 1977.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Ed. da USP, 1979.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BETTI, Marcella Uceda. **Beleza sem medidas?** Corpo, gênero e consumo no mercado de moda *plus-size*. São Paulo, 2014.

BEZERRA JR, Benilton Carlos. **O ocaso da interioridade e suas repercussões sobre a clínica**. In: PLASTINO, Carlos Alberto. *Transgressões*. Rio de Janeiro: Contracapa, 2002.

BIRMAN, Joel. Muitas felicidades?! O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

BRANDINI, Valéria. **Bela de Morrer, Chic de Doer, do Corpo Fabricado pela Moda**: o corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna urbe. *Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura*, São Paulo, v. 5, n. 1,2, p.13, 2007.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser**: vigilância, tecnologia e subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2013.

CALAZANS, Fabíola. Capítulo 3. **“Seja ótima, seja feliz!”**: reflexões sobre o GNT e o mundo contemporâneo.. In: CALAZANS, Fabíola. *Seja ótima, seja feliz: discurso, representação e subjetividade feminina no canal GNT*. Brasília: UnB, 2013. Tese de doutorado, Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, 2013. p. 121-196

CENSO IBGE. **POF 2008-2009**: desnutrição cai e peso das crianças brasileiras ultrapassa padrão internacional. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?busca=1&id=1&idnoticia=1699&t=pof-20082009-desnutricao-cai-peso-criancas-brasileiras-ultrapassa-padrao-internacional&view=noticia>>. Acesso em: 13 out. 2018

COSTA, Jurandir Freire. Declínio do comprador, ascensão do consumidor. In: COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura**: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

DANTAS, E. H. **Pensando o corpo e o movimento**. Rio de Janeiro: Shape, 2005.

DELEUZE, Gilles. **Post-scriptum Sobre as Sociedades de Controle**. In: DELEUZE, Gilles. Conversações, 1972 – 1990. Trad. Peter Pál Pelbart. Rio de Janeiro: Ed 34, 1992, p. 219-226.

EHRENBERG, Alain. Introdução e O indivíduo sob perfusão. In: EHRENBERG, Alain. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Trad. e Org. Pedro F. Bendassoli. Aparecida, SP: Idéias e Letras, 2010, p. 09 – 14 e 131-170.

FANTÁSTICO, Notícia. **Pesquisa revela qual é o verdadeiro padrão de beleza da mulher brasileira**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2013/07/pesquisa-revela-qual-e-o-verdadeiro-padrao-de-beleza-da-mulher-brasileira.html>>. Acesso em: 10 out. 2018.

FONSÊCA, Angélica Freitas. Capítulo 1. *No pain, no gain*: a família *fitness* e a empresarização da infância. In: FONSÊCA, Angélica Freitas. **Ruínas do corpo**: práticas de si e os sentidos da “boa forma” na contemporaneidade. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade de Brasília, 2017.

FOOG, Marnie. **Tudo sobre moda**. Tradução por Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**: História da violência nas prisões. São Paulo: Ática, 2002.

FRANCO FERRAZ, Maria Cristina. **Genealogia, comunicação e cultura somática**. Porto Alegre, v. 20, n. 1, pp. 163-178, jan./abr. 2013.

FRANÇA, Vera. A televisão porosa traços e tendências. In: FREIRE FILHO, João. **A TV em transição: tendências de programação no brasil e no mundo**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. A felicidade ao seu alcance: que felicidade, e ao alcance de quem, afinal?. In: FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

FREIRE FILHO, João. A felicidade na era de sua reprodutibilidade científica: construindo "pessoas cronicamente felizes". In: FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

GAUCHAZH, Notícia. **Pesquisa mostra que 6,2% dos empresários evitam contratar obesos**. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2014/06/Pesquisa-mostra-que-6-2-dos-empresarios-evitam-contratar-obesos-4519509.html>>. Acesso em: 18 out. 2018.

GOLDENBERG, Mirian. **O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira**. Arquivos em Movimento, Rio de Janeiro, v.2, n.2, julho/dezembro, 2006.

_____. **O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. Estação das Letras, 2010.

GUARESEMIN, Cármen. **52% das mulheres plus size sentem dificuldades em comprar roupas, segundo pesquisa**. Disponível em:<<https://ederepente50.wordpress.com/2016/01/06/52-das-mulheres-plus-size-sentem-dificuldades-em-comprar-roupas-segundo-pesquisa/>>. Acesso em: 10 out. 2018.

HAKIM, Catherine. **Capital erótico: você sabe o que é? Sabe se tem?**. Disponível em: <<https://noticias.bol.uol.com.br/internacional/2010/04/19/capital-erotico-voce-sabe-o-que-e-sabe-se-tem.jhtm>>. Acesso em: 18 out. 2018.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

IMEI. **A verdadeira dimensão do mercado de moda Plus Size no Brasil**. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/a-verdadeira-dimensao-do-mercado-de-moda-plus-size-no-brasil/>>. Acesso em: 23 out. 2018.

JEUDY, Henri Pierre. JACQUES, Paola Berenstein. **Corpos e cenários urbanos: territórios urbanos e políticas culturais**. Salvador: EDUFBA; PPG-AU/FAUFBA, 2006.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP, 2001.

KULICK, Don. **Animais gordos e a dissolução da fronteira entre as espécies**. Mana, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, out. 2009.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. 2. ed. Petrópolis. RJ: Vozes, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. **A terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MARTIN, Crystal. **Por que a indústria de beleza ignora as modelos plus size**. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-beleza,por-que-a-industria-de-beleza-ignora-as-modelos-plus-size,10000064377>>. Acesso em: 13 out. 2018

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a Dádiva. In: **Sociologia e Antropologia**. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

MULL, Amanda. **Body Positivity Is a Scam**. Disponível em: <<https://www.vox.com/2018/6/5/17236212/body-positivity-scam-dove-campaign-ads>>. Acesso em: 16 out. 2018.

NICOLAU, Aylla Simone; SANTOS, Ana Pessoa. **Moda para além da medida: o *Plus Size*** no mercado fashion: de uma visão frankfurtiana a perspectiva dos Estudos Culturais. São João Del Rei, 2012

NOVAES, Caio Bradbury; ROSSI, Célia Regina. **O corpo das mulheres brasileiras e o seu estereótipo no universo fitness em Portugal**. Cad. Pagu, Campinas, n. 52, e185216, 2018

O DIÁRIO. **Mercado de R\$ 8 bilhões anuais, fitness atrai players brasileiros**. Disponível em: <[https://maringa.odiario.com/geral/2018/03/mercado-de-r\\$-8-bilhoes-anuais-fitness-atrai-players-brasileiros/2478087/](https://maringa.odiario.com/geral/2018/03/mercado-de-r$-8-bilhoes-anuais-fitness-atrai-players-brasileiros/2478087/)>. Acesso em: 20 out. 2018.

ORTEGA, Francisco. Introdução. In: ORTEGA, Francisco. **Práticas de ascese corporal e constituição de bioidentidades**. Cadernos de saúde coletiva, 2003. p. 59-77.

_____. **Da ascese à bioascese ou do corpo submetido à submissão ao corpo**. In: Imagens de Foucault e Deleuze. Rio de Janeiro: DP&A, 2005, p.139-173.

_____. **O corpo incerto: corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Garamond; 2008. 256 pp.

PELBART, Peter Pál. **Vida e morte em contexto de dominação biopolítica**. Conferência proferida em 3 out. 2008 no ciclo “O fundamentalismo contemporâneo em questão”, organizado pelo Instituto de Estudos Avançados (IEA) da USP. 2008.

PEPINO, Luciana. **Padrão de beleza: o que é ser bonita no Brasil**. Disponível em: <<https://www.lucianapepino.com.br/blog/beleza/padrao-de-beleza-brasil/>>. Acesso em: 10 out. 2018

PINTO, Leonardo. **Por que a moda plus size ainda é tabu no varejo brasileiro?**. Disponível em: <<https://portalnovarejo.com.br/2018/03/por-que-a-moda-plus-size-ainda-e-tabu-no-varejo-brasileiro/>>. Acesso em: 21 out. 2018.

PORTAL ANVISA. **Indústria farmacêutica movimentada R\$ 63,5 bi em 2016**. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/noticias//asset_publisher/FXrpx9qY7FbU/content/industria-farmacautica-movimentada-r-63-5-bi-em-2016/219201/pop_up?inheritRedirect=false>. Acesso em: 20 out. 2018.

ROSE, Nikolas. **Inventando nossos *selves*: psicologia, poder e subjetividade**. RJ: Editora Vozes, 2011. p. 7-37 e 209-233.

SALOMÃO, Karin. **Renner lança Ashua, nova loja para moda plus size**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/renner-lanca-ashua-nova-loja-para-moda-plus-size/>>. Acesso em: 13 out. 2018.

SANOUE, Brahim. **ICT Facts and figures 2016**. Disponível em: <<https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2018.

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

_____. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTOS FERREIRA, Bárbara. **Apesar de expansão, acesso à internet no Brasil ainda é baixo**. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-internet-no-brasil-ainda-e-baixo/>>. Acesso em: 15 out. 2018.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade**. Tradução: Lygia Araújo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

SIBILIA, Paula. Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. In: FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

_____. **O homem pós-orgânico: A alquimia dos corpos e das almas à luz das tecnologias digitais**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.

_____. Capítulo 1. Eu, eu, você e todos nós. In: SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

VALENTE, Jonas. **Obesidade atinge quase 20% da população brasileira, mostra pesquisa**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2018-06/obesidade-atinge-quase-um-em-cada-cinco-brasileiros-mostra-pesquisa>>. Acesso em: 18 out. 2018.

VAZ, Paulo; CARVALHO, Carolina Sá; POMBO, Mariana. **A vítima virtual e sua alteridade: a imagem do criminoso no noticiário de crime**. *Famecos*, Porto Alegre, v.30, p. 71-80, 2006.

VIEIRA, Vand. **Cresce o número de cirurgias plásticas no Brasil**. Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/medicina/cresce-o-numero-de-cirurgias-plasticas-no-brasil/>>. Acesso em: 18 out. 2018.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Olá, meu nome é Taynara Souza sou estudante do curso de Graduação de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, na Universidade de Brasília (UnB). Estou fazendo uma pesquisa para o meu TCC sobre como as mulheres gordas percebem seus corpos, bem como se consomem moda *plus size*. Agradeço a sua disponibilidade e colaboração. Não se preocupe, este formulário não levará mais do que 5 minutos.

1. Qual é o seu nome?
2. Quantos anos você tem?
3. Em qual região de Brasília você mora?
4. Você se sente bem com o seu corpo?
 - a. Sim
 - b. Não
5. Por que?
6. Normalmente, qual é o número do seu manequim?
 - a. 44
 - b. 46
 - c. 48
 - d. 50
 - e. 52
 - f. 54
 - g. 56
 - h. 58
 - i. 60
 - j. Acima de 60
7. Quando você sai para comprar alguma roupa, onde você costuma ir?
 - a. Shopping.
 - b. Feira.
 - c. Outros:
8. Você acha difícil comprar roupas?
 - a. Encontro roupas com facilidade.
 - b. Não encontro roupas com facilidade.
 - c. Outros:

9. O preço das roupas é uma questão importante para você?
- Sim.
 - Não.
10. Por que?
11. Quanto, em média, você gasta comprando roupas por mês?
- Entre R\$ 50 e R\$100 reais
 - Entre R\$ 100 e R\$300 reais
 - Entre R\$ 300 e R\$500 reais
 - Entre R\$ 500 e R\$700 reais
 - Entre R\$ 700 e R\$800 reais
 - Não saberia informar
 - Outros:
12. Você já comprou roupas online?
- Sim, pois na loja online tinha exatamente o que eu queria.
 - Sim, pois acho mais prático.
 - Sim, pois me sinto mais confortável.
 - Não, não tenho interesse.
 - Não, pois acho difícil compreender as medidas
 - Outros:
13. Você acredita que a moda inclui ou não todos os tipos de corpos?
- Sim, inclui todos os tipos de corpos.
 - Não, não inclui todos os tipos de corpos.
 - Outros:
14. Você conhece o mercado *plus size*?
- Sim, acho ele muito importante para as mulheres gordas.
 - Sim, mas não acho que seja suficiente.
 - Não.
 - Outros:
15. Você acredita que consegue expressar sua personalidade com as suas roupas?
16. Quando eu falo em moda *plus size*, quais são as 3 primeiras palavras que vem a sua cabeça?