

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
CURSO DE BACHARELADO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

Thainá Saciloto Paulon

**“VOCÊ AINDA É MUITO GORDA PARA SER PLUS”: UMA ANÁLISE  
ANTROPOLÓGICA DAS REPRESENTAÇÕES CORPORAIS E DO  
CENÁRIO DE MODA *PLUS SIZE* NO SUL DO BRASIL**

Santa Maria, RS  
2018

**Thainá Saciloto Paulon**

**“VOCÊ AINDA É MUITO GORDA PARA SER PLUS”: UMA ANÁLISE  
ANTROPOLÓGICA DAS REPRESENTAÇÕES CORPORAIS E DO CENÁRIO DE  
MODA *PLUS SIZE* NO SUL DO BRASIL**

Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado em Ciências Sociais, da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel em Ciências Sociais**.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Débora Krischke Leitão

Santa Maria, RS  
2018

**Thainá Saciloto Paulon**

**“VOCÊ AINDA É MUITO GORDA PARA SER PLUS”: UMA ANÁLISE  
ANTROPOLÓGICA DAS REPRESENTAÇÕES CORPORAIS E DO CENÁRIO DE  
MODA *PLUS SIZE* NO SUL DO BRASIL**

Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado em Ciências Sociais, da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel em Ciências Sociais**.

**Aprovado em 29 de novembro de 2018:**

---

**Débora Krischke Leitão, Dr<sup>a</sup> (UFSM)**  
(Presidente/orientador)

---

**Aline Rochedo, Ms. (UFRGS)**

---

**Maria Eunice Maciel, Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> (UFRGS)**

Santa Maria, RS  
2018

## AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Santa Maria, por oportunizarem um espaço de aprendizado plural e de qualidade. Da mesma maneira, ao Curso de Bacharelado em Ciências Sociais e seu corpo docente por todo conhecimento compartilhado que, com muita dedicação, foi crucial no início de minha jornada acadêmica.

À minha querida orientadora, Débora Krischke Leitão por todas as oportunidades que me proporcionaste, teu apoio foi de extrema importância para que tudo isso se concretizasse. Obrigada por aceitar minhas ideias e por ser minha companheira nos cafés e nas viagens. Espero que nossa parceria, na vida acadêmica e fora dela, continue por muito tempo.

À minha família, pelo apoio e torcida. Em especial à minha mãe, Karina Saciloto e minha vó-mãe, Celestina Saciloto, agradeço por priorizarem minha educação e me ensinarem o valor do estudo. Gratidão é a única palavra possível, sei o quanto vocês lutaram e espero fazer jus a todo esforço. Ao meu pai, Deivis Augusto Souza Paulon e minha avó paterna Vania Maria Souza Paulon, pelo apoio e todo o esforço investido durante todo o percurso. À minha madrinha Kenia Saciloto que me deu colo em todos os momentos difíceis longe da minha família. À minha madrinha Ranila Souza Paulon pela companhia e parceria sempre. Nada disso seria possível sem vocês, agradeço imensamente por nunca questionarem ou duvidarem das minhas escolhas profissionais.

Aos meus amigos, por entenderem a ausência nos últimos meses e por estarem ali ouvindo meus desabafos, pelos puxões de orelha, também pelas incontáveis risadas. Em especial, Ana Paula Caregnato, Bruna Dal Sotto, Carina Claus e Matheus Bortoluz que mesmo estando longe, são os melhores amigos do mundo há aproximadamente oito anos. E à Natália Barchet, minha companheira de Iniciação Científica que se tornou uma grande amiga e foi imprescindível no curso deste trabalho.

“Significa muito pouco para mim  
ter o direito ao voto  
e a propriedade (...),  
se eu não puder ter o pleno direito  
sobre o meu corpo e seus usos.”  
(Sufragista, Lucy Stone, 1855)

**“VOCÊ AINDA É MUITO GORDA PARA SER PLUS”: UMA ANÁLISE  
ANTROPOLÓGICA DAS REPRESENTAÇÕES CORPORAIS NO CENÁRIO DE  
MODA *PLUS SIZE* NO SUL DO BRASIL**

**RESUMO**

Entendendo a moda como um veículo que transforma e elabora identidades, no presente artigo procura-se analisar de que forma a moda *plus size* apresenta, produz e reproduz padrões corporais de beleza feminina. A partir de pesquisa etnográfica nesse mercado de moda no sul do Brasil e pensando noções sobre representação do corpo gordo, trazendo temáticas como a estigmatização e a falta de representatividade, proponho a analisar imagens divulgadas em sites de venda de moda *plus size*, balizando interpretações dessas imagens com dados obtidos por meio de observação participante e entrevistas com modelos *plus size* e consumidoras deste nicho.

**Palavras-chave:** Representatividade. Corporalidade. Corpo gordo. Moda *plus size*.

**“YOU’RE STILL TOO FAT TO BE PLUS”: AN ANTHROPOLOGICAL ANALYSIS  
OF THE BODY REPRESENTATIONS AND THE FASHION *PLUS SIZE* SCENARIO  
IN SOUTH OF BRAZIL**

**ABSTRACT**

Understanding fashion as a vehicle that transforms and elaborates identities, this article seeks to analyze how the fashion *plus size* presents, produces and reproduces the body patterns of feminine beauty. Using ethnographic research in the fashion market in the south of Brazil and thinking about notions of representation of the fat body, bringing thematic as a stigmatization and lack of representativeness. I propose an analysis of images disclosed in websites selling fashion *plus size*, the images and data were taken through observation and participated with *plus size* models and consumers of this niche.

**Keywords:** Representivity. Corporality. Fat body. Fashion *plus size*.

**1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

Levando em conta o interesse em pesquisar um objeto pela área do conhecimento de Antropologia e pelo interesse em temáticas que envolvam consumo, moda, grupos e processos identitários, a presente pesquisa foi iniciada em 2017 e é fruto de uma bolsa de Iniciação Científica apoiada pela FIPE, junto ao Núcleo de Estudos sobre Emoções e Realidades Digitais (NEERD) no Curso de Bacharelado em Ciências Sociais. Este trabalho é pautado na

metodologia qualitativa, tendo como enfoque metodológico principal a etnografia em ambientes online e offline, a observação participante em eventos desse nicho de moda, análise das fotografias dos sites de venda e a participação em grupos de discussão no Facebook; afim de analisar como se constrói as discussões sobre representatividade corporal e uma etnografia dos espaços destinados à moda *plus*.

Nessa primeira seção se encontram algumas noções que norteiam toda a pesquisa: significações de moda, padrões de beleza e um contexto inicial sobre o nicho de moda *plus size*. A segunda seção destina-se à algumas questões teórico-metodológicas de pesquisa, tais como o estado da arte, descrevendo algumas produções consideradas mais relevantes, as metodologias escolhidas para delinear a pesquisa, reflexões sobre minhas interlocutoras e minha interação em campo. Na terceira seção, detalho propriamente o trabalho etnográfico e o cenário *plus size* do sul do Brasil, atentando-me principalmente para as trajetórias de lojistas e os principais assuntos tratados nesses espaços, apresentando-o como um ambiente de trocas para além de um ambiente de compras. Na quarta seção, estão presentes as análises fotográficas que ilustram a representatividade corporal feminina presente. Esta última seção se tornou crucial para que este estudo tomasse forma, uma vez que essa representação constatada nas imagens foi um tema recorrente na etnografia, aparecendo como uma das tantas críticas à moda dita democrática.

### **1.1 Quando o usar é ser: moda e suas significações como totalidade**

Apesar de muitas vezes ser vista como futilidade, a moda pode ser conhecida como um meio de diferenciação social. Pierre Bourdieu já salientava a importância da moda como um objeto de distinção social para que se entenda a sociedade do século XIX e XX, baseando-se na análise de consumo para entender as sociedades de massa a partir da indústria cultural e separação da cultura erudita da cultura popular. Estudar moda sob a ótica das Ciências Sociais não perpassa só a roupa e o vestir em si, mas o que ela expressa: seu poder de representar, seu sentido, sua capacidade de expor situações sociais e orientar relações entre pessoas. A roupa e seus usos significam algo, e esse significar torna-a legítima como objeto de estudo das Ciências Sociais, e instrumento de mediação entre indivíduo e o interesse do uso simbólico (BÉRGAMO, 1998).

Diversos autores definem a moda (SOUZA, 2001; WAQUET; LAPORTE, 2014, entre outros) como uma “mudança” cíclica, abrangendo bens de consumo e comportamento. Neste trabalho, o termo “moda” deve ser entendido como o sistema amplo e composto por diferentes esferas que vão da produção de consumo de bens (roupas e acessórios) até a de ideias.

Debruçando o olhar sobre a moda tal qual se estabelece contemporaneamente, essa nos permite, entre outras coisas, refletir sobre as relações entre corpo e roupa, e analisar como esta constrói a identidade, se tratando de um mercado de bens simbólicos (BOURDIEU, 1998) que têm importante respaldo nas esferas econômicas, produzindo e divulgando símbolos para além da mercadoria.

Como será analisado no próximo subcapítulo, a partir do século XIX, a representação da figura feminina na moda passou a ser não só sobre o que vestir ou usar, mas também de comportamentos e estilos de vida a serem seguidos. Dessa forma, a moda pode ser considerada um signo que interpreta o papel de objeto construtor (LEITÃO; MACHADO, 2008, p. 7) porque também elabora e transforma a identidade dos indivíduos. “A forma como a moda rege a imprensa dirigida para mulheres vai muito além da representação de roupas, mas passa pelo recorte das pautas, pelo estilo de vida sugerido, pela beleza, casa e toda uma ideia de feminilidade” (MENDONÇA, 2010, p. 53).

O sistema da moda, numa dimensão internacional e num movimento historicamente iniciado na década de 60 vem registrando uma crescente especificação com o surgimento de “modas” voltadas para um mercado consumidor estratificado. Essa moda hipersegmentada, isola cada estilo de vida em um nicho específico de mercado, é resultado de uma sociedade fragmentada em relação aos interesses culturais dentro de classes sociais, “acentuadas pela segmentação de canais de mídia e exploradas por publicitários e especialistas em marketing” (CRANE, 2006, p. 36); um grande exemplo dessa segmentação é o crescimento da plataforma digital YouTube, onde cada telespectador pode escolher e consumir o conteúdo que lhe agrada mais. Em contraponto, essa segmentação “fala para e por certos grupos, e exclui outros” (CRANE, 2006, p. 472) e essas formas de exclusão podem ocorrer de formas cada vez mais sutis. As consequências dessa divisão em sociedades igualmente fragmentadas fazem com que a roupa seja interpretada de maneiras diferentes dentro e fora de seus grupos sociais, onde os espaços urbanos se tornam menos significativo do que a mídia digital (p. 473).

A moda e o vestuário, como papel de tornassol, oferecem pistas para desvendar as ligações entre estrutura social e cultura para traçar os itinerários da cultura material em sociedades fragmentadas. Na sociedade cada vez mais multicultural do século XXI, os códigos de vestuário continuarão a proliferar como meio de expressar relações no interior dos grupos e segmentos sociais, e entre eles, e como os indicadores de respostas a hegemonias ainda mais conflitantes (CRANE, 2006, p. 474).

No campo da moda, essa segmentação dá lugar a novas categorias como moda jovem, *streetwear*, moda praia, *sportwear*, moda gospel, moda infantil, moda sustentável, moda *plus size*, entre outras. Neste trabalho, o foco se dá nas divisões do campo da moda contemporânea no Brasil, em particular a moda *plus size*.



## 1.2 A primeira menção e o panorama da moda *plus size* no Brasil

O termo *plus size*, essencialmente mercadológico, foi usado pela primeira vez em 1920 por Lane Bryant,<sup>1</sup> que vendia roupas para gestantes e posteriormente percebeu a lacuna na moda para pessoas gordas. Até então, essa nomenclatura designava somente roupas e não tipos corporais: as mulheres gordas eram chamadas de ‘*stout*’, que significaria robusta, forte, corpulenta e ‘*chubby*’, uma expressão que significa gorda, porém considerada menos agressiva simbolicamente do que ‘*fat*’ – utilizada muitas vezes como xingamento.

Imagem 1 - anúncio publicitário da marca de Lane Bryant<sup>2</sup>

**Stout Women**  
Dress Fashionably ~ Look Slender

"WHY, I hardly know you! What a difference the lines of that dress make in your figure! You look so nice and slender!" Thus your friends will greet you when you wear clothes designed to give straight slender lines to your figure. Some years ago the woman of fuller proportions had to be content with almost anything that would go on at all. It was so discouraging! Her choice was limited. Her size was difficult to find and never was found in the newest style garments – until Lane Bryant solved her problems for her.

Now, the stout woman need no longer envy her slender sister the fashionable clothes she wears so well. She, too, can dress as fashionably. No more shopping everywhere in vain for a size that will fit – Lane Bryant has garments for every type of stout figure, ready to wear, in every size up to 58 bust.

Following the dictates of Fate and their acceptance by smartly dressed New York women, Lane Bryant interprets each new mode into garments of fuller proportions with pleatings here, and flounces there – with panels and draperies that effect longer lines, concealing too much fulness in one spot or adding fulness where fulness is needed for correct proportion.

Always, though, featuring the newest style details, as created for the average figure, building them into garments made large enough to fit the woman of fuller figure.

**Style Book FREE**

88 pages, shows to select your perfect new outfit in Coats, Dresses, Blouses, and other new fashions. Free! Just the name "Lane Bryant" on a TUBBY.

Send For Your Book Today

The garments pictured here are typical of the hundreds shown in the Lane Bryant Style Book for Fall and Winter. Coats, Suits, Dresses, Blouses, Skirts, Corsets, Underwear. Full, rooney sizes – 38 to 58 bust.

Send: New York Chicago  
Brooklyn Denver

38th Street at Fifth Avenue **Lane Bryant** NEW YORK Address Dept. 82

This Style Book is Free if you see your city dealer

Fonte: A controversa história da moda plus size, escrito em 2017. Disponível em: <http://www.imperioetro.com/2017/06/a-controversa-historia-da-moda-plus-size.html>. Acesso em: 12 ago. 2018.

<sup>1</sup> “A história da moda plus size e a evolução dos padrões de beleza”, escrito em 2017. Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/a-historia-da-moda-plus-size-e-a-evolucao-dos-padroes-de-beleza/>. Acesso em: 12 ago. 2018.

<sup>2</sup> “A controversa história da moda plus size”, escrito em 2017. Disponível em: <http://www.imperioetro.com/2017/06/a-controversa-historia-da-moda-plus-size.html>. Acesso em: 12 ago. 2018.

Na imagem acima, vemos a utilização do termo *stout* na manchete “*Stout Woman: dress fashionably, look slender*” (mulheres robustas: vistam-se na moda, fiquem esbeltas). A existência do mercado de moda *plus size* não é recente, mas acabou por se popularizar com movimentos estadunidenses que discutiram a liberdade e a quebra de padrões a partir da década de 60. Agora, *plus size* se refere a tamanhos de roupas, modelos, celebridades, e é utilizada também dentro do campo para descrever mulheres gordas que tem certa resistência em utilizar a palavra “gorda” por acreditar que nela há conotação pejorativa. De fato, poderíamos pensar que o termo *plus size* atualmente, tal como utilizado, caracteriza o corpo gordo bom, o corpo gordo bonito para além dos rótulos negativos.

A despeito da grande democratização da moda ao longo dos últimos anos, a moda e o corpo continuam sendo dispositivos que refletem a posição de aceitabilidade do sujeito perante o padrão magro; à vista disso, temos discursos e práticas que reprimem modelos com peso superior 60 quilos e com estatura menor que um metro e setenta. Ainda que apareça como um nicho estigmatizado em relação à moda convencional, a moda *plus size* tem crescido muito. No contexto nacional, o mercado tem se intensificado a partir de 2010, dando um salto a partir de 2015. Apesar do “boom” e de um faturamento estimado em R\$ 5 bilhões no ano de 2017<sup>3</sup> com o mercado especializado em moda *plus size* representando apenas 3,5%, um levantamento feito pelo SEBRAE em 2016 constatou que 86% dos entrevistados que usam GG não estão contentes com a opção de roupa disponível e 70% avaliam os produtos básicos demais.<sup>4</sup> Esse segmento parte da necessidade de aceitação e na melhora da autoestima de mulheres que não conseguem consumir moda convencional por não encontrarem nela roupas de tamanho adequado a seus corpos, não partindo somente de uma reafirmação do amor próprio e representatividade, mas de uma necessidade de consumo real. O déficit de oferta foi percebido por diversas *fast fashions* brasileiras e pequenos empreendedores: o número de lojas especializadas aumentou consideravelmente nos últimos anos, mas muitas ainda vendem somente online.

Ainda que não tenha muito espaço de legitimação dentro da moda convencional, não aparecendo em eventos de moda de cunho nacional e internacional, o campo *plus size* no Brasil conseguiu criar seus próprios lugares. Esses ambientes são importantes para o

---

<sup>3</sup> JC Online: Setor de Moda Plus Size fatura R\$ 5 Bi ao ano. Disponível em: <https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/nacional/noticia/2017/04/16/setor-de-moda-plus-size-fatura-r-5-bi-ao-ano—278573.php>. Acesso em: 31 mai. 2018.

<sup>4</sup> Agência SEBRAE: “Investir em Moda Plus Size é oportunidade para pequenas empresas”. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/investir-em-moda-plus-size-e-oportunidade-para-pequenas-empresas,96db01c6ab4e5510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 31 mai. 2018.

crescimento do campo e se encontram tanto online quanto offline. Feiras de moda, concursos de beleza, ambientes de bate-papo presencial, blogs, canais no YouTube e grupos de Facebook servem para a divulgação de lojas, busca por reconhecimento do corpo gordo, servindo também para discussões acerca de temáticas sobre corpo gordo, mas igualmente para tecer críticas importantes e contundentes sobre o que tem sido produzido no nicho de moda até então. Da mesma forma descrita por Marcella Betti, este trabalho também se consistiu com base em uma multiplicidade de locais onde a moda *plus size* se consolida no país, podendo estar em contato com minhas interlocutoras, como “uma movimentação entre diferentes campos, um olhar que seguisse suas conexões, associações e relações em espaços mais difusos” (BETTI, 2014, p. 25).

### **1.3 Padrões de beleza e o lugar dos corpos-que-destoam na história**

Incorporando épocas, etnias e grupos, o corpo pode ser definido como uma unidade que edifica construções identitárias do sujeito (CASTILHO; MARTINS, 2005), um veículo da cultura. Os ideários em relação ao corpo e à estética são alterados conforme padrões culturais e a partir de hábitos que expressam valores e práticas dos indivíduos, evidenciando a necessidade de significar corporalmente e de se reconstruir por meio de artifícios modificadores (tatuagens, maquiagem, cirurgia plásticas). Conforme Le Breton (2006, p. 57), nosso sistema ocidental moderno gira em torno de concebermos o corpo humano como feio e passível de enfraquecimento e doença. Dessa maneira, se perpetua o constante desejo de potencializar o corpo ao máximo de bem-estar e utilidade. Pensando em um panorama de gênero, o corpo feminino carrega consigo ainda mais pressões relativas a condutas morais e estéticas, constituídos dentro da definição de “beleza” correspondente a determinadas épocas na sociedade, produzindo uma busca incessante – e inalcançável - por encaixar-se no belo, elegante e saudável. Como descreve Del Priore, “a história das mulheres passa pela história de seus corpos” (2000, p. 13).

Na contemporaneidade, a construção de um arquétipo corporal está ligada a propaganda midiática feita em torno de corpos femininos. Esse corpo como produto cultural e histórico-social foi normatizado durante o século XXI e vivenciou diversas mudanças físicas: a higiene corporal, o espartilho e diversas outras formas de estética que cultuava um corpo magro (DEL PRIORE, 2000, p. 10). No contexto atual onde mulheres são representadas sempre com jovialidade, entusiasmo e vivacidade, são reproduzidos preceitos de gênero conservadores e tradicionais: a figura feminina, grande parte das vezes representada por uma

modelo branca, precisa vestir-se e maquiar-se bem, é desejável que esteja magra qualquer que seja sua idade, tenha filhos e seja louvada caso sua barriga tenha desaparecido por completo menos de dois meses após parir. As transformações do corpo da brasileira aparecem como uma “radicalização compulsiva e ansiosa que a empurrou nos últimos dez anos, e a segue empurrando para a tríade abençoada pela mídia: ser bela, ser jovem, ser saudável!” (DEL PRIORE, 2000, p. 79).

As capas de revista<sup>5</sup> nos bombardeiam com imagens que nos mostram o corpo que deveríamos ter e o que devemos fazer para consegui-lo.

Imagem 2 - Capas de Revista



Fonte: Google Imagens (2018).

Nesse espaço, o corpo gordo aparece como uma ausência de cuidados e saúde, como o errado e o ineficiente, improdutivo. Estar deslocada do modelo hegemônico do belo reflete o preconceito que perpassa diferentes esferas da vida de uma mulher gorda: a tortura psicológica, os pré-julgamentos relativos à saúde e higiene, chegando na falta de representatividade na mídia e também a dificuldade de encontrar roupas pois, aparentemente,

<sup>5</sup> Pesquisadas através das palavras-chave “Capas de revista gravidez” e “Capas de revista emagrecimento”, servindo apenas para exemplificar e ilustrar a discussão. Atentando-me para frases expostas nas matérias como “Sexy, jovem e cool”, “Hidratante anti-idade... Você sabe a ordem de aplicar cada produto?”, “Menos 11KG e esta barriga chapada após a gravidez”, “Rosto novo em minutos”, “Perca até 3KG em uma semana tomando sopa à noite”.

as tendências não abrangeriam tamanhos especiais. Pensando no que Goldenberg e Ramos (2002) conceituam como moralidade, o corpo gordo não seria decente: fora de forma, flácido. Dessa maneira, o culto à magreza seria uma consequência de forças sociais coercitivas, como a mídia, que criariam a imagem de um corpo gordo doente, em situação de desleixo.

Nem sempre associado a adjetivos ruins, o corpo gordo foi retratado em diversos períodos históricos como a representação do ideal harmonioso de beleza, vigoroso e curvilíneo, associado a riqueza, vitalidade e fartura. A relação entre saúde e a aparência, o terror anti-obesidade e busca pela magreza - muito discutida por movimentos gordoativistas atualmente - foi disseminada por “manuais de saúde” escritos durante o século XIX. A partir do século XX, a gordura se tornou diretamente ligada a velhice, não mais associada à saúde, prazer e prosperidade acabou por se tornar um fator deliberativo de feiura e a vulgaridade (DEL PRIORE, 2000, p. 75).

A conceituação do belo e da beleza pode ser descrita como um “sistema monetário” (WOLF, 1992) pois designa valores e classifica mulheres de acordo com uma escala de qualidades morais e atributos físicos, expressando relações de poder que as condiciona a corresponder a um tipo feminino idealizado. A problemática presente na busca o ‘corpo perfeito’ se dá no fato de que tais práticas atingem o campo moral que condena corpos não-magros. Na sociedade pautada no consumo, a indústria de estética aparece como uma superação para o drama da feiura, buscando o padrão Barbie majoritariamente americano e europeu. Mas, como pontua Del Priore, esquece-se que o Brasil é um país mestiço de muitas variedades corporais e nosso corpo tem uma história extensa de heranças biológico-sociais onde os produtos foram, principalmente as ancas e o cabelo crespo (2000, p. 81); características essas que a mídia tradicional tentou e, em alguma medida ainda tenta, esconder por muito tempo.

Levando em consideração os dados, os apontamentos e a mudança estética no que diz respeito à representação feminina, este artigo tem como objetivo dar ênfase na representação feminina *plus-size*. Esta pesquisa visa fazer uma análise de como as marcas se apropriam dessa realidade para fazer com que esse público de mulheres se sinta realmente representadas. Procurando encontrar respostas para perguntas como: de que maneira se dá a representatividade estética que se refere à modelos corporais nos sites de venda? De que forma as marcas, tanto independentes quanto *fast-fashion*, focalizam suas produções para esse grupo de mulheres dentro da moda? Todas as mulheres conseguem usufruir do nicho de moda *plus-size*? Há uma representatividade de corpos abrangente ou o meio *plus-size* também conta com estereótipos pré-determinados?

## 2 DEBATE TEÓRICO-METODOLÓGICO

### 2.1 As pesquisas plus no contexto acadêmico brasileiro

Nas Ciências Sociais, a temática de moda ainda segue estigmatizada e o campo de estudos sobre moda *plus size* é praticamente inexistente. Fora do país, os debates sobre essa temática já possuem um campo de pesquisa consolidado – o *Fat Studies*. Durante a pesquisa preliminar para construir o Estado da Arte do presente trabalho, as palavras-chave “*plus size*”, “moda *plus size* e representação” foram utilizadas em sites de busca acadêmica como Scielo, Google Acadêmico, plataformas de domínio público e repertório digital das principais universidades do país. Os artigos encontrados voltavam suas análises para uma percepção de consumidoras sobre o mercado e proposição de estratégias de venda. Em áreas como Comunicação Social a moda *plus size* aparece em análises procurando entender a forma com a qual o consumidor percebe sua produção, procurando entender como ele seleciona, organiza e interpreta a propaganda e se isso gera potencial de compra. Em Marketing e Administração, os artigos abordavam a moda *plus size* sob o ponto de vista mercadológico. Ainda que todos os artigos tragam de forma tangencial a representação feminina dentro do nicho, não problematizam a maneira como a mesma tem sido construída.

A pesquisa mais significativa (e única) encontrada dentro das Ciências Sociais e da Antropologia foi utilizada para delinear as análises desta: a dissertação de Marcella Betti, apesar de ter sido publicada em 2010, trouxe aspectos importantes do campo que também se confirmaram aqui. A partir de concursos plus, visitas a lojas, blogs e discursos de profissionais, Betti procura entender como as consumidoras constroem uma imagem positiva de si, e como as mesmas procuram visibilidade e legitimação do mercado plus ainda em expansão quando o trabalho foi publicado. Algumas das noções utilizadas que permeiam este trabalho são o preconceito existente baseado na patologização da gordura, conceitos de beleza e feminilidade difundidos socialmente, bem como a marginalização do segmento *plus* em detrimento de outros nichos de moda. Pensando na maneira como a representatividade e a representação do corpo gordo, apesar de um tema tangencial, não aparecer de forma mais crítica, para melhor analisar o objeto de minha pesquisa foi necessário criar conceituações que o abarcassem de forma adequada.

## 2.2 A combinação análise de imagens-etnografia para o aporte teórico de pesquisa

A metodologia dessa pesquisa incluiu o trabalho de campo em sete de feiras de moda *plus size* no sul do Brasil e uma em São Paulo, como também concursos de beleza *Plus size*, aliados a um mapeamento e análise de imagens veiculadas online por lojas *plus size* que se diferem bastante: uma loja menor e independente e uma loja *fast fashion*.

A análise teve o objetivo de detectar os tipos de representação corporal usada para promover essas roupas, detendo-se nas poses corporais, tipo de roupa utilizado, e no tratamento e edição das fotos, quando perceptível. Lembrando a diferenciação proposta por Magnani (2009), entre a experiência e a prática etnográfica, é importante ressaltar aqui, no entanto, que a interpretação proposta a respeito de tais imagens só adquire sentido a partir do conjunto da pesquisa realizada, das observações em plataformas digitais e eventos, e das entrevistas.

Dentro da Antropologia Social, a etnografia não pode ser entendida somente como uma questão metodológica, entende-se como uma prática de “estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário” (GEERTZ, 1989, p. 4), onde essa imersão nas circunstâncias sociais nativas e o estar constantemente em contato são partes importantes da pesquisa. É a partir da prática etnográfica que se consegue compreender a forma de análise da antropologia como produção do conhecimento, como uma ciência interpretativa das culturas e do homem.

Acreditando, como Marx Weber, que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado. É justamente uma explicação que eu procuro, ao construir expressões sociais, enigmáticas na sua superfície (GEERTZ, 1989, p. 5).

Formada de construções simbólicas, cabe ao etnógrafo realizar a descrição densa da estrutura social e da cultura, emaranhada em multiplicidades de outras estruturações igualmente complexas que visam, sobretudo, analisar os fenômenos sociais sob o olhar e as interpretações do próprio nativo.

Embora a experiência etnográfica traga os elementos iniciais de estranhamento, como sugere Magnani, é a prática etnográfica, de forma prolongada e continuada, que permite insights e interpretações que não seriam possíveis à primeira vista, apenas a partir de um olhar esporádico. Assim, em diversos momentos desse artigo recorri de modo direto as observações e as entrevistas realizadas, procurando trazer o olhar de minhas interlocutoras de pesquisa a

respeito da representação de corpos gordos femininos na moda *plus size*. Mas mesmo quando não me utilizo de modo recorrente diretamente a seus discursos, é a prática mais abrangente da pesquisa que baliza tais interpretações.

### **2.3 O campo *continuum*: o online e o offline como crucial para a movimentação do mercado e da pesquisa**

Pensando em termos de um *continuum* online-offline (BELELI; MISKOLCI, 2015), dentro do campo de moda *plus size* destacou-se a importância das plataformas digitais tanto para divulgação de eventos, venda de peças e enquanto espaço de troca entre consumidoras. Meu primeiro contato com o campo *plus size* foi através do ambiente digital abrangendo tanto observação participante em plataformas como Instagram e Facebook, sites de marcas e lojas, quanto observação participante em eventos de moda *plus size*. Levando em consideração as perambulações pelas redes sociais (GOMES; LEITÃO, 2017, p. 5) como,

Uma sensibilidade etnográfica transeunte, de idas e vindas, percorrendo caminhos em meio à multidão de imagens e mensagens, pode ser profícua quando acionada na observação de plataformas que têm como característica os trânsitos intensos e a efemeridade (GOMES; LEITÃO, 2017, p. 6).

Nesse espaço, observando o fluxo de hashtags e acompanhando perfis, tanto a atuação pública de modelos *plus size* quanto de blogueiras de moda *plus size*, e de marcas que fazem uso desta plataforma para divulgação de seus produtos. No Facebook, acompanhei sobretudo páginas de marcas e lojas, além de realizar observação participante em alguns grupos relacionados a moda *plus size* e ao gordoativismo.

Quanto às questões metodológicas e éticas da pesquisa digital, e minha intensa participação online, atentei-me para a construção de um perfil de pesquisadora. Ainda que eu estivesse utilizando meu perfil pessoal, reiterava sempre nesses ambientes a minha intenção na observação dali. Os espaços online, de acordo com o observado nessa pesquisa, se tornaram importantes para a legitimação do campo pois criam uma proximidade e são espaços possíveis para discussão de representatividade e construção de críticas, principalmente acerca dos descontentamentos com o rumo *plus size* no Brasil. Não sendo utilizado somente por consumidoras, o ambiente digital também é utilizado com frequência por lojas menores que prezam muito pela proximidade com suas clientes. Em uma das lives mais recentes que acompanhei, a dona da loja estava de pijama em sua casa, por volta das 23 horas da noite, conversando sobre a importância do amor próprio, sobre as peças novas que chegaram na loja,



sobre a dificuldade de encontrar modelos tamanhos maiores e alguns de seus anseios em relação à moda plus.

Esse espaço de trocas e desabafos foi um elemento muito presente nessa etnografia, criando vínculos entre consumidores e vendedores através da identificação. Demonstrando assim, que não há contexto separado entre o “virtual” e o “real”, como descreve Hine (2000) esses ambientes não são algo totalmente distintos porque interagem entre si. O que ocorria em ambiente digital também delineava muitas de minhas conversas face-a-face com as interlocutoras: foram recorrentes as vezes em que cheguei no Bazar *Plus size* e as conversas foram introduzidas em frases como “tu viu o que a blogueira tal falou sobre aquele remédio pra emagrecer?”, “chegou a ver a polêmica com a marca tal? Eu adorei o posicionamento da YouTuber gorda sobre o assunto”.

Nas redes sociais, participei de grupos e páginas com meu perfil pessoal e o deixei disponível para manter um possível contato com qualquer pessoa que se interessasse pela pesquisa, e recebi muito mais notificações de amizade do que enviei. Apesar de manter contato via internet com minhas interlocutoras, conheci todas através do Bazar e mantive contato presencial também. A participação nos grupos e no ambiente digital me manteve informada sobre muitas críticas e acontecimentos importantes do meio, as quais não seria possível se eu realizasse o campo somente no Bazar que acontecia uma vez a cada dois meses, aproximadamente.

Na segunda edição em que compareci (4º Edição do Bazar *Plus size* POA, BPSPOA), tive um reconhecimento de pesquisa que me marcou muito: a criadora do Bazar me perguntou se poderia gentilmente postar uma foto minha no evento do Facebook e me apresentar como pesquisadora e presença confirmada. Depois desse momento, tanto consumidoras quanto perfis pessoais de donas de lojas que participavam do Bazar começaram a me adicionar e perguntar sobre o andamento da pesquisa. Algumas modelos *plus* começaram a vir até mim se mostrarem disponível para participar. Abaixo, a captura de tela da postagem:

Imagem 3 - Publicação no Facebook



Fonte: Facebook (2017).

É necessário enfatizar aqui que fui muito bem recebida e obtive muito apoio da Página em todas as atividades que realizei, tanto na divulgação de pesquisa quanto na divulgação de questionários, onde tive muita liberdade para delinear e utilizar o espaço em prol da obtenção de dados qualitativos e etnográficos. Atribuo essa postagem como o momento de consolidação da pesquisa porque a partir daí comecei a ser apresentada nos ambientes como a pesquisadora *plus size* e, ainda que eu fosse uma mulher gorda usufruindo do ambiente para mulheres gordas, eu era a pesquisadora e todos entendiam que minha presença ali se tratava de uma observação. Apesar de estar muito envolvida e em contato constante com interlocutoras que viraram amigas, por questões éticas, todo o conteúdo que eu pretendia utilizar na pesquisa era previamente autorizado pelas mesmas.

#### **2.4 A gorda pesquisando as gordas: o perfil de minhas interlocutoras e o reconhecimento com o campo**

Como apresentado no subcapítulo anterior, eu era uma gorda presente em um ambiente para gordas. A partir do momento que adentrei o Bazar e me apresentei, minhas

interlocutoras me nomearam e me reconheceram como uma mulher gorda antes que eu pudesse entender o que isso significava. E esse capítulo é, acima de tudo, um relato pessoal também. Eu sabia o que era estar acima do peso, o que era ouvir comentários depreciativos, o que era não encontrar roupa em nenhuma loja no centro da cidade e quando compareci pela primeira vez ali, fazia muito tempo que não adquiria novas roupas por não encontrar nada que eu verdadeiramente gostaria de vestir e sentisse meu estilo exposto na peça. Eu raramente usava calça jeans, por exemplo. Tampouco usava vestidos. Existe uma Thainá antes da pesquisa e uma Thainá depois da pesquisa, e modéstia à parte, ela é muito mais segura e estilosa agora.

Digo que minhas interlocutoras me reconheceram gorda antes mesmo de mim porque tiveram uma tranquilidade e confiança muito grande em me contar seus anseios como se eu os entendesse (e de fato entendia, só nunca tinha parado para racionalizá-los como um preconceito ou opressão). Minha primeira conversa com uma modelo *plus* acabou em choro, na frente dela e posteriormente no banheiro do salão. Nada profissional, mas muito pessoal. Eu fui afetada pelo campo de uma maneira que eu não previa. Jeanne Fravet-Saada, em seu texto “Ser afetado” discorre sobre a importância desse acontecimento para possibilitar suas análises sobre encantamento e feitiçaria. Em uma literatura antropológica existente marcada pela separação do “eles” e do “nós”, a palavra do etnógrafo sobrepunha-se a do nativo e suas experiências eram ora designadas como comportamental, ora como falsidade.

Apesar do tema da pesquisa ser consideravelmente diferente do que proponho aqui, Fravet-Saada procura analisar que o “ser afetado” e o participar do campo e dos rituais não tem a ver com empatia e as duas considerações sobre a palavra: a primeira definição presume certa distância, “é justamente porque não se está no lugar do outro que se tenta representar ou imaginar o que seria estar lá, e quais sensações, percepções e pensamentos ter-se-ia então” (FRAVET-SAADA apud GOLDMAN, 2005, p. 159); e a segunda, como “comunhão afetiva”, presume o contrário: “instantaneidade na comunicação, na fusão com o outro” (2005, p. 159) que se atingiria através da identificação. Assim como descrito pela autora, isso não me explica nada sobre os afetos do outro, mas sobre minha própria vivência. O ser afetado significa estar disponível, para além da observação. Em certa instância possibilita uma comunicação involuntária com o nativo, verbal ou não. O ser afetado implica na modificação de sua própria experiência pelo campo.

Acho importante agora caracterizar um pouco melhor as interlocutoras que participaram dessa pesquisa e analisar quais componentes em seus discursos foram decisivos para que a pesquisa tomasse este rumo: as participantes de minha pesquisa são em mulheres

entre 23 e 35 anos e se dividem entre modelos (que também são consumidoras) e donas de lojas direcionada ao nicho *plus size*. O campo *plus size* conta com uma representação feminina bem determinada: branca, estatura alta, geralmente loira, com um tipo corporal ampulheta que denomino de “gorda menor” (ver capítulo 4.2). Procurando distanciar-me desse padrão hegemônico para compreender como ele se estrutura, minhas interlocutoras são brancas, negras, gordas com diversos tipos corporais, diferentes faixas etárias trabalhando tanto na modalidade fotográfica como em desfiles.

Entendendo se elas concordavam com a existência de um padrão corporal *plus* e se acreditavam no potencial representativo da indústria de moda *plus size*, por ironia ou não, as gordas menores tinham mais resistência e dificuldade de entender sobre o que se tratava a pesquisa. Apesar de a maioria concordar de forma incisiva na existência de preferências de alguns corpos gordos ante outros, um episódio interessante que acontecera na terceira edição do Bazar em que fui, corroborou para a hipótese: quando uma interlocutora de pesquisa me disse abertamente que não acreditava na existência do meu objeto de pesquisa, do padrão que eu contestava. A interlocutora em questão foi modelo *plus size* muito antes da real popularização do mercado, ela afirmou que a justificativa de um padrão era puramente inveja, fruto das oportunidades de trabalho mais escassas a pessoas mais gordas. Confessou então que, quando ganhou um concurso, sofreu represálias por ser uma das participantes mais magras e conseguiu muitos trabalhos desde então. Apesar de ela ter instaurado no meu trabalho uma quebra de realidade sobre um campo que parecia regado a solidariedade feminina, empatia e auxílio mútuo, os depoimentos de mulheres mais gordas eram bem diferentes. O principal padrão requisitado para fotografias vai do tamanho 46 ao 50. E minhas interlocutoras superiores ao tamanho 52 continuavam sendo estigmatizadas, sendo alvo de modificações e edições em seus corpos, moldadas pra que seus corpos parecessem diferentes e ouvindo comentários depreciativos sobre suas características.

Dentro dos grupos de Facebook e nas outras plataformas digitais, constantemente era repreendido o uso da palavra “gordinha”, argumentando que “gorda não era palavrão”. Desconstruindo a palavra, a insistência em se reconhecer e denominar como gorda, para elas, auxiliava a desfazer o estigma em torno do próprio corpo e do termo. Para a maioria, era motivo de vitória que não só eu, mas outras mulheres gordas no grupo também estivessem interessadas em pesquisar e produzir um conteúdo acadêmico sobre o corpo gordo e materializar as críticas que tinham sobre a moda *plus size*.

### **3 A SATISFAÇÃO DO CABER: A PESQUISA ETNOGRÁFICA NO BAZAR *PLUS SIZE* PORTO ALEGRE**

Ainda que as más línguas considerem as Feiras *Plus size* uma forma de segregação, já que dificilmente participam marcas que vendam abaixo do manequim 44, tais eventos possibilitam que as consumidoras consigam encontrar suas preferências com opções em um local só, uma vez que as lojas *plus size* que possuem loja física ainda é escassa. Mas é muito mais do que apenas um ambiente de compras, é um ambiente de trocas sobretudo. Ocorrendo no Brasil inteiro em diversas capitais como Rio, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba e Porto Alegre, os bazares contam com rodas de conversa, desfiles, oficinas e atividades que promovam maior interação do que o mero consumo. Neste capítulo, discorrerei um pouco mais sobre a minha experiência em 7 edições do Bazar *Plus size* POA e também contrapor minhas análises com o contraste territorial da observação participante feita em São Paulo, no Pop Plus.

#### **3.1 O primeiro trabalho de campo: impressões iniciais sobre o fazer etnográfico e a primeira edição do bazar**

Porto Alegre, 8 de julho de 2017.

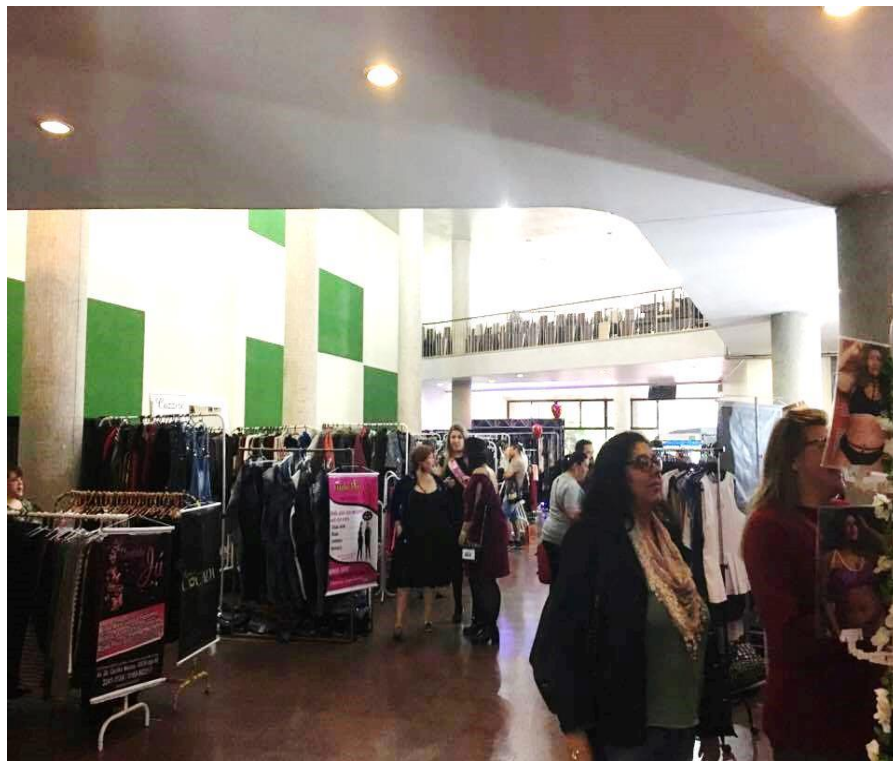
Sáimos de Santa Maria por volta das seis da manhã e estávamos eu, Débora e Natália. Nas quatro horas de viagem, eu e Natália ficamos agitadas enquanto líamos manuais etnográficos básicos e especulávamos sobre o que se sucederia nos dias que se seguiam. Chegamos no Clube e fomos muito bem recebidas pela organizadora do evento Laura<sup>6</sup>, com quem já havia conversado anteriormente e explicado a pesquisa. Para a entrada no evento eram requeridas doações de alimentos ou agasalhos. Seria um clichê dizer que estranhei o ambiente. Por óbvio, é o que todos clássicos etnográficos nos aconselham e é o que qualquer pessoa sente ao entrar em um ambiente diferente onde pouco se conhece. Mas, estranhei. Estranhei porque confesso que meu imaginário sobre o evento era muito diferente do encontrado, que glamourizei o fazer enográfico e que eu estava esperando demais pelos dias de trabalho de campo que viriam. Sentia como se tivesse a obrigação de estranhar e me sentir uma legítima Malinowski no meio de trobriandeses. Enquanto estive nas ilhas Trobriand, a obra de Malinowski (1922) retratou um esforço, apesar de seus diários terem mostrado um

---

<sup>6</sup> Ressalto que os nomes foram trocados por nomes fictícios para proteger a identidade de minhas interlocutoras, ainda que todas tenham concordado em participar deste trabalho.

pesquisador com desejos e tomado por preconceitos, no “tornar-se” nativo: aprendeu a língua, participou de rituais e, da mesma forma que ele descreve isso como um passo importante para a observação participante, socializou independente de outros brancos. Trazendo a observação-participante como um método de pesquisa integrado ao método etnográfico, Malinowski retrata toda a geografia da aldeia apresentando métodos de descrição (parentesco, mapas de localização e mapas mentais) para possibilitar a caracterização inicial.

Imagem 4 - Bazar *Plus size* POA



Fonte: Acervo pessoal (2017).

O ambiente era diferente do que eu imaginava, era informal e de tamanho médio: um salão dividido por araras de roupa. Essa aura menos formal logo se transformou em uma espécie de aconchego, conforme fui vendo diversas mulheres gordas entrarem no salão. Eu nunca tinha parado para pensar no valor simbólico da pesquisa no âmbito de minhas próprias subjetividades, mas era o primeiro lugar que eu entrava onde tudo servia no meu corpo e, dessa forma, pude entender o grande significado daquele espaço: diversas mulheres gaúchas esperavam por aquele momento para poderem comprar em suas lojas favoritas em um único espaço – uma vez que os maiores nomes de lojas *plus size* no Brasil ainda funcionam somente online. De minha parte, acredito que o reconhecimento que senti com meu campo não me

impediu de problematizar suas questões e entender sua lógica, mas me aproximou muito mais de minhas interlocutoras e me possibilitou sentir suas dificuldades. A satisfação do caber nas peças tinha uma sensação indescritível, só consigo descrevê-la como o desprender de amarras que estavam presas a séculos e ninguém percebeu. Era uma mudança de paradigma: ao invés de escolhermos o que comprar entre as poucas peças que serviam, era possível escolher qualquer que se quisesse pois todas caberiam. Ali, nem eu nem outras mulheres gordas precisaríamos nos amassar em calças jeans que não foram feitas para nossos corpos.

Como chegamos cedo, ainda haviam poucas pessoas e as lojas ainda estavam se organizando para recepcionar o público feminino. Em sua terceira edição e contando com 20 lojas, minha primeira medida foi caminhar e conhecer o espaço, ter uma primeira noção dos tipos de loja, do público-alvo e das lojistas. Nessa primeira familiarização com o ambiente, as vendedoras não vieram até nós pedir que olhássemos a loja ou para perguntar o que estávamos procurando como é feito em outros ambientes de consumo, até mesmo porque se espera em um Bazar é que se olhe todas as lojas enquanto se caminha pelo espaço. O bazar contava com diversos estilos de roupa: festa, lingerie, praia, ginástica e mais casuais. A maioria das lojas vendia numerações do 44 até 54, sendo que a marca de estilo mais “jovem” e roupas inspiradas na cultura pop e cultura nerd se diferenciava por atingir o tamanho 60. Aqui, como será descrito posteriormente, cabe destacar que o Bazar *Plus size* POA evoluiu muito nesses quesitos ao longo do um ano e meio de trabalho de campo, tanto nas numerações quanto nos segmentos de moda que se propunha a atingir. Conforme as edições foram ocorrendo, as opções de compra se mostraram cada vez mais variadas. Nas últimas edições, por exemplo, já existiam lojas que vendiam tamanho superior a 60 e uma loja específica para o público masculino que atendia até a numeração 80.

Ao tempo em que os estandes estavam abertos para compras eram feitas outras atividades como sorteios de peças de roupa, lingerie e vale-descontos. As atrações, para além das lojas, giravam em torno de bate-papos, workshops, desfiles, shows musicais e aulas de atividade física. Na primeira edição que estive presente, o bate-papo sobre corpo gordo abordou temas como aceitação, representatividade, acessibilidade e relacionamentos abusivos, mas todos os tópicos trouxeram um ar de empoderamento de uma maneira bem individualista, em frases de efeito como: “O corpo é SEU! A vida é SUA!”, “para que mexer com o corpo do outro? Cada um cuida do seu”, “o gordo que incomoda é o que se ama, o aceito é aquele que vive correndo atrás do prejuízo e fazendo dieta”, “eu sou minha inspiração!”. Junto com a narrativa de suas vivências com a gordofobia desde muito novas, trazendo situações de estigma com o corpo gordo (“quando ando no transporte público percebo todo mundo

preocupado se eu vou passar na catraca ou não”), negligência médica, dificuldade nos relacionamentos, reforçando o discurso de amor próprio e autoaceitação. Uma observação interessante é que, neste primeiro momento, apesar do discurso recheado de alusões a situações das quais o gordoativismo tem como pauta, essas situações eram apresentadas como individualizadas e o uso desses termos politizados não foi explicitado, muito embora o empoderamento e autoestima fossem o grande pilar de suas falas. Nas duas últimas edições que pude estar presente, em maio e agosto de 2018, pode-se verificar um caráter bem mais politizado das falas no Bazar.

Imagem 5 - Bazar *Plus size* POA



Fonte: Acervo pessoal (2017).

Após o bate papo, realizei uma primeira entrevista em profundidade para entender melhor quais eram suas concepções sobre o cenário *plus size* em seus aspectos principais, introduzindo uma conversa sobre padrão corporal. A modelo Eduarda esclareceu algumas vivências sobre as agências de modelos, afirmando que as agências mais famosas da capital nas quais ela trabalhou escolhiam modelos menores. Posteriormente, o conceito de “gorda menor” se tornou central em minha análise sobre as representações corporais pois se tornou recorrente na fala de outras interlocutoras. Eduarda contou que constatou o padrão *plus size*



nas tais agências de forma bem direta, onde ouviu frases como a que deu o título a este artigo: “você ainda é muito gorda para ser *plus size*”. A questão de um padrão corporal gordo nas campanhas publicitárias foi frequente nas falas de nossas entrevistadas tanto com modelos quanto com consumidoras, e pode ser evidenciada de diversas formas.

Nessa conversa, minha tentativa de manter uma postura de pesquisadora séria se desmontou em lágrimas ao notar que minhas subjetividades estavam mais ligadas ao campo do que eu poderia imaginar. Ao relatar sua relação com seu corpo e as coisas vividas desde os 8 anos de idade, Eduarda descreveu que sempre foi considerada ‘gordinha’, mas muito saudável e quando resolveu emagrecer adquiriu transtorno alimentar, bulimia e anemia, desfazendo o estigma de que somente magras podem ser saudáveis. O que promoveu a minha identificação com a realidade da interlocutora foi o fato de que eu, como uma mulher considerada acima do peso que só passou a se nomear gorda após a pesquisa, nunca tinha parado para racionalizar que os comentários (por mais sutis que fossem) direcionados ao meu corpo eram muito parecidos e caracterizavam um tipo de preconceito que agora tinha nome.

Enquanto a modelo reforçava a auto aceitação, a blogueira e advogada, Júlia direcionou nossa conversa para o fato de ser uma mulher manequim 60 nesse meio blogosférico. Em minhas categorias de análise, Júlia seria uma “gorda maior” e pouco representada em mídias convencionais, como será descrito no próximo capítulo. Para ela, a moda *plus* avançou sim, mas ainda está longe de ser o ideal por fatores como a modelagem e o preço. Como blogueira, a rede social a levou a ter contato com mais pessoas e a perceber de forma mais concreta os padrões que ela questionava, a rede de interação nas mídias digitais se mostrou mais uma vez crucial também para que as próprias mulheres refletissem sobre suas condições. Quanto as representações corporais, Júlia também se alinhou as críticas feitas pelas demais: as formas corporais importam, porque a representatividade significa ser capaz de imaginar o seu corpo vestindo aquele produto e, dado que grande parte da indústria *plus size* brasileira está online, a opção de provar a roupa não está disponível. Com mais de 7 mil seguidores, a blogueira conta que sempre recebeu ajuda recíproca: as mensagens recebidas por fãs a agradecendo a auxiliam no seu processo de aceitação.

No segundo dia de Bazar, procuramos conhecer melhor as donas de lojas. Aqui se deu um passo importante da pesquisa, pois foi quando percebi que deveríamos mudar a abordagem: quando chagávamos nos apresentando como pesquisadoras querendo introduzir o assunto e as perguntas, sentia um certo receio porque elas se fechavam, falavam menos, fugiam e até recusavam participar. Atribuí esse fato a vergonha ou timidez. Então mudei a estratégia: comecei a conversar como consumidora, experimentávamos as roupas que

gostávamos, conversava mais informalmente sobre a grade de tamanhos e as roupas, então introduzia o assunto da pesquisa e recebia muito mais aceitação por parte das lojistas. Afinal, o objetivo maior daquelas mulheres era o comércio, e como consumidoras recebíamos mais atenção. Reitero: era o primeiro lugar em que tudo me servia e eu, de fato, estava como uma consumidora também.

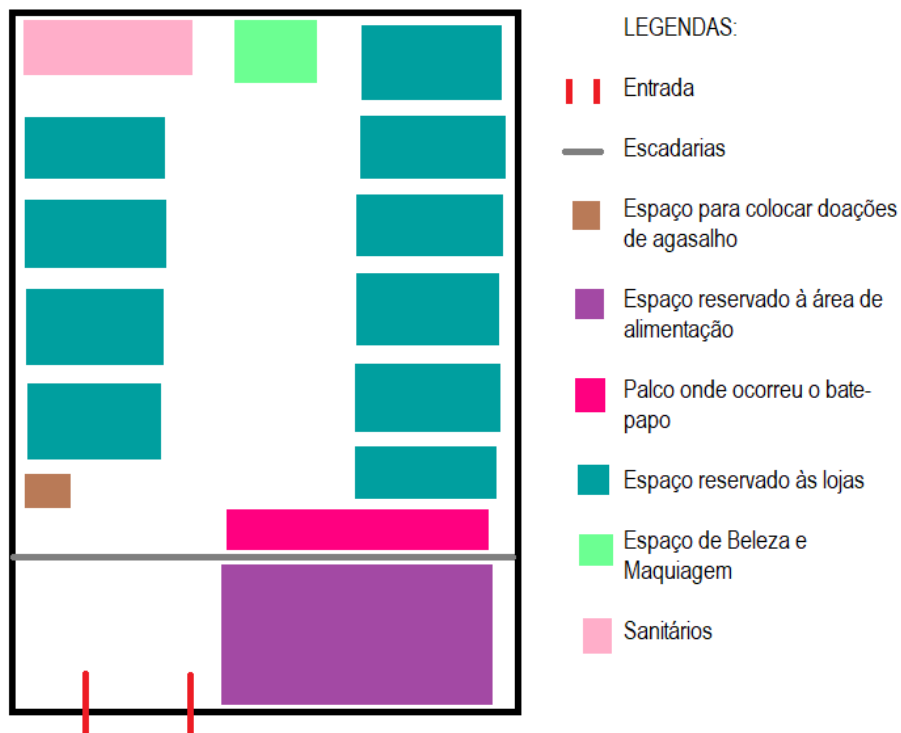
Nessas entrevistas, observei que todas as donas de lojas eram mulheres que por uma necessidade pessoal decidiram largar suas carreiras profissionais e investir no ramo, vestir outras mulheres. Como Ana Beatriz: gastrônoma por formação, abriu sua loja de camisetas em 2016 cuja fabricação é própria e foi criada porque ela não conseguia encontrar camisetas com as cavas do braço grandes o suficiente e alongadas de maneira que se tornem confortáveis ao corpo gordo. Mariana, antigamente supervisora de Call Center, resolveu abrir seu empreendimento de revenda de roupas *plus size* porque havia engordado 34 quilos nos últimos anos e, por não achar roupas estilosas para si, abriu a marca em 2017. Nota-se que a maioria das marcas são recentes e datam a partir de 2015, poucas marcas do bazar existiam antes do mercado se expandir no Brasil. Dessa forma, procurei introduzir a temática sobre o possível padrão *plus size* que tem se construído, de maneira a analisar se este é percebido por lojistas, principalmente por serem mulheres gordas afetadas por ele. Uma vez que elas percebiam essa padronização do corpo gordo, gostaríamos de entender de que forma suas lojas procuravam se distanciar disso. Quando questionadas, a maioria das proprietárias afirmavam não ter poder aquisitivo para contratar modelos em agências, então optavam por se utilizarem como suas próprias modelos, usando também amigas e clientes.

Concluí que este pode ser o motivo pelo qual as lojas independentes são muito mais representativas: por se tratarem de donas de lojas gordas, tem sua consciência sobre o que é ser uma mulher gorda, ainda que não apresente discurso politizado. Por se tratarem de lojas pequenas que ainda estão em consolidação no mercado *plus size*, essa consciência aliada ao baixo orçamento faz com que “mulheres reais” sejam utilizadas e enaltecidas nas fotografias informais que são postadas nas redes sociais para promover a divulgação da marca.

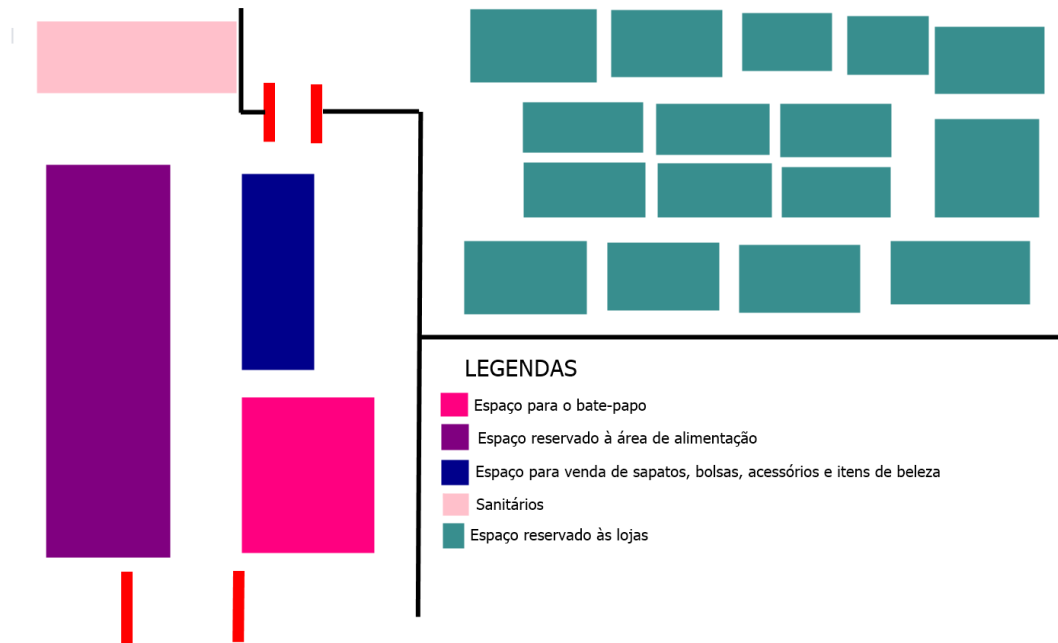
### **3.2 As nuances e sutis mudanças que deram o tom ao Bazar *Plus size***

Com o passar das edições, não só o espaço físico do bazar mudou: a lojas mais conhecidas tornaram-se presenças confirmadas e as lojas menores possuíam certa rotatividade. O bazar passou a acontecer de quatro a cinco vezes por ano e o número de dias ainda está sendo testado: em maio de 2018, ocorreu em somente um dia e em setembro, em

três dias. Apesar de ocorrer sempre no mesmo clube de Porto Alegre, os salões eram diferentes. Nas primeiras edições foi feito no salão da frente que, apesar de menor, possibilitava que se enxergasse da rua a movimentação dentro do espaço e, como se tratava da entrada do clube, as pessoas que vinham fazer outras atividades ali poderiam também prestigiar. Por conseguinte, a entrada do clube ficava reservada para a área de alimentação e lojas de acessórios que não propriamente roupa (sapatos, maquiagens, loja de bolsas), os estandes das lojas estavam montados no salão de trás, que contava com climatização e um espaço maior. Na última edição, por uma divergência de datas, o bazar aconteceu no segundo andar do clube. Sem ter sua acessibilidade atingida e muito bem sinalizado, o salão do andar de cima era mais robusto, também climatizado. Ali, as lojas de acessórios e a área de alimentação ficavam próximas as lojas de roupa; ouvi muitos elogios ao ambiente nessa edição, inclusive de lojistas agradecendo por não precisarem se direcionar tão longe e deixar o estande sozinho enquanto faziam suas refeições. Segue abaixo a mudança de mapas:



Mapa 1



Mapa 2

Para melhor interpretação dos mapas, a área toda onde foi realizado a primeira edição do Bazar onde realizamos trabalho de campo se refere somente as áreas de bate-papo, alimentação e venda de acessórios, no mapa 2.

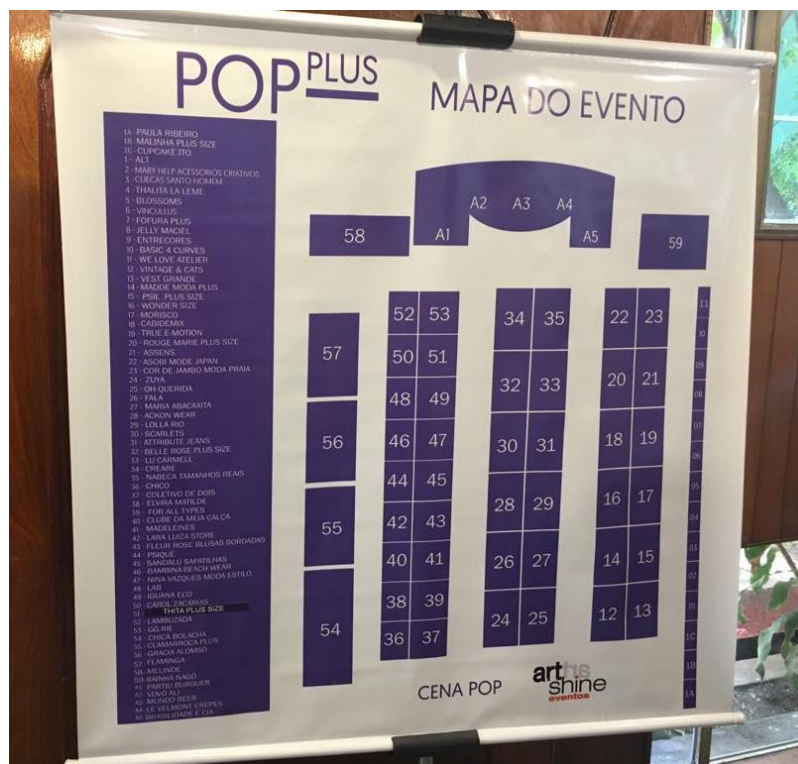
Minha presença recorrente no Bazar, pelo trabalho de campo, me rendeu apelidos como “a pesquisadora oficial do bazar e do mundo *plus size*”, também convites para concursos e fotografias. Esses convites para concursos e fotografias acabaram por me guiar e me fazer presente nesses espaços (como pesquisadora), como descrito no próximo capítulo. Todas já me conheciam e sempre me recebiam com abraços calorosos, todas já sabiam do que se tratava e perguntavam recorrentemente sobre as diretrizes de minha pesquisa e era significativo para mim compartilhar com elas as últimas descobertas e conversamos sobre as novidades do campo, inclusive me colocavam a par de diversas fofocas.

Os temas abordados nas atrações adjacentes também foram se tornando mais robustos, nas últimas edições me chamou a atenção como discursos sobre gordoativismo e corpo positivo se tornaram cada vez mais recorrentes nos bate-papos. Os discursos individualizados se transformaram em falas que visavam o coletivo, onde os termos “militância” e “gordoativismo” apareciam com bastante frequência nos títulos que chamavam para o debate e nas discussões em si. Essa diferença das pautas apresentadas também denotaram como esses Bazares, cada vez mais deixam de ser espaços somente de compras.

### 3.3 O aqui e o lá: contrastes territoriais e cenário *plus size* na feira de moda em São Paulo

O segundo evento foi o 18º Pop Plus, que acontece há 6 anos em São Paulo e tem um conteúdo político, trazendo pautas gordoativistas em todas suas programações. Através das redes sociais e do site, a comunicação é feita com postagens e compartilhamentos de conteúdo militante aliado a moda e conta com a presença de grandes influenciadoras do meio.

Imagem 6 - Bazar Pop Plus – São Paulo



Fonte: Acervo pessoal (2017).

O cenário do Pop Plus foi muito diferente do encontrado em Porto Alegre: por se tratar de um evento de grande porte e que já existe há mais tempo, ele contou com lojas que tinham numeração maior (até o 68). Nele, não são permitidas lojas cuja grade de tamanhos não contemple no mínimo o tamanho 56, e as maiores peças que encontrei eram do tamanho 68. Entretanto, para números superiores a 60, o número de peças é reduzido bem como as lojas que os ofertam. As lojas presentes já se encontravam mais consolidadas no mercado plus, e pareciam entender seu público e conseguiam abrange-lo de forma muito eficaz, mostrando que as mulheres *plus size* padrão que pudemos observar em editoriais não são o foco do evento, afinal mulheres de todo o Brasil vão prestigiá-lo.

Imagem 7 - Bazar Pop Plus – São Paulo



Fonte: Site do evento Pop Plus (2017).

Lá, houve presença mulheres com diversos tipos de corpo gordo e o Pop Plus se mostrou um espaço plural para que as necessidades delas fossem atendidas. Outro diferencial é que o Pop Plus trouxe lojas de roupas *plus size* masculinas, mesmo que o público masculino estivesse em menor número. As lojas que estavam presentes no evento, em sua grande maioria, são conhecidas dentro da internet e reconhecidas quando falamos em roupa *plus size*. Algumas dessas lojas vendem somente online, então o espaço também era proveitoso para que se pudesse provar as roupas e escolher o tamanho.

As pautas giravam em torno do empoderamento coletivo e o público jovem se fez muito mais presente nesse espaço. A maneira de se expressar através da roupa também ficou nítida: era grande a porcentagem de mulheres que usavam roupas com dizeres feministas e também gordoativistas (*fattitude*, *body positive*). Por aparecer há mais tempo na cena *plus*, este evento se tornou, ao meu ver, bem-sucedido ao aliar a preocupação com representatividade com pautas de cunho politizado como o gordoativismo, trazendo falas críticas que visam o combate ao preconceito com o corpo gordo.

Imagem 8 - Bazar Pop Plus – São Paulo



Fonte: Acervo pessoal (2017).

Diferentemente do que o observado no Bazar *Plus size* POA, um espaço que se mostrou crucial para interação foram os banheiros: muitas lojas não contavam com provador, então o banheiro acabava por ser um provador coletivo. Sem vergonha nenhuma dos seus corpos ou das diversas significações que eles carregavam fora daquele espaço, mulheres se despiam, provavam roupas e elogiavam umas as outras, quando necessário, até se arriscavam a dizer que tal roupa não ficou bem na desconhecida ao lado.

O que distingue os dois eventos não são só distância territorial: o Pop Plus, como já dito, é um evento consolidado no campo plus e sua existência gera a movimentação de mulheres do país inteiro para prestigiá-lo não só pela roupa, mas pelas atividades adjacentes como bate-papos, espetáculos de dança, amostras de fotografia e, em minha opinião a mais significativa de todas: a ocupação do espaço público com atividades físicas. Oficinas de dança e aulas de Yoga foram feitas em plena Avenida Paulista no domingo da feira e os olhares foram diversos. Desde pessoas parando para olhar admiradas até olhares puramente julgadores.

Imagem 9 - Bazar Pop Plus – São Paulo



Fonte: Acervo pessoal (2017).

Os olhares julgadores partiam de pessoas de todas as idades afinal, as mulheres gordas ali estavam fazendo coisas que, em tese, são opostas a condição de seus corpos. Em São Paulo, a moda *plus size* já possui um caráter mais militante e foca em não somente vender roupas, mas trazer mulheres para o centro de discussões sobre empoderamento, gordofobia e consciência de suas próprias vivências.

#### **4 “O MEU CORPO NÃO É ESSE AÍ”: O PADRÃO CORPORAL ILUSTRADO NOS SITES DE VENDA E DESCRITO PELAS CONSUMIDORAS DO BAZAR PORTO ALEGRE**

##### **4.1 O dilema da mão na cintura: gestual e poses nas fotografias de moda *plus size***

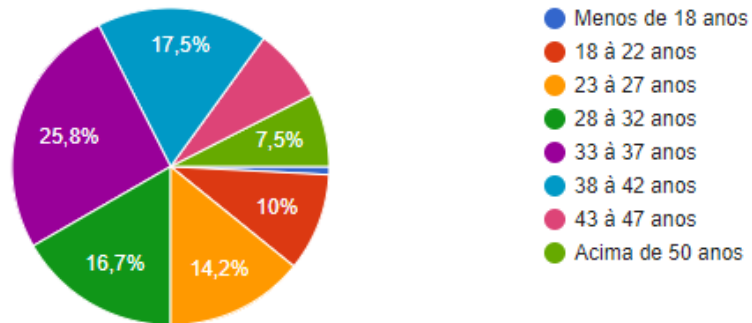
Por meio da página do Bazar *Plus size* Porto Alegre, divulguei um questionário que poderia ser respondido por curtidores da página, frequentadores ou não do Bazar. Esse questionário abrangia tópicos sobre hábitos de consumo, mas também sobre representatividade dos corpos gordos na moda *plus size*, e teve mais de 120 respondentes, de faixa etária e manequim muito diversificados. Pelo mercado de moda em si não contar com uma modelagem padrão e pela indústria *plus size* também ter tamanhos que variam muito, deixei o questionamento sobre manequim aberto para mais de uma resposta.



Gráfico 1 - Questionário na Página Bazar *Plus size* POA

## Qual a sua idade?

120 respostas

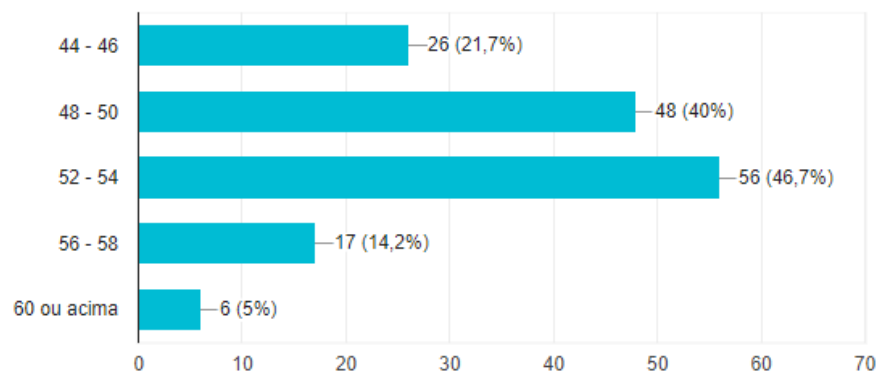


Fonte: Google Docs (2017).

Gráfico 2 - Questionário na Página Bazar *Plus size* POA

## Qual seu manequim? (pergunta aberta para mais de uma resposta, ok?)

120 respostas



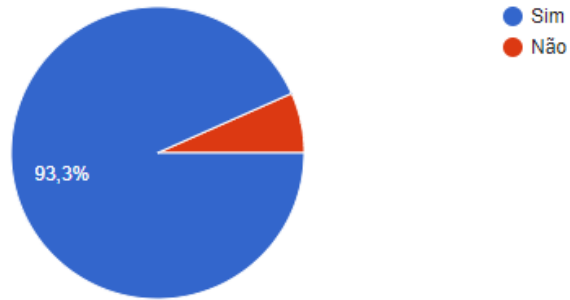
Fonte: Google Docs (2017).

Com grande quantidade de respostas abertas, as participantes utilizaram o espaço para tecer uma série de críticas ao mercado da moda *plus size*. As principais críticas têm seis pilares que abrangem quase todo o cenário: preço, modelagem e tamanho, acessibilidade, estilo de roupas produzidas e padrão corporal em propagandas publicitárias. As falas do questionário também se assemelharam muito com as conversas informais juntamente com minhas interlocutoras. Dentre outras coisas, o principal objetivo era entender como essas imagens dos corpos femininos gordos veiculados na moda *plus size* são recebidas pelo público feminino que frequentava o Bazar.

Gráfico 3 - Questionário na Página Bazar *Plus size* POA

Você considera a média de preço de lojas especializadas em tamanhos especiais alta?

120 respostas

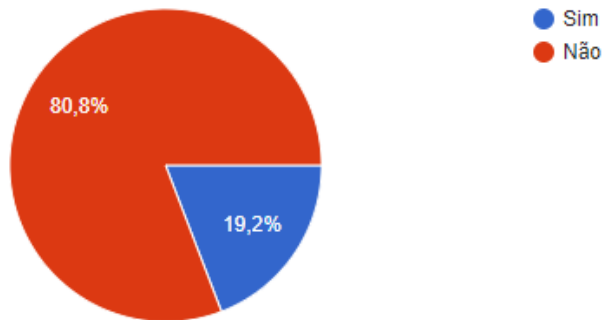


Fonte: Google Docs (2017).

Gráfico 4 - Questionário na Página Bazar *Plus size* POA

Atualmente, vemos muitas propagandas de marcas que apoiam a diversidade, você se sente representada pela maioria delas?

120 respostas

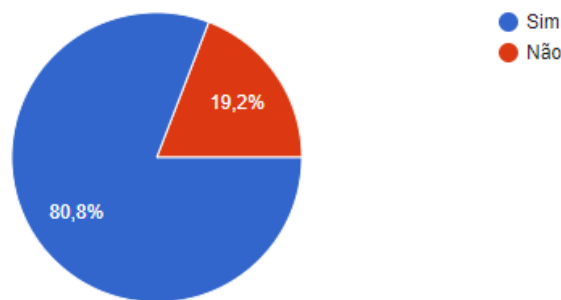


Fonte: Google Docs (2017).

Gráfico 5 - Questionário na Página Bazar *Plus size* POA

Você percebe um padrão no corpo das modelos gordas utilizadas em campanhas publicitárias?

120 respostas



Fonte: Google Docs (2017).

Acima, alguns dos resultados referentes a perguntas fechadas feitas nos questionários. Afim de querer ouvi-las um pouco mais, as outras perguntas abertas referiam-se a:

- Em quais lojas você costuma encontrar/comprar roupas que condizem com seu estilo?
- Na sua opinião, houveram avanços na moda <i>Plus size</i> nos últimos 5 anos? Se sim, você poderia citar alguns?
- Pra você, se sentir representada na publicidade importa? Se sim, porque?
- Se você acredita na existência de um padrão plus, o que mais te chama a atenção nesse padrão e porque você acha que isso ocorre?
- Quais fatores mais te incomodam nas campanhas publicitárias que utilizam modelos gordas?
- Baseado na pergunta anterior, como este fator citados poderia ser resolvido?

Como dito anteriormente, este questionário está atrelado a uma análise de imagens fotográficas que é divulgada e promovida em sites de venda de lojas que oferecem roupas para o público *plus size*, procurando compreender como os corpos de mulheres gordas são ali representados. Procurando fazer uma análise de como as marcas utilizam os corpos gordos para promover (ou não) a existência de representatividade deste grupo no meio de venda virtual, analisei um conjunto de imagens a partir da seleção de duas lojas que contrastam em suas propostas e no público que atingem: loja A, considerada *fast-fashion*, e loja B, independente e mais alternativa. A análise teve o objetivo de detectar os tipos de representação corporal usada para promover essas roupas, detendo-me na posição e gestualidade do corpo, dando destaque a posição dos braços, mãos e cintura, tipo de roupa

utilizado e tratamento de edição fotográfica, quando perceptível. As imagens abaixo exemplificam o corpus a partir do qual trabalhei.

Imagem 10 - Fotografias de moda *plus size* veiculadas no site da Loja A



Fonte: Sites de loja Fast-Fashion (2017).

Imagem 11 - Fotografias de moda *plus size* veiculadas no site da Loja B



Fonte: Sites de loja de produção independente (2017).

Nas fotografias desses sites, é possível perceber uma grande divergência. Na primeira loja, as principais vestimentas oferecidas no segmento *plus size* sempre são monocromáticas e com poucas estampas, aliadas a um conceito mais casual. Já, na segunda, a presença de cores e estampas vibrantes se faz muito presente. Além do próprio estilo das roupas ali vendidas, pode ser observado que a Loja A utiliza modelos com corpos menores e conta com apenas duas modelos consideradas pela marca como *plus size* para os editoriais fotográficos, enquanto a Loja B possui uma gama maior de modelos gordas, apesar de ambas venderem do P aos tamanhos *plus size*.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Atualmente, os tamanhos *plus size* são considerados do 46 ao 60. No Brasil, tem aumentado o número de lojas que possuem numeração superior a 60.

Através das fotografias, pode-se constatar que a loja que se propõe “independente” promove maior distanciamento no que diz respeito ao estereótipo de mulher “gordinha” (com cintura fina, peitos avantajados, braço fino, quadril largo e pernas finas), mais comum em veículos midiáticos. Em nossa observação dos eventos de moda *plus size*, também encontramos outras marcas independentes, não filiadas a grandes marcas ou grandes redes de varejo, que adotam igualmente modelos mais gordas e com maior diversidade, corporal, etária e étnica. No que concernem as fotografias da loja B, as poses e gestuais das modelos parecem não deter tanto suas preocupações em esconder detalhes que seriam considerados “indesejáveis” do corpo gordo – barriga, tamanho do quadril, braços maiores - e a representatividade se faz mais presente quando todas as modelos utilizadas têm um tipo corporal diferente.

Nas imagens da primeira marca, o esforço em manipular a silhueta fica visível, por exemplo, se observarmos como a mão mais a frente da cintura visa proporcionar a ilusão fotográfica de que a modelo está mais “acinturada”, conseqüentemente parecendo mais magra na região da barriga. Mulheres “gordas maiores” ainda são pouco representadas nas lojas do tipo da loja A, tornando comercializável na mídia mais conhecida, somente corpos que ainda perpetuam padrões de gênero bastante tradicionais. Para o corpo gordo, é imprescindível que a consumidora tenha dimensão do corte da peça, de como ela se ajusta no corpo. Tendo em vista que o consumo de moda *plus size* é muito grande online, restringindo a possibilidade de provar a roupa, a utilização de modelos que tenham tipo corporal parecido pode auxiliar nesse quesito. A representatividade não seria somente para um viés político ou de aceitação, mas para facilitar a opção de compra, conforme explicitam duas de nossas entrevistadas:

[...] A ver uma modelo vestir uma roupa que tenho em mente posso imaginar se ficará bom, mas algumas vezes e não maioria as modelos não tem barriga e que não é o meu caso daí não tenho certeza se ficará bom. Mas sei que comporta a estrutura do meu corpo (ENTREVISTADA A).

[...] influi diretamente como nos vemos, ajudando inclusive a melhorar a autoestima. Além disso, ver uma modelo com o corpo parecido com o meu ajuda a saber como a roupa que ela está usando ficaria em mim (ENTREVISTADA B).

A grande maioria das entrevistadas acredita que enxergar-se na propaganda é crucial e dita seus hábitos de consumo. No tópico do questionário proposto sobre “se sentir representada”, houveram diversas críticas e justificativas importantes de ordem simbólica, mas também prática sobre porque gostariam de ver mais modelos gordas. Dentre elas: ter a noção de como a peça ficaria em seu corpo, constatação se combina com o estilo, afirmando

também que a identificação com a modelo traz segurança na escolha da loja e do produto, inclusão e auxilia na autoestima.

Atentando-me agora as diferenças nas fotografias entre mulheres gordas e mulheres magras na Loja A, conforme exemplificado abaixo, também temos alguns pontos interessantes a destacar:

Imagem 12 – Comparação entre a fotografia para seção normal e seção *plus size*



Fonte: Sites de loja Fast-fashion (2017).

Podemos perceber que nas imagens que promovem as roupas de tamanhos não *plus size* da loja, vestidas por modelos de corpos considerados magros, o gestual e poses das modelos é diferenciado daquele que identificamos nas fotografias das modelos *plus size*. Ao passo que, no primeiro conjunto de imagens, temos a sensação de um corpo em movimento, no segundo conjunto nos deparamos com poses muito mais estáticas e contidas, as mãos sempre próximas ao corpo, a frequentemente em frente deste, na região de cintura, seja encobrindo-a ou delineando-a.

Goffman (1991, p. 35) em seu trabalho sobre imagem publicitária, reflete sobre a maneira como esse tipo de fotografia projeta o que as mulheres devem passar em termos de

espontaneidade em suas situações sociais. Nas fotografias acima, é possível detectar que mulheres magras são representadas de modo que pareçam naturais e despojadas; enquanto, nas fotografias das mulheres gordas, nas lojas de caráter popular como a Loja A, mostram uma mulher engessada quase sempre nas mesmas posições.

O estudo dessas técnicas corporais nos permite entender não sobre repetição, mas sobre como o *habitus* perpassa diferentes gerações e esferas da sociedade. Segundo Mauss, as posições do corpo e suas diferentes técnicas formam uma idiosincrasia social, ou seja, uma característica também comportamental referente à um grupo de pessoas. As noções de busca pela legitimidade, presentes também nas técnicas corporais se dão através de um fim físico, e consiste em uma série de atos montados por toda sua educação e sociedade, no lugar social que ela ocupa (MAUSS, 1996, p. 218). De acordo com o autor, a saída para sabermos porque um indivíduo fez aquele gesto ou outro não se dá na fisiologia ou psicologia, mas sim na grade de tradições impostas. Diante de toda a pressão estética que invisibiliza corpos-que-destoam, ainda que haja espaço para representatividade e discussões em torno do corpo gordo em grandes mídias, o mesmo permanece remodelado ou escondido. Assim, o *habitus* orienta as práticas e os gestos mais automáticos, como a forma de andar, mover o corpo, falar, alimentar-se ou sentar. Bourdieu (1983) fala em *hexis* corporal como um dos componentes do *habitus*, dizendo respeito ao complexo de gestos, posturas corporais, palavras, ou seja, a fisionomia social do corpo.

#### 4.2 Gordas menores, gordas maiores e a gordura “higienizada”

Como descreve Goffman (1991, p. 142), a publicidade quase sempre faz usos de “tipos” positivos, aprovados por todos, nos apresentando personagens idealizados se servindo de meios ideais, e estudar esses estereótipos publicitários é necessário para que se entenda porque existe a presença de uns corpos ante outros. A linha tênue que transforma mulheres gordas condenáveis em mulheres gordas aceitáveis e/ou comercializáveis é o conceito que denomino aqui de higienização da imagem corporal<sup>8</sup>. Se dá pela maneira de lapidar um corpo que foge de um padrão, acabando por encaixá-lo em outro. Pode ser vista nas poses – como, por exemplo, com o corpo posicionado de lado e a posição das mãos a frente da cintura para “favorece-lo” –, na edição que visa diminuir a barriga, afinar os braços e retirar a “papada” e refletem como o corpo gordo é modificado, muitas vezes, para torna-lo mais aceitável.

---

<sup>8</sup> Essa definição foi pensada colaborativamente dentro de nosso núcleo de Iniciação Científica sobre temas relacionados ao corpo gordo, em conjunto com Débora Kriskhe Leitão e Natália Barchet.

A questão de um padrão corporal gordo nas campanhas publicitárias foi frequente nas falas de minhas entrevistas tanto com modelos quanto com consumidoras, e pode ser evidenciada de diversas formas. As interlocutoras de pesquisa que trabalham como modelo trouxeram situações em que se sentiram, indireta e diretamente, desconfortáveis: a equipe de trabalho e os fotógrafos a impossibilitaram de fazer determinadas poses e gestos pois “evidenciava a barriga enorme que ela (a modelo) tem”, não poderia tirar foto de lado porque mostraria o “braço gordo” que a modelo tem. Dessa maneira, as opções de trabalho para gordas maiores se mostram cada vez mais escassas, uma vez que agências de modelos as aceitam somente até o tamanho 50. A grande parte dos editoriais que contém modelos maiores do que o tamanho 50 é feita com influenciadoras digitais, muito mais por seu potencial em atrair seguidores do que por retratar a mulher gorda.

Sinto esse padrão no momento em que faço testes para propagandas e não passo. Depois percebo que quem passou era uma modelo tamanho 46/48. Estou em uma agência considerada para pessoas padrões e não sou nem chamada para castings que minhas amigas tamanhos 46 ao 50 são, por que também engordei e estou no manequim 52. Claramente existe essa desvalorização, essa falta de vontade de trabalhar com a modelo maior porque “não vai ficar bem”, então com certeza ela é descartada. [...] mas não adianta eu estar numa agência de modelos e os clientes que solicitam *plus size* já solicitam no máximo 48. Eu percebo que tem muitos testes *plus size*, mas eu nunca sou chamada porque sou gorda demais para essa moda (MODELO 1, manequim 52/54, 29 anos).

A moda *plus size* não é minha principal fonte de renda e, mesmo tendo ganhado um concurso *plus size*, não dá para viver somente disso e, a maioria que eu conheço desse meio também não vivem só disso. Eu percebo muito no nosso meio que as modelos maiores tem menos chances. O preconceito é geral, e é como se fosse um funil: quando tu é novinha, veste 46, no máximo 48, tu vai ter muitos trabalhos. Mas, conforme tu for envelhecendo, como no meu caso que já tenho 32 anos, sou considerada mais velhinha pro meio, apesar do *plus size* ainda aceitar modelos mais velhas. Eles querem uma modelo gorda mas ela não pode ter barriga nem celulite. Muitas vezes, as marcas usam muito o discurso de representatividade e feminismo, mas na prática é totalmente o contrário. Eles querem vender para nosso público, mas não querem nos retratar. Eu vou lá para ser um cabide da roupa dele mas acabo escutando muita coisa em set de filmagem, do tipo: essa pose teu braço ficou muito gordo. Mas gente, meu braço é muito gordo! E a menina 54 que for comprar, vai ter o braço gordo igual o meu! “Não tira foto sentada porque tua barriga ficou enorme”, mas uma pessoa que pesa 125 quilos vai ter uma barriga enorme igual a minha. “Se tu emagrecesse um pouco, tu ia trabalhar muito mais”, é uma cobrança estética tão terrível que é preocupante (MODELO 2, manequim 54/56, 32 anos).

Quanto a percepção das consumidoras, há um padrão visível de mulheres utilizado em campanhas publicitárias que visam promover a Moda *Plus size*, e esse padrão diz respeito a dois aspectos. Em primeiro lugar, existe a percepção por parte delas de que as modelos utilizadas nesses editoriais são “gordas menores”, categoria sobre a qual discorro mais abaixo. Em segundo lugar, a percepção de que as fisionomias retratadas contêm proporcionalidade de corpo, um corpo designado como ampulheta, descrito como “com seios avantajados, barriga



pequena, bunda e coxas grandes”; “a mulher brasileira”, “gostosa”. Nas palavras de minhas interlocutoras, consumidoras de moda *plus size*, essa crítica se repete:

As modelos *plus size* são as "gordas bonitas": a proporção entre quadril, cintura e peitos, a localização da gordura no rosto, a falta de marcas na pele (seja de verdade ou Photoshop). Eu acredito que isso faça o público geral aceitar melhor a gordura, se puder dizer "Nossa, como ela é bonita de rosto.", "Olha os olhos que lindos". Nunca vi uma modelo *plus size* parecida comigo: seios pequenos, mas costas largas; papada sim; muita estria nos braços etc. (ENTREVISTADA 70).

São gordas sem barriga, com braço fino, altas. Para somente ficar bonito na foto. Não é a realidade. Seguem a mesma lógica dos tamanhos comuns: evitar que a peça marque qualquer parte do corpo (ENTREVISTADA 33).

A mínima presença de modelos realmente gordas, com barriga e celulites. Acredito que está sendo criado um padrão também para o plus e este tal padrão não se difere muito do atual, apenas colocaram mulheres um pouco mais curvilíneas (ENTREVISTADA 54).

A questão da manutenção de um padrão que transcende o tamanho ou formas do corpo também é apontada por uma interlocutora que é modelo *plus size*, indicando sua percepção de que a maioria das modelos que profissionalmente se destacam no setor enquadram-se em certo estereótipo de uma beleza “tradicional”, não abrindo espaço para diversidade etária ou étnica:

Eu sou modelo *plus*, mas não sou chamada para nenhuma campanha. Mas a maioria das meninas que vejo em campanhas são modelo 48/50, a barriga é lisa, não como nós mulheres de verdade que temos estrias, celulites, marcas, que temos aquele pneuzinho que solta. E, claro, a maioria esmagadora é loira, até nos concursos *plus size*. A maioria é a boneca loira, e não aquela moça morena ou até mesmo negras, asiáticas, e como tem mulheres lindas que poderiam estar ali brilhando, mas não tem essa oportunidade. Acho que se criou um padrão *plus*, já que tudo tem que ser padronizado, e sim, eu acho isso terrível. Já estamos lutando para mudar um padrão nessa sociedade da magreza, e ainda as próprias marcas criam padrões dentro desse mundo (ENTREVISTADA 12).

Nas fotografias de moda *plus size* analisadas também constato a presença desse padrão, conforme mencionado na seção anterior deste artigo. Nas grandes lojas de varejo de vestuário que também atendiam o público *plus size*, a maioria das modelos era jovem, branca e loira, dando a impressão de que ser gorda, em termos de aparência, já era suficientemente transgressivo, sendo impensável romper com outros padrões e incorporar outras diversidades. A questão da higienização da imagem corporal e do tamanho, trazendo a oposição entre “gordas maiores” e “gordas menores”, aparece no relato de outra de minhas interlocutoras que é modelo *plus size*. Segundo ela, “gorda maior”, além da dificuldade em conseguir contrato com lojas, principalmente porque o mais requisitado eram modelos do 46 ao 50, quando conseguiam, havia com frequência a postura, por parte do fotógrafo e da equipe de trabalho,

solicitando poses que tinham como objetivo também esconder a barriga, ou a posição do rosto mais a frente para “esticar a papada”.

Diferente do que se pensa, a classificação do corpo gordo no binômio “bom *versus* ruim” não é recente, Fischler (1995) em “Obeso maligno e Obeso benigno” procura fazer uma reflexão sobre como funciona o imaginário social da gordura e obesidade, através da estigmatização entre “bons gordos” e “gordos ruins”. Pensando no que tange a presente pesquisa, as pessoas gordas e modelos do mercado *plus size* são caracterizadas por consumidoras tanto na internet, quanto em nossas entrevistas e no questionário na nomenclatura “maior x menor”. Não dizendo respeito somente as prioridades na representação, mas a falta de acessibilidade, comentários depreciativos e o preconceito mais escrachado e intenso em relação aos seus corpos.

Quando eu vestia 48, eu não tinha medo de ir ao teatro, não tinha medo de ir ao cinema, não tinha medo de sentar em cadeiras de plástico, não tinha medo de ir em parques de diversão, e eventualmente quebrar ou não caber nos espaços. Não tinha medo de não ir ao médico, de não caber nas cadeiras da faculdade. Apesar de não ter esses medos, eu me sentia à parte na sociedade. Hoje, vestido manequim 60, eu tenho esses medos. Eu não passo na catraca do ônibus, não vou a lugares porque sei que meu corpo não entra. Evito banheiros públicos que não consigo baixar minha calça pra fazer xixi de tão pequenos que são, vou em alguns lugares e fico de pé porque as cadeiras não me aguentam, entre varias situações cotidianas que passo (Comentário retirado de um grupo no Facebook).

De acordo com as discussões que pude presenciar nesses espaços, reconhecer a dicotomia “maior x menor” não é segregar outros tipos corporais, mas entender a preferência de uns ante outros; entender que essa preferência vem acompanhada de um privilégio, para que se possa focar a militância gordoativista e buscar que se contemplem gordas maiores não só em fotografias ou na própria produção de vestuário, mas inclusão em outros aspectos cruciais da vida social que perpassam a compra.

O artigo de Fischler, publicado em 1989, já traz questões que permeiam até os dias de hoje: a obsessão pela magreza e a rejeição absoluta à obesidade. “Nosso corpo é um signo imediatamente interpretável por todos de nossa adesão social, de nossa lealdade as regras de distribuição e da reciprocidade” (FISCHLER, 1995, p. 71). Ele classifica o gordo em duas categorias: o obeso benigno, brincalhão, simpático e extrovertido e, o obeso maligno, depressivo, egoísta, que não tem controle sobre si mesmo. A categorização depende não de um traço particular, mas da relação entre os traços físicos e a imagem social. Essa imagem social diz respeito a construção do julgamento moral e estético e pode ser vista não só em fotografias publicitárias, mas em concursos de beleza.

## 5 UM CONCURSO DE BELEZA PARA QUEBRAR OS PADRÕES DE BELEZA

A ausência de “gordas maiores” nas fotografias de moda *plus size* presentes nos sites de venda analisados soma-se a experiência que tive quando realizada a observação participante realizada em concurso de beleza *plus size*. Existindo desde 2016 e sendo pioneiro no país, o concurso observado tem o objetivo, de acordo com seus organizadores, de criar representatividade na região, onde são quase inexistentes modelos maiores que manequim 48 nas agências e em catálogos de moda desse segmento. Conversando um pouco mais com seus organizadores sobre a logística do concurso, que conta com uma pré-seleção, nesta são escolhidas meninas de manequim 46 ao 60, de diferentes estereótipos, perfis e estilos, com o intuito de trazer pluralidade ao evento.

O evento aconteceu em outubro de 2017, contando com 42 candidatas. Nele, houveram 3 desfiles: um com a roupa padrão do concurso, o segundo com roupas casuais e o terceiro com moda praia e lingerie. Os dois últimos contaram com roupas que foram fornecidas pelas lojas patrocinadoras do evento. A partir das informações fornecidas pelos organizadores e pelas participantes, pudemos elaborar o Quadro abaixo, buscando sistematizar os dados sobre o número de participantes que vestem manequim de cada tamanho:

Quadro 1 - Número de candidatas correspondente aos manequins

<b>Manequim</b>	<b>Número de Candidatas</b>
46	7
46/48	7
48	7
48/50	2
50	4
50/52	4
52	3
52/54	2
54	6
54/56	1
58/60	1
60	1

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

Imagem 13 - Concurso *Plus size*

Fonte: Acervo pessoal (2017).

Ao aumentar o tamanho do manequim, o número de candidatas diminuiu; as variantes entre uma numeração e outra existem porque o meio *plus size* conta com uma grade de tamanhos e modelagens muito distoantes. Nas provas de roupa feitas por mim no Bazar, em algumas lojas eu usava 48, em outras 54; em algumas o P *plus size* e, em outras, GG.

No final do evento, foram distribuídas quatro faixas: três faixas “Top Model Revelação” dadas pelas fundadoras do concurso, uma por uma modelo *plus size* conceituada; uma faixa “Top Model Fotogenia” concedida por um fotografo, e uma faixa “destaque top” entregue por uma dançarina da Anitta, além das três faixas oficiais das ganhadoras. Apesar da quantidade de faixas, apenas modelos de manequim 48 ao 54 ganharam. Além da diferença ser notável, cada um dos jurados tinha suas próprias técnicas para escolher sua candidata e os quesitos para escolher a vencedora diziam respeito a proporcionalidade e harmonização do corpo, simpatia, capacidade gestual e poses corporais e o potencial para empregos futuros pós-concurso. Dessa forma, as três modelos vencedoras tinham os tamanhos 46, 50 e 52. Os aspectos utilizados para a escolha e o tamanho das vencedoras fazem sentido na lógica do universo *plus size* como foi descrito aqui: o que faz sucesso são as gordas menores e o principal objetivo do concurso é promover novas modelos que consigam trabalhar nesse mercado.

Outra situação que chamou muita atenção quando da observação do evento dizia respeito as roupas utilizadas para os desfiles, e como diferiam de acordo com o tamanho e tipo

corporal das participantes. As modelos de tamanhos maiores (58/60), não utilizaram biquínis como as demais. Para elas, eram dadas camisolas de dormir ou maiôs com detalhes que cobriam e tiravam a atenção da barriga, fato intrigante em se tratando de evento cujo objetivo é promover e ressaltar a beleza de corpos não magros, e que nos faz pensar que mesmo entre os corpos gordos apenas alguns tem o direito de ser mostrados.

Em seu livro sobre a prática do topless na França, Kaufmann (2004) questiona a “liberação do corpo”, reivindicada por alguns discursos contemporâneos, argumenta que a exposição pública do corpo nu - ou menos vestido - não implica em liberdade: não é todo corpo que pode ser exposto. Os discursos de seus entrevistados sobre a prática do topless, por exemplo, revelam a opinião de que apenas os seios belos (entendidos por eles como aqueles que são jovens e rígidos) têm direito a tal livre exposição pública, sem que recebem julgamentos estéticos e morais. A moral não diz respeito apenas a cobrir ou deixar à mostra, mas ao tipo de corpo que será desnudado ou coberto.

Nessa mesma linha de argumentação, Goldenberg e Ramos (2002) conceituam o que entendem como uma “nova moralidade corporal” ao analisar o desnudamento do corpo carioca. De acordo com os autores, os corpos a mostra não necessariamente implicam na maior detenção de liberdade, como o senso comum determina. Mesmo quando nu ou quase, o corpo passa por uma preparação para isso e o que está sendo exibido diz respeito ao trabalho sobre o corpo e o esforço, o custo e o trabalho dispendido no cuidar corporal. As análises sobre esse desnudamento não têm seu cerne na quantidade de corpo nu exposto, mas na “qualidade” dele. Indecente não é o corpo nu, e sim mostrar – e ter – um corpo não cuidado, não magro, não jovem, sendo autorizados ao desnudamento apenas aqueles corpos que se enquadram nesse padrão que é, do ponto de vista dos autores, não apenas um padrão estético mas igualmente moral.

No caso da moda *plus size*, obviamente temos a presença de outros tipos corporais, mas a inserção destes não acontece sem alguns filtros. Não é qualquer corpo gordo que será considerado belo ou digno de ser exibido. Esses filtros se detêm sobretudo a algumas partes do corpo, como braços, barriga, papada, celulite, estrias, que acabam sendo escondidos ou diminuídos, seja através da roupa ou de recursos que dizem respeito a produção e edição da fotografia. Quando apontado aqui para um corpo gordo higienizado, pensa-se nessa “higienização da imagem corporal” como processo de eliminação desses sinais que transgridam o padrão corporal magro, sinais que carregam consigo uma ideia de impureza ou indecência, precisando ser minimizados para tornar o corpo gordo um corpo aceitável e comercializável.

## 6 CONCLUSÃO

Com a popularização da moda *plus size*, tem se construído um discurso que permite e enaltece que se comercialize uma moda plural. Partindo de discussões sobre significado da moda como um veículo de cultura e entendendo que a moralidade enaltece um padrão de beleza magro, o objetivo deste artigo foi discutir como essa diversidade corporal, na moda *plus size*, ainda parece restringir o corpo feminino a limites do que é ou não aceitável.

O trabalho etnográfico nos bazares de moda *plus size* de Porto Alegre e São Paulo, bem como os ambientes online (grupos e páginas de Facebook, perfis no Instagram) se mostraram grandes ferramentas de articulação e discussão de consumidoras e empreendedores do nicho. A observação participante permitiu que se analisasse os principais assuntos abordados nesses espaços, os estilos de roupa presentes e a forma como o Bazar *Plus size* foi se articulando ao longo de um ano. A partir destes, tornou-se possível entender a moda *plus size* para além de compra e venda, mas como uma possibilidade de aumento de qualidade de vida de pessoas gordas. Pessoas gordas que querem consumir, mas não a qualquer circunstância. Querem consumir, ocupar espaços disponíveis para reforçar as discussões que abranjam suas pautas, reivindicar a forma como estão sendo representadas e quais produtos estão disponíveis para o público com o qual se identificam. As consumidoras procuram tornar públicas suas insatisfações em espaços onde, muitas vezes, os lojistas também estão presentes. No que tange as lojas presentes no Bazar *Plus size* Poa, a análise também mostrou que a maior parte da gama de lojas do sul partem de pequenas empreendedoras que partiram de uma ausência de preferências de consumo pessoais.

Em um segundo momento, descrevendo a análise das imagens veiculadas por lojas que oferecem roupas para o público *plus size*, combinando as interpretações dessas imagens com dados obtidos em entrevistas; dessa forma, tomando como foco as poses utilizadas na produção dessas imagens fotográficas e a gestualidade. Posteriormente, refletindo sobre o que propus pensar como uma higienização da imagem do corpo gordo, identificando filtros e limites que situam corpos como mais ou menos aceitáveis ou possíveis de serem expostos. A estética corporal presente nas fotografias de modelos *plus size* presume uma harmonização de corpo que reproduz padrões tradicionais e tendo como referência corpos femininos magros: é aceitável mulheres com peitos avantajados, cintura fina, braço fino, quadril largo e pernas finas. Dessa forma, se alguns discursos presentes no meio apontam para o intuito de produzir uma moda democrática, na prática esse objetivo acaba sendo flexibilizado, quando veículos midiáticos (propagandas de TV, editoriais de moda, de lojas que oferecem roupas para o

público *plus size*) se utilizam de estratégias para remodelar o corpo gordo, se distanciando de promover uma representatividade. As lojas independentes, como mostrado quando da análise das imagens de divulgação, apresentam muito mais tipos corporais, não apenas no que concerne o tamanho mais igualmente diversidade étnica ou etária, e não parecem esconder o corpo menos aceitável, aproximando-se mais do sentido a uma moda que todos possam vestir.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELELI, Iara; MISKOLCI, Richard. **Apresentação (dossiê Percursos digitais, corpos, desejos, visibilidades)**. Cadernos Pagu, n. 44, p. 7-11, 2015.

BÉRGAMO, Alexandre. O Campo da Moda. **Revista Antropológica**. São Paulo, v. 41, n. 2, 1998. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-77011998000200005](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-77011998000200005)>. Acesso em: 08 set. 2018.

BETTI, Marcella Uceda. **Beleza sem Medidas?** Corpo, gênero e consumo no mercado *plus size*. Orientadora Heloisa Buarque de Almeida. 2014. 213 p. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, p. 82-121, 1983.

\_\_\_\_\_. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva 1998.

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

CRANE, Diana. **A Moda e Seu Papel Social - Classe, Gênero e Identidade Das Roupas**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2006.

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

FISCHLER, Claude. **Obeso maligno, obeso benigno em Políticas do Corpo**. São Paulo: Editora Estação Liberdade. 1995.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.

GOFFMAN, Erving. **La ritualización de la femineidad in Los momentos y sus hombres**. Buenos Aires: Editora Paidós, 1991.

GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo Silva. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, Mirian. (Org.). **Nu & Vestido**. Rio de Janeiro: Record. 2002.

GOLDMAN, Márcio. Jeane Fravet-saada, os afetos e a etnografia. **Revista Cadernos de Campo**. n. 13, 2005.

GOMES, Laura Graziela; LEITÃO, Débora Kriskche. Etnografia em Ambientes Digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. **Revista Antropolítica**. n. 42. Niterói, 2017.

HINE, Christine. **Virtual ethnography**. London: Sage, 2000.

KAUFMANN, Jean-Claude. **Corps de femmes, regards d'homme**: sociologie des seins nus. Paris: Nathan. 2004.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2006, p. 39-61.

LEITÃO, Débora Krischke. **Brasil à Moda da Casa**: Imagens da Nação na Moda Brasileira Contemporânea. Orientador: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Eunice Maciel. 2007. 373 p. Tese (Doutorado em Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

LEITÃO, Débora Krischke; MACHADO, Rosana Pinheiro. Tratar as coisas como fato sociais: metamorfoses teóricas e metodológicas nos estudos sobre cultura material. In: **Anais... 32º Encontro Anual da ANPOCS**. 2008.

MAGNANI, José Guilherme. Etnografia como prática e experiência. **Horizontes Antropológicos**, n. 32, p. 129-156, 2009.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1976 [1922].

MAUSS, Marcel. **Sexta Parte**: As técnicas do corpo. em *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Editora Cosac Naify. 1996.

MENDONÇA, Carla Maria. **Um olhar sob as mulheres de papel**: tirania e prazer nas Revistas Vogue. Orientador: Prof. Dr. Paulo Bernardo Vaz. 2010. 169 p. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Minas Gerais. Minas Gerais, 2010. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/FAFI-8U5J6E/tesecarlacomp.pdf?sequence=1>. Acesso em: 05 abr. 2018.

SOUZA, Gilda de Mello. **O espírito das roupas**. São Paulo: Companhia das Letras. 2001.

WAQUET, Dominique; LAPORTE, Marion. **La mode: «Que sais-je?» n° 3426**. Presses Universitaires de France, 2014.

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