

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

Cássio Raddatz

**“FAZENDO GORDICE”: UMA RESSIGNIFICAÇÃO SOBRE
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE MODA PLUS SIZE.**

Santa Maria, RS
2018

Cássio Raddatz

**“FAZENDO GORDICE”: UMA RESSIGNIFICAÇÃO SOBRE
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE MODA PLUS SIZE.**

Projeto experimental apresentado à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso, do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria como requisito parcial para obtenção do **Grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**

Orientadora: Prof. Dra. Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz

Santa Maria, RS
2018

Cássio Raddatz

“FAZENDO GORDICE”: UMA RESSIGNIFICAÇÃO SOBRE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE MODA PLUS SIZE.

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Santa Maria.

Aprovado em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Milena Freire (UFSM)

Prof. Juliana Petermann (UFSM)

Leandra Cohen (UFSM)

AGRADECIMENTOS

Meu próprio corpo sempre foi algo curioso para mim mesmo. Sempre foi a minha casa, mesmo que por muitas vezes tenha desejado poder me mudar. Mas no fim, ele sempre foi meu. Nesse projeto, pude entender ao mesmo tempo que, o corpo é tudo e o corpo não é nada. Consegui, pela primeira vez entender o que é um corpo, mas talvez ainda não saiba explica-lo.

Em toda minha vida, houveram pessoas que desdenharam meu corpo, ao mesmo tempo que tivesse quem o amava. A todos que puderam amar a mim e meu corpo, e que me encorajaram e me ajudaram para que esse projeto acontecesse, essa conquista é dedicada a vocês. Por isso, meu muito obrigado.

A minha família, meu pai Clélio e minha irmã Cátia, que sempre que possível tentaram me dar o melhor e que sempre me incentivaram a buscar o caminho da educação. Mas em especial minha mãe, que sempre esteve por mim. Obrigado por ter sido a melhor mãe que eu poderia ter, por todas as vezes que se saiu em minha defesa e por sempre me colocar no topo, mesmo que muitas vezes eu não merecesse. Foi minha base durante toda a vida e me deu o ensinamento mais valioso: o da humildade. Falar que te amo é chover no molhado, mas mesmo assim, é sempre bom lembrar disso. Também é válido o meu muito obrigado as minhas segundas mães, minha avó Amabile, que como já diz o nome, é a pessoa mais amável e admirável que conheci em toda a minha vida, e a minha tia Elenir, por sempre me tratar como um filho e me dar a certeza que sempre encontrarei amor em seus braços.

A Isadora e a Luiza, minhas melhores amigas que desde sempre caminham ao meu lado. Vocês são parte de mim e eu parte de vocês. Nós três somos um só. Não importa onde estejamos no mundo, estaremos um no coração do outro. Vocês me ensinaram o significado de amizade.

Ao Lucas, que me mostrou como viver. Morar junto de uma pessoa tão extraordinária me possibilitou as maiores aventuras que dois jovens universitários poderiam ter. Todas decisões que tomamos juntos foram valiosas para mim. Obrigado por me suportar em todas as fases que uma pessoa em transição para a vida adulta possa ter.

A todos os professores e funcionários que me auxiliaram na jornada da graduação, mas em especial minha orientadora Milena. Saber que não irei mais a encontrar semanalmente é algo que me entristece, mas ter sido orientado por ela foi uma das maiores alegrias da minha graduação. Ouvir sua voz era o que me acalmava nos momentos de ansiedade. Estar tão perto de alguém tão sábia foi enriquecedor e inspirador.

As minhas colegas Bruna, Carolina, Giulia e Monalisa, pelas melhores risadas que dei nos últimos quatro anos. Minha amizade com vocês se construiu aos poucos mas com uma intensidade gigantesca. A universidade foi somente um pano de fundo para essa grande amizade que irá se manter para o resto de nossas vidas.

Ainda a Bianca, Paulo e Victoria, por terem completado o melhor time de amigos que tive no curso. Construir projetos com vocês foi de extrema importância para o meu saber e serão lembrados para sempre.

A Isadora, que foi minha filha, irmã e mãe por diversos momentos. Obrigado por tornar tudo mais leve e espontâneo e sempre ter uma mão estendida para mim. Ver alguém tão jovem mas com tanta sabedoria e força me dá a certeza de que idade é somente um número.

A Juventude da Articulação de Esquerda, meu obrigado por serem minha base política. Os ensinamentos sobre como viver em sociedade jamais serão esquecidos. Lutar ao lado de vocês por um mundo mais justo foi um dos maiores prazeres que tive durante minha jornada na graduação.

A minha equipe de TCC, obrigado por tornarem minha ideia possível. As minhas modelos Renata e Vitória por prontamente aceitarem serem o rosto do meu trabalho. A Ana Clara, que me auxiliou com as fotografias. E a maquiadora Sabrina, a cabeleireira Kérolaine e a minha editora de vídeo Camila.

*“A Igreja diz: O corpo é uma culpa.
A ciência diz: O corpo é uma máquina.
A publicidade diz: O corpo é um negócio.
O corpo diz: Eu sou uma festa.”*

(Eduardo Galeano)

RESUMO

“FAZENDO GORDICE”: UMA RESSIGNIFICAÇÃO SOBRE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE MODA PLUS SIZE.

AUTOR: Cássio Raddatz

ORIENTADORA: Prof. Dra. Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz

Este trabalho apresenta um estudo sobre o corpo, o que ele representa na sociedade, como a questão de gênero afeta isto e qual o papel da mídia nesse assunto. Também traz o estudo sobre a gordofobia, com a intenção de trazer a público o que significa esta opressão, como ela se manifesta e como a publicidade produz anúncios com este discurso. Desta maneira, foi construído um projeto experimental que se propõe a ressignificar anúncios de moda plus size que apresentam modelos magras e substituindo por modelos gordas, a fim de empoderar estas mulheres através da fotografia e criticar a indústria da moda, tendo como produto final uma sessão de fotos e um vídeo de making of.

Palavras-chave: Corpo. Gordofobia. Moda. Plus Size. Publicidade.

ABSTRACT

“FAZENDO GORDICE”: A RESIGNIFICATION ON PLUS SIZE FASHION ADS

AUTHOR: Cássio Raddatz

ADVISOR: Prof. Dra. Milena Carvalho Bezerra Freire de Oliveira-Cruz

This work presents a study about the body, what it represents in society, how the issue of gender affects this and what the role of the media in this matter. It also brings the study on fatphobia, with the intention of bringing to the public what this oppression means, how it manifests itself and how advertising produces ads with this speech. In this way, an experimental project has been constructed that aims to re-signify plus size fashion ads that feature thin models and replacing them with fat models in order to empower these women through photography and criticize the fashion industry, having as final product a photoshoot and a video of making of.

Palavras-chave: Body. Fatphobia. Fashion. Plus Size. Publicity.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. O CORPO E A SOCIEDADE	12
2.1 CORPO E GÊNERO	15
2.2 CORPO E MÍDIA	19
3. GORDOFOBIA	22
3.1 A GORDOFOBIA COMO OPRESSÃO	24
3.2 MODA PLUS SIZE E PUBLICIDADE	29
4. O PRODUTO	35
4.1 BUSCA POR CAMPANHAS	35
4.2 PRÉ-PRODUÇÃO	37
4.3 O DIA DA SESSÃO DE FOTOS.....	38
4.4 PÓS PRODUÇÃO	40
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFÊRENCIAS	45

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho nasce como uma forma de autorrepresentação minha¹, que durante maior parte da vida me vi vítima do tema de diversas formas. A publicidade e a moda são paixão, a gordofobia² opressão. A gordofobia, apesar de ainda pouco falada em nossa sociedade, é uma opressão diária para quem a sofre, pois se encontra tanto em espaços físicos, como falta de acessibilidade, ou em espaços imateriais/simbólicos, como a publicidade e a internet. Além disso, é perpetuada através do discurso gordofóbico da sociedade, através de piadas e xingamentos. Com isso, surgiu a ideia de juntar todos os itens e criar um projeto experimental que recolhesse campanhas publicitárias de moda *plus size*, os quais usam modelos magras, e fossem recriados com modelos gordas, assim criando o produto chamado “Fazendo gordice”, um ensaio fotográfico que mostra como deveriam ser as modelos e as campanhas *plus sizes*.

O trabalho se justifica através de três vieses: o acadêmico, que é o de gerar o debate e incentivar a pesquisa acadêmica e a produção de trabalhos que tragam a temática da gordofobia; o social, inserindo e reforçando o debate sobre essa opressão, capaz de gerar uma maior reflexão sobre representatividade de pessoas gordas; e o mercadológico, sendo uma referência para marcas e agências de publicidade na criação de futuras campanhas publicitárias ou ensaios fotográficos, em busca de mais representatividade para pessoas gordas.

Como objetivo geral do trabalho, reelaboraremos campanhas publicitárias da indústria da moda *plus size*. O intuito é dar visibilidade ao modo como este segmento é tratado pela mídia, contribuindo para a manutenção da opressão de pessoas gordas. Como desdobramento desse objetivo, foram elencados quatro objetivos específicos.

1. Refletir o porquê pessoas gordas, principalmente as mulheres, são excluídas da sociedade. É preciso que estas pessoas sejam cada vez mais inclusas e aceitas nos meios de socialização.

¹ Peço licença para, nos momentos em que for necessário refletir sobre a proximidade entre o autor e o projeto, escrever o texto em primeira pessoa.

² Gordofobia, apesar de não ser considerada exatamente uma fobia, é uma palavra ainda não incorporada no formalmente pela língua portuguesa, entretanto é usada tanto no senso comum como em trabalhos acadêmicos, e significa a opressão, o preconceito, o desprezo e o silenciamento de pessoas gordas, e por isso será utilizada neste trabalho.

2. Mapear como as pessoas gordas são representadas na mídia atual, como em programas de entretenimento e anúncios publicitários, para que se possa entender qual o papel da comunicação na inclusão ou exclusão desse grupo de pessoas.
3. Verificar como são constituídos os anúncios de moda *plus size*, para que seja possível ver como esse segmento está se equivocando nas suas representações e ajudando a reforçar padrões estéticos.
4. Trabalhar a fotografia como uma forma de empoderamento através da resignificação de anúncios de moda *plus size* que invisibilizem mulheres gordas.

Para isso, este trabalho foi dividido em três capítulos principais com seus devidos subcapítulos. O primeiro terá como função refletir qual a importância de um corpo na sociedade e o que ele representa, realizando uma análise histórica e sociológica, de investigar a relação do corpo com os gêneros. Desse ponto, discute-se como e porque as mulheres sofrem mais imposições ao corpo e analisa-se a relação do corpo com a comunicação, revelando qual a importância da mídia e o poder que ela exerce sobre os corpos.

O segundo capítulo terá como eixo central a gordofobia, com a função principal de explicar o conceito, como, onde e com quem ela acontece, analisar a pressão estética e as suas diferenças e semelhanças com a opressão para gordos e, por fim, verificar como a publicidade e a moda estão ligadas à gordofobia.

Após esse processo, no terceiro capítulo, entrará em cena o produto e sua metodologia, o que consiste na exposição das etapas do seu desenvolvimento. A recriação da campanha, nesse projeto, é tida como uma forma de criticar campanhas de moda *plus size* que usam do discurso gordofóbico em suas fotografias, invisibilizando mulheres gordas e as substituindo por mulheres magras.

2. O CORPO E A SOCIEDADE

Para Novaes (2010 apud Le Brenton), o corpo é uma construção social da mesma forma que a linguagem e o pensamento, e sua relação com a própria sociedade é de ressonância mútua – um jogo de espelhos infinitos, onde um faz eco ao outro.

Desde a antiguidade, o corpo é alvo de pensamentos, reflexões, representações e questionamentos. Entretanto, desde o final do século XX até hoje, estamos vivendo o ápice do culto ao corpo e aos padrões de beleza, influenciando o estilo de vida para diversas pessoas. Assim, ao mesmo tempo que o cuidado com o corpo remete as sociedades antigas, com a grega e a romana, também é possível encontrar esse cuidado em nossa sociedade contemporânea, e de forma desenfreada.

Nosso século apagou a linha divisória do 'corpo' e do 'espírito' e encara a vida humana como espiritual e corpórea de ponta a ponta, sempre apoiada sobre o corpo. Para muitos pensadores do final do século XIX, o corpo era um pedaço de matéria, um feixe de mecanismos. O século XX restaurou e aprofundou a questão. (MERLEAU-PONTY apud BENEDETTI, 2016, p. 185)

Por muitas vezes a ética esteve ligada a fisionomia do indivíduo e vice versa. O autor da obra “História da Beleza”, Eco (2004, p. 8), diz que “nesse sentido, aquilo que é belo é igual a aquilo que é bom e, de fato, em diversas épocas históricas criou-se um laço estreito entre o Belo e o Bom”

Um dos principais influenciadores de toda a cultura ocidental é o cristianismo e não seria diferente na influência sobre nossos corpos. A Igreja remete a culpa ao corpo. Ela instiga os habitantes desses corpos a sentirem “culpa” por qualquer que seja a distorção que não siga os padrões por ela impostos. Se com seu corpo você faz sexo, você tem um corpo sujo e está cometendo a luxúria. Se você “deixa” seu corpo ser grande demais para os padrões, você está pecando pela gula e preguiça. E assim segue até que todos os pecados existentes estejam relacionados ao corpo.

Segundo Rangel (2017A), o cristianismo tem papel fundamental na classificação dos corpos em nossa sociedade, em que a igreja tornou o corpo em algo totalmente sexualizado e que deve ser punido. Nesta divisão o que se correlaciona ao

homem se ateu ao lado racional, enquanto o que se correlaciona à mulher estava ligado à emoção, fragilidade e ao pecado.

Lepargneur (1999) reflete que, enquanto na Idade Média flagelava-se para dominar o corpo, hoje faz-se jogging e ginástica para modificar sua aparência. Mudaram os instrumentos de mortificação. Entretanto, a busca por saúde e exercícios físicos não é algo a ser condenado. Algumas sociedades e culturas valorizam em excesso o corpo, trazendo batalhas incansáveis para os indivíduos que são motivados em terem o corpo do momento. Couto (2012) afirma que, para o homem ocidental, o corpo se tornou o lugar de sua identidade e seu modo de ser. É como um cartão de visitas para apresentar a sociedade em que se vive.

Nesse contexto, antes mesmo de alguém ser concebido, de um novo corpo começar a ser gerido, diversos padrões e leituras já estão sendo impostos a ele, causando uma incansável batalha do início ao fim da vida por algo que seja bem aceito no todo. Fort, Skura e Brolara (2016) afirmam que a busca pela identidade pessoal é a encarnação de todo um complexo sistema de relações sociais presentes antes mesmo da existência do sujeito no mundo. Portanto, é possível compreender que o corpo é um vetor importante para a construção da identidade do indivíduo, bem como, possui real importância para interação nos grupos sociais. Segundo Russo (2005, p. 2)

As pessoas aprendem a avaliar seus corpos através da interação com o ambiente. Assim, sua auto-imagem é desenvolvida e reavaliada continuamente durante a vida inteira (BECKER, 1999). Mas as necessidades de ordem social ofuscam as necessidades individuais. Somos pressionados em numerosas circunstâncias a concretizar, em nosso corpo, o corpo ideal de nossa cultura (TAVARES, 2003).

É perceptível que, grande parcela de responsabilidade desse processo de culto ao corpo na contemporaneidade vem da mídia, que constrói ou reforça esses padrões estéticos. A linguagem corporal é marcada pela distinção social, que coloca o consumo alimentar, cultural e forma de apresentação como o vestuário, higiene, cuidados com a beleza como os mais importantes modos de se distinguir dos demais indivíduos (BOURDIEU, 2006).

O aumento com o cuidado ao corpo tem ligação com o aumento do consumismo e da midiaticização de tudo que vivemos. É possível você ligar um aparelho televisivo

hoje em dia e achar algum canal falando sobre cuidado com o corpo ou exaltando corpos inalcançáveis.

Rodrigues (2016), em matéria para a Superinteressante, lembra que segundo a socióloga australiana Deborah Lupton, professora da Universidade de Sydney e autora de *Fat* (“Gordo”, não lançado no Brasil), “desde que o pânico sobre o aumento de peso da população emergiu na década de 1990, essa visão negativa das pessoas gordas tem se intensificado”. “O livro de Lupton, publicado em 2012, analisa como tem se espalhado um estigma sobre os cidadãos acima do peso, “vistos como pessoas gananciosas, sem autocontrole, desorganizadas, até grotescas”.” (RODRIGUES, 2016)

Do último século para cá, aconteceu a explosão do culto ao corpo e da prática incessante de adaptação aos corpos padrões. As academias, os consultórios de nutrição, salões de beleza, as lojas de produtos de beleza e também as lojas de suplementos alimentares estão cheios e crescem cada vez mais. É uma leva de pessoas que querem ser mais magras, jovens e tudo aquilo que seja considerado atrativo na sociedade contemporânea. Mirian Goldenberg (2012, p. 48), estudiosa do assunto, diz que

Na cultura brasileira, além de um capital físico, o corpo é, também, um capital simbólico, um capital econômico e um capital social. Meu argumento central é que, no Brasil, determinado modelo de corpo, que o sociólogo francês Pierre Bourdieu (2007) chamaria de um corpo distintivo, é um capital: um corpo jovem, magro, em boa forma, sexy; um corpo que distingue como superior aquele que o possui; um corpo conquistado por meio de muito investimento financeiro, trabalho e sacrifício.

É interessante também observar de onde vem certos tipos de padrões de beleza, quem o impõe, como por exemplo o de ser branco e loiro. Por sermos um país colonizado por países imperialistas do norte do globo, é de lá que vem muitos dos padrões sociais que seguimos, mesmo depois de quase 500 anos da chegada destes povos a América Latina. É daí que também vem a banalização dos corpos negros, sempre hiperssexualizados. Silveira (2016) explica que no período do Brasil Colônia, as negras que tinham o tom de pele mais claro e os traços mais finos, eram escolhidas para trabalhar na Casa Grande e conseqüentemente ficavam a disposição sexual dos senhores brancos.

Gilberto Freyre (1987, p. 33) traça um paralelo do corpo da mulher brasileira e suas mudanças com as modas norte-europeias em seu livro “Modos de homem, modas de mulher”

Pode-se dizer da mulher que tende a ser, quanto a modas para seus vestidos, seus sapatos, seus penteados, um tanto maria-vai-com-as-outras. Portanto, a corresponder ao que a moda tem de uniformizante. Mas é da argúcia feminina a iniciativa de reagir contra essa uniformização absoluta, de acordo com características pessoais que não se ajustem a imposições de uma moda disto ou daquilo. Neste particular, é preciso reconhecer-se, na brasileira morena, o direito de repudiar modas norte-europeias destinadas a mulheres louras e alvas. (p.33).

Um exemplo que vale a pena ser ressaltado é o das indústrias de cirurgias plásticas, alimentadas pela busca do corpo ideal. O Brasil aparece no topo da classificação dos países com mais cirurgias plásticas do mundo. “Em 2013, o país realizou 1,49 milhão de operações, quase 13% do total mundial – em território americano, foram 1,45 milhão” (VEJA, 2014). Mais de 85% das cirurgias foram realizadas em mulheres. Um outro dado que se destaca no âmbito das cirurgias plásticas no Brasil é o da labioplastia, que consistem em uma intervenção na parte íntima da mulher. O país lidera esse ranking também segundo a Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (Isaps). Isso mostra o quanto, principalmente as mulheres, estão insatisfeitas com a aparência que têm.

2.1 CORPO E GÊNERO

Para que se tenha entendimento de como o culto ao corpo feminino e a dominação feminina se tornou o que é hoje em dia, é preciso voltar no tempo e compreender como isto foi construído.

O autor do livro “A Terceira Mulher”, Gilles Lipovetsky traz na segunda parte do mesmo algumas contextualizações históricas. Ele inicia constatando que nem sempre as coisas foram como são hoje. Houve uma época, mesmo que pré-histórica, em que homens e mulheres eram igualmente considerados belos. Segundo Lipovetsky (1997, p. 100 e 101), nas sociedades sem escrita, a beleza dos dois sexos é socialmente reconhecida e cantada, os adereços e as marcas do corpo diferenciam-se no homem e na mulher, mas esta não é exaltada enquanto personificação superior da beleza.

Eram também épocas em que a beleza não importava tanto como atualmente e as mulheres trabalhavam em conjunto com os homens. Lipovetsky (1997, p. 103) segue dizendo que não era possível haver a valorização da beleza feminina como característica predominantemente feminina devido as funções de produtoras que tais exerciam naquele modelo de sociedade. Somente com o passar do tempo, e com o surgimento da divisão de classes sociais, entre ricos e pobres, nobres e trabalhadores, que as mulheres de camadas mais altas, com nenhuma outra obrigação devido a isenção do trabalho, puderam começar a se preocupar mais com seus atributos físicos. Durante o tempo ocioso, tais mulheres usavam seu tempo para se maquiar, usar ornamentos e ficarem bela como forma de distração e agrado ao seus maridos.

As artes e sua evolução também tiveram papel fundamental nas imposições quanto a gênero, corpo e beleza. Elas serviam, e ainda servem, como forma de exaltar algo: a natureza, a vida, a morte, o amor, corpo e a beleza.

Os gregos antigos eram fascinados pelo físico, idealizando corpos considerados perfeitos, com grandes músculos e nenhuma barriga. Algumas obras retratam irrealidade e padrões inalcançáveis e a nudez era algo comum, como forma de mostrar boa saúde, algo apreciado com grandeza por tal povo.

Entretanto, com o avanço do cristianismo e da Igreja Católica, os corpos passam a viver nas sombras. Com o cristianismo assiste-se a uma nova percepção de corpo. O corpo passa da expressão da beleza para fonte de pecado, passa a ser “proibido” (BARBOSA, MATOS, COSTA, 2011).

No Renascimento, com o avanço da ciência e matemática, o corpo é redescoberto, servindo como objeto de estudo.

A arte medieval traduziu em imagens esta estigmatização cristã da beleza feminina. Assim, em certos frescos o Diabo transformar-se numa bela rapariga. Noutros locais a mulher aparece sob os traços de serpentes antropomórficas, criaturas com um rosto diabólico, podendo igualmente ser representada ao lado de monstros repugnantes a fim de desviarem os homens dos seus encantos funestos. (LIPOVETSKY, 1997, p. 109)

Russo (2005) apud Lepargneur (1999) faz um comentário dizendo que na Idade Média, flagelava-se para dominar o corpo. Hoje faz-se jogging e ginástica para modificar sua aparência. Mudaram os instrumentos de mortificação.

Na arte grega, as homenagens prestadas à beleza incidiam mais no corpo masculino do que no feminino. No Renascimento, essa tendência foi claramente invertida. (LIPOVESTKY, 1997, p. 115). É possível ver a diferença analisando as obras abaixo, que trazem o Doríforo, de Policleto, representando a arte grega, e “O Nascimento da Vênus”, de Botticelli, representando o Renascimento (Imagem 1 e 2).

Imagem 1. Doríforo, de Policleto, no Museu Arqueológico Nacional de Nápoles.



Fonte: Wikipédia³.

³ https://pt.wikipedia.org/wiki/Dor%C3%ADforo#/media/File:Doryphoros_MAN_Napoli_Inv6011-2.jpg (acesso em 20 de Setembro de 2018)

Imagem 2. O Nascimento de Vênus, de Sandro Botticelli, 1486



Fonte: InfoEscola⁴.

Quando falamos sobre o tema em questão, de corpo, magreza, gordura, cuidados (com saúde e com beleza), é preciso se atentar em como cada gênero é tratado de forma diferente sobre esse contexto. É importante expor a forma com que homens são privilegiados neste assunto, diferente das mulheres. Os olhares da sociedade mudam de corpo pra corpo, e um dos motivos desta diferença de olhar e cuidado é o gênero.

Basta observarmos com atenção e constatamos que a sociedade mostra-se mais condescende e tolerante com a feiura masculina. Logo, é inquestionável que o olhar lançado sobre os homens é menos persecutório. Ao que tudo indica, as instancias reguladoras do comportamento fazem concessões bem maiores aos sinais de desleixo masculinos do que femininos. (NOVAES, 2011, pg 34)

A diferença de imposição do cuidado com corpo entre homens e mulheres é discrepante. Caballero (2016, p. 23), através de um estudo das perspectivas de Pierre Bourdieu e Simone de Beauvoir sobre a desigualdade de gênero, diz que o pensamento mentalista descartiano deriva da não necessidade do homem pensar o próprio corpo, já que está acostumado com ele a ponto de poder esquecê-lo. Já a

⁴ <https://www.infoescola.com/pintura/o-nascimento-de-venus/> (acesso em 20 de Setembro de 2018)

mulher é lembrada o tempo todo que possui um corpo, é levada a questioná-lo e vigiá-lo, até mesmo odiá-lo por não ser como ela gostaria.

Outra diferença está nas partes do corpo de maior preocupação entre homens e mulheres. Eles querem ser mais altos, com braços e pernas maiores, órgãos sexuais maiores, mesmo que estes não sejam expostos. Além disso, estar acima do peso não é uma preocupação tão grande. Já as mulheres querem menos estatura, braços finos, e barrigas chapadas. A busca pela magreza vem daí. Nesse sentido, reflete Mirian Goldenberg (2006, p. 7)

Bourdieu afirmou que os homens tendem a se mostrar insatisfeitos com as partes de seu corpo que consideram “pequenas demais” enquanto as mulheres dirigem suas críticas às regiões de seu corpo que lhe parecem “grandes demais”. O autor acreditava que a dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos simbólicos, tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, como objetos receptivos, atraentes, disponíveis. Delas se espera que sejam “femininas”, ou seja, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas. Neste caso, ser magra contribui para esta concepção de “ser mulher”. Sob o olhar dos outros, as mulheres se vêem obrigadas a experimentar constantemente a distância entre o corpo real, a que estão presas, e o corpo ideal, o qual procuram infatigavelmente alcançar.

Essas buscas em excesso pela magreza e beleza podem gerar danos a saúde, como anorexia, bulimia e problemas mentais.

2.2 CORPO E MÍDIA

A publicidade e a comunicação de massa dos últimos séculos, muitas vezes atuaram com grande influência para a população, criando e perpetuando padrões estéticos. Como dito anteriormente, os padrões dominantes que aqui chegam vem importados de países do norte do globo, países que exaltam a pele branca e os cabelos loiros. Camargo (2011) afirma que foi o cinema de Hollywood que ajudou a criar novos padrões de aparência e beleza, difundindo novos valores da cultura de consumo e projetando imagens de estilos de vida glamourosos para o mundo inteiro.

Nos anos 80, com a mídia cada vez mais massificada, o corpo ganha mais espaço nos meios de comunicação. No Brasil, por exemplo, surgem as revistas “Boa Forma”, em 1984, e “Corpo a Corpo”, em 1987, duas das maiores no segmento voltado ao corpo. (CAMARGO, 2011).

Não só o cinema e as revistas têm papel importante nessa adoração ao corpo, mas também a TV, principalmente no Brasil, onde a televisão é o principal meio de comunicação acessado pela população, faltando tal meio a somente 2,8% do total de casas no território brasileiro inteiro. Só a Rede Globo, por exemplo, alcança quase cem por cento das televisões ativas do país. Após lembrar do cinema hollywoodiano e das revistas, Camargo (2011) diz que

Da mesma forma, podemos pensar em relação à televisão, que veicula imagens de corpos perfeitos através dos mais variados formatos de programas, peças publicitárias, novelas, filmes etc. Isso nos leva a pensar que a imagem da “eterna” juventude, associada ao corpo perfeito e ideal, atravessa todas as faixas etárias e classes sociais, compondo de maneiras diferentes diversos estilos de vida. Nesse sentido, as fábricas de imagens como o cinema, televisão, publicidade, revistas etc., têm contribuído para isso.

De acordo com Russo (2005), seja assistindo televisão ou lendo jornais, é comum hoje em dia ver mulheres com corpos ditos perfeitos e homens musculosos vendendo os mais diversos produtos. Todos esses anúncios servem como escravizadoras de pessoas para um ideal de beleza, trazendo para essas pessoas uma disciplina extremamente severa e dolorosa. “Podemos associar hoje, o corpo à ideia de consumo. Em muitos momentos este corpo é objeto de valorização exagerada dando oportunidade de crescimento no “mercado do músculo” e ao consumo de bens e serviços destinado à “manutenção deste corpo” (RUSSO, 2005). Um caso de grande repercussão no Brasil sobre isso foi o de uma revenda de motos no Maranhão, que insinuou a prostituição da modelo do anúncio através da forma como foi visualmente escrita a legenda do outdoor e através da erotização do corpo da mesma.

Imagem 3. Outdoor de revenda de motocicletas no Maranhão.



Fonte: Escreva Lola, escreva⁵.

⁵ <https://bit.ly/2qS74m2> (acesso em 19 de novembro de 2018)

É importante também, novamente, trazer a jogo as mais afetadas com isso tudo: as mulheres. Del Priori (apud Novaes, 2010, p.39) afirma que

A imagem corporal da mulher brasileira está longe de desembaraçar-se de esquemas tradicionais, ficando longe, portanto, da propalada liberação dos anos 70. Mais do que nunca a mulher sofre perseguições. Agora não mais do marido, do padre ou do médico, mas do discurso jornalístico e publicitário.

São as mulheres que também sofrem em sua maioria com a gordofobia, tendo em vista que a pressão estética recai sobre as vítimas da sociedade patriarcal em que vivemos.

3. GORDOFOBIA

Como já visto neste trabalho, nem sempre a magreza foi o padrão estético predominante e mais almejado. As mulheres curvilíneas já foram atribuídas a riqueza e nobreza, saúde e poder. Infelizmente, com o passar do tempo, tais pessoas passaram a ser alvo de críticas, preconceito e recriminação. Inclusive, há muito tempo. A mudança de comportamento humano em relação a magreza e a gordura não é recente. Pereira (apud SAMPAIO, 2018, p. 19) certifica que a gordura já rimou com formosura em uma época em que o peso do corpo ainda não era um severo pesar. Seria errôneo supor que nossos antepassados acolhiam facilmente os obesos. Há séculos, repulsa e prestígio rondam os mais pesados e impõe regimes.

Entretanto, o uso da palavra gordofobia é bem mais recente. É interessante observar o grande aumento de matérias sobre gordofobia feitas ao longo do ano de 2018, provando que é uma pauta cada vez mais debatida. Se tomarmos como base, o número de pesquisas do termo no site de buscas "Google", e através do Google Trends, extensão do Google que monitora o volume de pesquisas sobre um termo, é possível chegar a estes resultados. Percebemos que a busca pelo termo vem aumentando gradativamente desde 2010, atingindo em 2018 seu ápice, como mostra a imagem abaixo. O Rio Grande do Sul, é o quinto estado com mais buscas sobre a palavra.

Imagem 4. Gráfico da evolução do volume de pesquisas com o termo "gordofobia" no Google.



Fonte: Google Trends⁶.

⁶ <https://bit.ly/2OBmdl6> (Acesso em 3 de novembro de 2018).

É importante perceber que o interesse sobre o tema nas buscas muitas vezes é motivado por sua repercussão na mídia. Como por exemplo na última semana do ano de 2017, quando o jornalista Vinicius Lemos, da BBC Brasil lançou a matéria “A gente não quer mais ser visto como doente’: a vida de quem é alvo de gordofobia”, que repercutiu de forma nacional e trouxe o debate para as redes sociais, principalmente devido as piadas feitas sobre a matéria e as respostas a elas dadas. Uma das piadas partiu do humorista Danilo Gentili, que ridicularizava a entrevistada da matéria, Alexandra Gurgel, que não se calou e criou o movimento na internet intitulado #GordofobiaNãoÉPiada, como forma de repúdio a gordofobia. Diversos portais noticiaram o ocorrido, como a Isto É, Exame e Estadão. A *youtuber*, juntamente com outros criadores de conteúdo do YouTube postaram vídeos em tom de crítica ao apresentador. Até hoje a hashtag circula pela internet como forma de repúdio a gordofobia e a *youtuber* (e diversos outros) fizeram vídeos em tom de crítica ao apresentador.

Imagem 5: Postagem de Danilo Gentili.



Fonte: Estadão⁷.

Imagem 6: Repercussão nas redes.



Fonte: AdNews⁸.

Outro momento de grande procura do termo na internet foi na metade de Agosto de 2018, quando a Netflix lançou em seu catálogo a série “Insaciável”, que traz uma personagem gorda e desleixada e que emagrece e se torna vaidosa. Segundo a

⁷ <https://bit.ly/2PSKIEF> (Acesso em 10 de Novembro de 2018)

⁸ <https://bit.ly/2JVu1h4> (Acesso em 10 de Novembro de 2018)

revista Exame (2018) a série teve a pior avaliação do público da história da empresa e foi acusada de gordofobia por milhares de pessoas. Mesmo assim, o programa foi renovado para uma segunda temporada.

Já no que diz respeito a pesquisa científica sobre pessoas gordas, percebe-se que data alguns anos a mais. Foi por volta dos anos 2000 que, nos Estados Unidos da América, se iniciou a produção científica sobre a obesidade, principalmente nas áreas das Ciências humanas, sociais e da saúde. (RANGEL, 2017A).

Rangel (2017B apud Lupton, 2013) resume os estudos sobre gordura corporal em 5 abordagens: a primeira trata da anti-obesidade, que usa o IMC para argumentar os perigos da obesidade e tratar como doença e questão de saúde pública a gordura. A segunda vertente é chamada bio-médico crítico, que defende que gordo não é sinônimo de doente, que dietas são prejudiciais à saúde e que o pânico instaurado sobre gordofobia serve como estratégia para a venda de remédios da indústria farmacêutica. Os libertários céticos são os que entendem que o estado não deve intervir nas decisões de alimentação e saúde dos indivíduos da sociedade, defendendo a indústria de *fast foods* e acusando os defensores da anti-obesidade como socialistas.

A quarta corrente abrange os *fat studies*, que são pesquisadores sociais que consideram o contexto dentro da medicina, que entende que o discurso anti-obesidade não é construído para enganar a população, e sim é um reflexo da sociedade contemporânea e como ela lida com a gordura. Por fim, a vertente de pesquisa do ativismo gordo busca desestigmatizar pessoas gordas em relação a doença e feiura, além de reclamar por melhores espaços físicos para essas pessoas, a melhora da qualidade de vida e o fim do preconceito e da exclusão.

3.1 A GORDOFOBIA COMO OPRESSÃO

A gordofobia, diferente de outras formas de opressão, como racismo e violência contra a mulher, não é considerada crime no Brasil. Inclusive, por muitas vezes passa despercebida. Isso se deve a relativização em relação a piadas sobre pessoas gordas, ao silenciamento de casos de gordofobia e a negação de essa opressão existir. É comum encontrar na internet vídeos e textos expressando opiniões sem base teórica

ou dados corretos sobre gordofobia, afim de dizer que ela não existe e que é apenas uma forma de chatice, drama e chamar atenção. O próprio Danilo Gentili, no caso já citado acima, escreveu em seu Twitter que pessoas gordas não são tratadas como doentes, como afirmou Alexandra Gurgel, mas sim como chatas.

Ainda hoje a palavra “gordo(a)” é vista como um xingamento ou uma piada. Isso está tão naturalizado que a maioria das pessoas não consegue nem enxergar quão problemático é carregar a palavra “gordo(a)” de um sentido pejorativo. (LARA, RANGEL, MOURA, BARIONI e MALAQUIAS, 2016, p.211)

Gordofobia significa ter nojo, horror, repulsa, ódio, pena de pessoas gordas. É olhar para uma pessoa gorda e achar que ela é feia, preguiçosa, sem vontade. Ou pode ser quando uma pessoa se acha melhor que outra porque é mais magra, ou por acreditar que todas pessoas gordas são doentes. A gordofobia também acontece através do silenciamento, bullying, chacota ou humilhação por parte de outras pessoas. Acreditar que sabe o que é melhor para as pessoas gordas e acreditar que todo gordo se odeia, e é odiar todo gordo que se ama. A gordofobia também se apresenta na estrutura da sociedade. É não existir cadeiras que não caibam pessoas, catracas que não é possível atravessar, roupas que não podem ser compradas. A sociedade não foi feita para essas pessoas e nem tem o interesse de se adaptar. Muitos dos mitos relacionados com o peso têm a ver com a ideia de que a obesidade é controlável — portanto, representa negligência. Mas o excesso de peso não é necessariamente resultado de comer demais. (LOUREIRO, 2017)

Entretanto, uma das formas de opressão mais comum se dá no ambiente médico, através da patologização de pessoas gordas. Loureiro (2017), ao entrevistar a nutricionista Paola Altheia, ouviu que desde que a humanidade começou a ligar peso e gordura corporal a problemas de saúde, as pessoas gordas passaram a serem acusadas de falta de formosura, falta de retidão de espírito e falta de capacidade para garantir a própria saúde.

Em grande parte dos consultórios médicos espalhados pelo Brasil, é comum que isso aconteça. Pessoas gordas adentram as salas e são humilhadas com palavras que deveriam servir de ajuda, com médicos que justificam todos os problemas através do peso e da obesidade e acabam por sair dessas consultas com indicações de nutricionistas e endócrinos. E não só do indivíduo médico exprime esse tipo de

opressão, mas também de todo o sistema de saúde de um país, através de campanhas de órgãos públicos.

Além disso, uma das formas de organizar os tipos corporais de humanos é duramente criticado por médicos do mundo todo. O IMC (índice de massa corporal) é dividido em sete categorias: baixo peso, peso normal, sobrepeso, pré-obeso, obeso I, obeso II e obeso III. O número final que define qual tipo de massa corporal uma pessoa tem é o resultado da multiplicação do peso dividido pela altura ao quadrado e foi criado como forma de comparar populações, e não para uso individual de seres humanos. Entretanto, até hoje, muitos médicos usam o IMC para dar diagnósticos errôneos a pacientes. Segundo Rangel (2017B, p.10) uma das críticas ao IMC é, além de certa arbitrariedade no estabelecimento das classificações, o fato de que não são levados em consideração fatores de distinção de idade, sexo e etnia e de ser amplamente aplicado a pacientes individuais.

Em outra perspectiva, é importante atentar para a saúde mental de pessoas gordas. Os efeitos da gordofobia mexem principalmente com o psicológico e emocional dos oprimidos. Muitas pessoas esquecem que gordo é gente, que vive, ri, chora, se decepciona. “Pessoas com sobrepeso são extremamente estigmatizadas e estereotipadas. Eu vi mulheres obesas concluírem que ninguém se sentiria atraído por elas por causa de seu peso, mas isso simplesmente não é verdade”, contou a revista Exame Tamara Greenberg, que atende pacientes com traumas e problemas de saúde mental na Califórnia. Isso é algo de extrema gravidade. Pessoas gordas, principalmente mulheres, entendem que merecem não serem amadas e acabando vivendo em solidão boa parte de suas vidas. (LOUREIRO, 2017)

No que diz respeito à inclusão, a gordofobia mexe também com a situação financeira dessas pessoas, que sofrem para se manterem no mercado de trabalho. Alguns estudos mostram a relação entre corpo e dinheiro. Conforme um estudo da Universidade Cornell, quanto mais rico você for, maior a probabilidade de ser saudável. E, se você é mulher e de alguma minoria racial ou étnica, você é mais propensa a ser obesa. Ainda segundo o professor John Cawley, as mulheres obesas tem 50% menos chances de frequentar uma faculdade, 20% menos chances de se casar e sete vezes mais chances de terem depressão. (LOUREIRO, 2017)

Um dos aspectos bastante comuns ao tratar da gordofobia diz respeito à pressão estética. Entretanto, é importante que não exista a confusão entre gordofobia e pressão estética, pois são coisas diferentes. Toda pessoa que sofre gordofobia sofre pressão estética, mas nem toda pessoa que sofre pressão estética sofre gordofobia.

A pressão estética é algo que se firma apenas na aparência estética de uma pessoa, diferente da gordofobia, como já dito antes. Quase todas as pessoas, principalmente as mulheres, que hoje vivem em sociedades de consumo e midiáticas estão sujeitas a sofrerem esse tipo de pressão devido ao grande impacto que a mídia e as imagens publicitárias e de entretenimento tem sobre elas. A partir dela é que se impõem os padrões de beleza já citados anteriormente. Quanto mais longe desses padrões as mulheres se encontrarem, maior será a pressão para que se adequem e se tornem.

Um dado que mostra como essa pressão afeta as mulheres, é o resultado de uma pesquisa do IBGE, de 2015. Ele revela que, no Brasil, uma a cada cinco meninas entre 13 e 15 anos se acha gorda ou muito gorda. Além disso, o desejo de perder peso atinge aproximadamente 30% dessas meninas. Como consequência disso, revelam-se outros dados preocupantes de uma pesquisa da Casa do Adolescente, da Secretaria de Estado da Saúde de São Paulo, onde mostra que, entre as adolescentes, a porcentagem de meninas tem tendência a desenvolver algum distúrbio alimentar, como bulimia e anorexia ou compulsão por comer, chega a 77%. Outros dados mostram que 85% acreditam que existe um padrão de beleza imposto pela sociedade, 46% acreditam que mulheres mais magras são mais felizes e que 55% tem o desejo de acordar magra. Só no SUS de São Paulo, por exemplo, a cada dois dias uma pessoa é internada por anorexia ou bulimia, em média. (LOUREIRO, 2017).

O ativismo gordo, que cresce em passos lentos, mas em frente, teve como um dos marcos iniciais a fundação, em 1969 nos Estados Unidos, da NAAFA, National Association to Advance Fat Acceptance (Associação Nacional para o avanço da aceitação de gordos), em atividade até os dias atuais na luta pelos direitos civis para pessoas gordas. (RANGEL, 2017B).

A partir desta fundação, nasceu o primeiro manifesto pela liberação das pessoas gordas, em 1973, escrito por Judy Freespirit e Aldebaran, feministas radicais, e traduzido por Lola Aronovich:

1. Acreditamos que as pessoas gordas têm todo o direito ao respeito e ao reconhecimento humanos.
2. Estamos zangadas com o mau tratamento devido a interesses comerciais e sexistas. Esses têm explorado nossos corpos como objetos do ridículo, criando assim um mercado imensamente lucrativo que vive de vender a falsa promessa que esse ridículo pode ser evitado ou aliviado.
3. Vemos nossa luta como aliada de outros grupos oprimidos contra classismo, racismo, sexismo, preconceito etário (ageism), exploração financeira, imperialismo, e outros.
4. Exigimos direitos iguais para pessoas gordas em todos os aspectos da vida, conforme prometido pela Constituição dos EUA. Exigimos igual acesso a bens e serviços na esfera pública, e um fim à discriminação contra nós nas áreas de emprego, educação, instalações públicas, e serviços de saúde.
5. Destacamos como nosso principal inimigo a assim chamada indústria de “redução”. Esta inclui clubes de dieta, spas, médicos de dieta, livros de dieta, comida de dieta, suplementos de comida, procedimentos cirúrgicos, inibidores de apetite, drogas e equipamentos de redução. Exigimos que essa indústria se responsabilize pelas suas promessas falsas, reconheça que seus produtos são perigosos à saúde pública, e publique estudos de longo prazo provando qualquer eficácia estatística dos seus produtos. Fazemos essa exigência sabendo que mais de 99% de todos os programas de perda de peso, quando avaliados num período superior a cinco anos, fracassam totalmente, e também sabendo dos perigos extremos e comprovados de mudanças frequentes no peso [o efeito sanfona].
6. Nós repudiamos a “ciência” mistificada que falsamente afirma que não somos saudáveis. Isso tem criado e mantido discriminação contra nós, em conluio com os interesses financeiros das empresas de seguro, da indústria da moda, das indústrias de redução, das indústrias de comida e medicamentos, e das instituições médicas e psiquiátricas.
7. Recusamos ser subjugadas aos interesses de nossos inimigos. Queremos retomar o poder sobre nossos corpos e nossas vidas. Estamos comprometidas a buscar esses objetivos juntas (RANGEL, p. 16, 2017B).

É importante salientar que o movimento de ativismo gordo nasceu dentro do movimento feminista, mostrando novamente como essa opressão atinge principalmente mulheres. Rangel (2017B, p. 19) afirma que foram as feministas que fortaleceram as críticas as estigmatizações sobre gordura corporal.

Ainda segundo Rangel (2017B), o ativismo gordo no Brasil vai organizar-se principalmente por meio da internet. É possível encontrar principalmente por meio de *blogs*, grupos no *Facebook*, *Youtube* e *Instagram* publicações didáticas sobre o tema da gordofobia.

O coletivo *outzide Toda Grandona* é um dos que tem ganhado grande visibilidade no movimento. Formado pelos *youtubers* Alexandra Gurgel (Alexandrismos), Bernardo Boechat (Bernardo Fala) e Caio Cal (Caio Revela), além da publicitária Juliana Rangel e o artista audiovisual Ricardo Lima, o coletivo já produziu músicas sobre corpos gordos, festas para esse público específico e uma loja virtual de roupas para tamanhos grandes. No Instagram, o coletivo reúne cerca de 40 mil seguidores, e no Youtube a música “Toda Grandona”, em parceria com a dupla de rappers Rap Plus Size conta com mais de 500 mil visualizações. A marca é uma das pioneiras em roupas consideradas “da moda” para pessoas gordas.

3.2 MODA PLUS SIZE E PUBLICIDADE

A moda é um reflexo da sociedade da cultura. Através de uma vestimenta é possível distinguir gênero, sexualidade, religião, idade e classe social. Segundo Marinho (2008, p.2) “no início da nossa civilização, tribos já se utilizavam do visual através de pinturas corporais, adornos e, posteriormente, vestes, como instrumento de identificação e maneira de se diferenciar de outros grupos”, algo que perdura até os dias de hoje. Entretanto, atualmente a moda também é uma indústria de muito lucro.

O mercado da moda, produção têxtil e de confecção cresce cada vez mais no Brasil. Segundo a ABIT (2017), entre o ano de 2016 e 2017 a indústria apresentou um aumento de 5,6% em relação ao faturamento, atingindo R\$144 bilhões, atingindo uma produção de 5.9 bilhões de peças. Mesmo assim, a representatividade nesse setor ainda é pouca.

Ao folhear revistas relacionadas a moda, é isso que se percebe, tanto em matérias quanto em anúncios publicitários. Neste tipo de mídia, prevalecem os corpos magros, quase esqueléticos das modelos, e pouco se vê a mulher real e comum. Apesar de o padrão das modelos não ter sido sempre este, é ele que vem ganhando força nas últimas décadas.

Alguns casos são tão extremos que chamam a atenção. Em 2016, a grife italiana Gucci teve sua campanha de moda banida do Reino Unido por apresentar

modelos magras demais a ponto de não parecerem saudáveis. A marca ainda tentou argumentar contra, mas sem sucesso.

Imagem 10. Campanha da Gucci banida do Reino Unido.



Fonte: Hypeless⁹

Campanhas como esta precisam ser fiscalizadas com maior incisão em todo o mundo. Os casos de anorexia e bulimia tem como principal gatilho este tipo de campanha, que realça padrões impossíveis.

A moda é somente mais uma das diversas exclusões que as pessoas gordas sofrem, principalmente na dificuldade para encontrar roupas com preços acessíveis, de qualidade, com peças que valorizem o corpo gordo e sejam “da moda”. É uma falta que desde sempre foi sentida por estas pessoas, mas lentamente vem sofrendo alterações.

Aos poucos e o Brasil já conta com diversas lojas de roupas *plus size* e feiras para que essas marcas vendam seus produtos. Em 2014, o mercado de moda plus size movimentou cerca de R\$4,5 bilhões, sendo assim, cerca de 5% do faturamento

⁹ <https://bit.ly/2BvcKsq> (Acesso em 13 de novembro de 2018)

total de moda no Brasil, segundo dados da ABRAVEST (Associação Brasileira do Vestuário) (GBL Jeans, 2015). As lojas e fábricas que tem se adaptado a este público já apresenta números bem significativos, comprovando a demanda. Segundo um estudo realizado por Prado (2016), é possível encontrar no país ao menos 492 empresas que produzem roupas *plus size*, resultando em cerca de 2,5% do total de estabelecimentos ligados a produção têxtil.

Porém, é importante que seja feito um recorte de classe neste segmento. As mulheres gordas e que possuem maior capital ainda conseguem encontrar peças com menos dificuldade, seja através de encomenda, de importação ou de lojas especializadas. Estas lojas especializadas normalmente vendem peças com altos preços, ou se concentram em grandes centros, como São Paulo e Rio de Janeiro. Ainda existem as lojas *plus size* que oferecem peças para tribos muito específicos, que nem sempre agradam quem está comprando. A mulher mais pobre ainda se submete a roupas apertadas e de baixa qualidade, o que só demonstra o quão excludente é a moda.

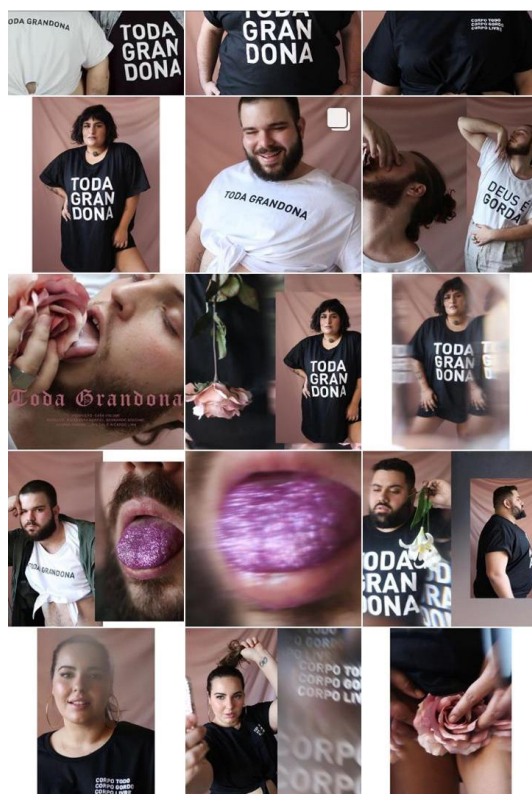
No contexto deste mercado, os principais eventos de moda *plus size* aos poucos vão dando as caras, mesmo que somente nos grandes centros, como o Pop Plus, que acontece em São Paulo cerca de 4 vezes ao ano, o Big Bazar e o Hashtag Bazar, no Rio de Janeiro. Para Rangel (2018, p. 70) “esses eventos são, de maneira geral, considerados como componentes do ativismo gordo uma vez que proporcionam acessibilidade a roupas do manequim daqueles e daquelas que os frequentam”. Em Porto Alegre, esse tipo de evento também acontece, ainda que há menos tempo. Iniciada em 2016, a Feira de Moda Plus Size já conta com 10 edições, com grande público e frequência.

O Pop Plus é considerado o maior evento de roupas *plus size* do Brasil e, segundo informações do próprio site¹⁰, teve sua primeira edição promovida em dezembro de 2012, com 9 expositores. Hoje em dia já são mais de 70 e com um público de 12 mil pessoas a cada edição. Além disso, a feira também conta com apresentações de dança, drag queens, DJs e exposições de arte.

¹⁰ <https://popplus.com.br/> (Acesso em 20 de novembro de 2018)

Algumas marcas plus size brasileiras já se destacam na produção de roupas joviais e material publicitário adequado para suas peças, se tornando referência em como representar bem o seu público, como é possível analisar nas imagens abaixo, que mostram o Instagram da marca “Toda Grandona” e do site da “Oh Querida!”, respectivamente. A Toda Grandona, do coletivo já citado acima neste trabalho, conta que suas peças não são adaptadas a partir de modelos usados por pessoas magras, e sim roupas para pessoas gordas desenhadas por uma estilista especializada no assunto. Além disso, segundo eles, a numeração é infinita. Apesar de venderem do P ao G6, eles afirmam que, se o cliente não encontrar o seu tamanho no site, a marca produz um tamanho exclusivo. A “Oh Querida!” também vende roupas até o tamanho G6, e com um catálogo mais variado que inclui camisetas, camisetões, saias, blusas, jaquetas, calças e camisas.

Imagens 7 e 8. Páginas da Toda Grandona e Oh Querida na internet.



Fonte: Instagram¹¹



Fonte: Oh Querida!¹²

¹¹ <https://www.instagram.com/todagrandonas/> (Acesso em 13 de novembro de 2018)

¹² <https://www.ohquerida.com.br/> (Acesso em 13 de novembro de 2018)

A moda *plus size* não inova somente no tamanho. Diversas das marcas que vendem este tipo de roupa também inovam em suas estampas provocativas, em suas roupas sem gênero, no jeito de vender e divulgar suas peças, nas modelos fora de diversos padrões como cor de pele, sexualidade, tatuadas e de cabelos coloridos ou sem cabelo.

Para além de campanhas de moda, algumas outras marcas de outros segmentos também já demonstram consciência sobre o tema. Como a Skol, que em 2016 lançou a campanha “Skol Corpo Positivo”, que contava com 4 modelos de corpos diversos em ritmo de carnaval, com corpos pintados e roupas brilhosas.

Imagem 9. Campanha “Skol Corpo Positivo”



Fonte: Hypheness ¹³

Entretanto, nem todos os anúncios publicitários de moda *plus size* são inclusivos e representativos como os apresentados acima. É comum encontrar campanhas que usam modelos magras para vender roupa para gente gorda. Alguns casos ganharam notoriedade, como o da empresa Wish, que para vender uma meia-calça de tamanho grande, colocou uma modelo com as duas pernas dentro de uma só perna da meia.

¹³ <https://bit.ly/2DIAH1U> Acesso em 13 de novembro de 2018.

Imagens 10 e 11. Anúncio de meia-calça da Wish e ensaio da Cosmopolitan Austrália.



Fontes: Estadão¹⁴ e Alto Astral¹⁵.

Outro caso de grande repercussão foi o da modelo Robyn Lawley, que posou de biquíni para a revista Cosmopolitan Australiana como uma modelo “não-magra” em um ensaio destinado a mulheres plus size, como mostra a imagem acima.

¹⁴ <https://bit.ly/2QgbPEs> Acesso em 24 de novembro de 2018

¹⁵ <https://bit.ly/2BuephQ> Acesso em 24 de novembro de 2018

4. O PRODUTO

Este capítulo tem como objetivo principal mostrar o processo de pré-produção, produção e pós-produção do ensaio fotográfico de recriação das campanhas de moda *plus size*. Este produto foi pensado como uma forma crítica a publicidade, a moda *plus size* e os padrões de beleza, promovendo a conscientização sobre a gordofobia, mostrando como por diversas vezes os anúncios de moda para pessoas gordas apresentou em suas peças discursos gordofóbicos. Para isso, foram selecionadas duas campanhas com duas imagens cada que trazem modelos ditas *plus size* e de marcas conhecidas mundialmente. O processo de recriação consistiu em reproduzir as cenas com o maior semelhança possível, substituindo as modelos por outras de corpos gordos, afim de mostrar como essas campanhas deveriam realmente serem feitas, enaltecendo o corpo da mulher gorda.

O nome dado ao projeto foi “Fazendo Gordice”, como uma forma de ressignificação de um termo pejorativo para as pessoas gordas, relacionando uma alimentação não saudável com corpos gordos. A ressignificação deste termo foi pensada como uma forma de mostrar como ser gorda também é ser bonito, ser sexy, ser competente, que fazer gordice é sinônimo de fazer coisa boa.

Neste capítulo escreverei sobre o processo de produção dessas fotografias seguindo as etapas em ordem cronológica.

4.1 BUSCA POR CAMPANHAS

Para a escolha das campanhas a serem recriadas, levei em conta três pontos principais:

1) Como requisito básico, serem campanhas de moda para o público *plus size* feminino porém que tivessem como modelos das peças a serem vendidas mulheres consideradas¹⁶ magras.

¹⁶ Entendemos que o estabelecimento desse parâmetro é algo delicado, entretanto para este trabalho, foi utilizado como critério de diferenciação entre gorda e magra a opinião pública, usando como referência a repercussão negativa das campanhas publicitárias escolhidas.

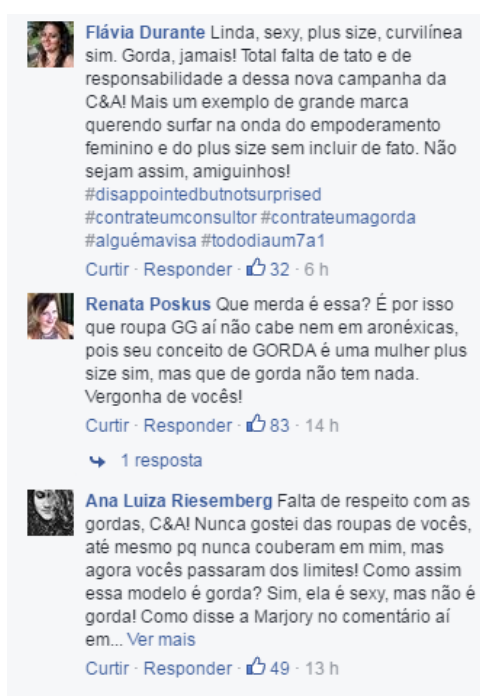
2) Para que tivesse relação com público e comunicação, as campanhas deveriam ter gerado algum tipo de mobilização negativa na internet, independente da rede social.

3) Para facilidade de reprodução, seria necessário campanhas que poderiam ser reproduzidas em estúdio, garantindo estabilidade.

Sendo assim, encontrei dois ensaios fotográficos, um nacional e outro internacional. O primeiro é de 2016 e se trata de uma campanha nacional chamada “Entre na mistura jeans” produzida pela agência AlmapBBDO para a C&A, que apesar de ser uma empresa multinacional, teve tal campanha somente divulgada no Brasil. A campanha foi alvo de diversas críticas nas redes sociais, principalmente em comentários do Facebook da empresa, como mostra a imagem abaixo.

Imagem 11. Repercussão da campanha da C&A no Facebook.

Imagem12. Repercussão da campanha da Calvin Klein no Twitter.



Fonte: Veja SP¹⁷



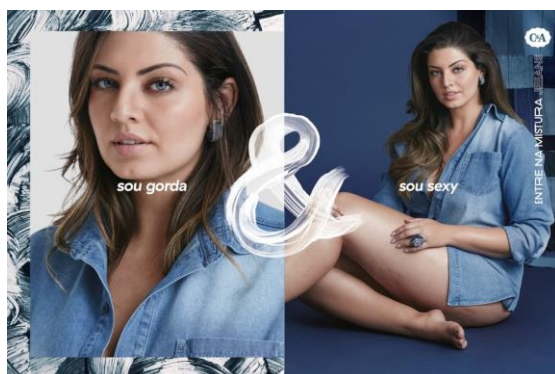
Fonte: DailyMail¹⁸

¹⁷ <https://abr.ai/2OQw7Af> (Acesso em 16 de novembro de 2018)

¹⁸ <https://daily.ai/2Kasgwp> (Acesso em 16 de novembro de 2018)

A segunda campanha selecionada é de 2014, da Calvin Klein. A campanha é do segmento de roupas íntimas da marca e foi fotografada com a modelo plus size Myla Dalbesio, que usa manequim 40. A campanha repercutiu negativamente em diversos países, principalmente nos Estados Unidos, como vista na imagem acima.

Imagem 13. Anúncio da C&A



Fonte: Veja SP¹⁹

Imagem 14. Anúncio da Calvin Klein



Fonte: Molly Rose Adams²⁰

4.2 PRÉ-PRODUÇÃO

A primeira coisa a ser decidida foi a locação, que precisava ser estratégica. O Estúdio 21 da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria foi escolhido por diversos fatores: o conhecimento do funcionamento do local, a gratuidade, a facilidade para reserva e contato, o conhecimento prévio da equipe do estúdio e a proximidade física com as modelos que deveriam ser estudantes da UFSM, considerando a possibilidade de aproximação com o pesquisador. O contato com o estúdio foi feito no dia 17 de agosto, sendo agendada inicialmente a data de 17 de setembro. Posteriormente, essa data foi alterada devido a incompatibilidade do dia da semana, sendo alterada para o dia 25 de setembro, uma segunda-feira, das 13:30 até 17:30.

¹⁹ <https://abr.ai/200w7Af> (Acesso em 16 de novembro de 2018)

²⁰ <https://bit.ly/2DUGSjp> (Acesso em 16 de novembro de 2018)

Para a realização do produto, foi necessária uma equipe para me auxiliar na execução das atividades que não são do meu conhecimento, como maquiagem e cabelo, tendo eu um papel de fotógrafo e diretor, coordenando os processos.

Logo após o contato com o estúdio, foi entrado em contato com a maquiadora Sabrina Sanchez, ainda no dia 17 de agosto, uma pessoa conhecida e de confiança, com a intenção de fazer a execução do projeto ser algo menos enrolado e mais descontraído. Os mesmos requisitos serviram para a contratação da cabeleireira, Karoline, que foi contatada no mesmo dia.

Em seguida, foram selecionadas as modelos. Para a escolha das modelos, busquei mulheres gordas, jovens e com disponibilidade de participação. Sendo assim, encontrei duas alunas do curso de Publicidade e Propaganda da UFSM que prontamente se dispuseram a posar para o projeto: Renata Freitas e Vitória Damiao. Para convidá-las a serem minhas modelos por um dia, as contatei via Facebook. Inclusive, a sugestão de convidar Renata foi da própria Vitória. Ambas aceitaram prontamente o convite e a proposta, que já havia sido explicada para as mesmas com fotos das campanhas a serem recriadas. Vitória optou pela campanha da C&A e Renata pela da Calvin Klein.

Além disso, também foi convidada uma colega para auxiliar na parte fotográfica e de making of, Ana Clara, por entender ser uma pessoa habilidosa com a câmera.

Para o dia das fotos, foi requisitado para que todos os contatados estivessem uma hora antes do início do ensaio, que iniciaria às 13:30, para que pudesse ser feita a maquiagem e cabelo das modelos. O local marcado para esse encontro antes da sessão de fotos foi a FACOS Agência, local próximo ao estúdio e com boa receptividade.

Além disso, para a reprodução das fotos, perguntei as modelos se elas teriam alguma roupa parecida com a das modelos originais, o que elas responderam que sim e me mandaram fotos para confirmar. Entretanto, um dia antes das fotos, Vitória me escreveu dizendo que nenhuma das camisas jeans que ela possuía serviam mais no corpo dela. Felizmente eu mesmo possuía uma camisa jeans grande, e mais semelhante a original. O único material físico além das roupas que precisei produzir

ou procurar foi um painel de recortes de tecidos jeans, para uma das fotos da C&A, que foi costurado por minha mãe.

4.3 O DIA DA SESSÃO DE FOTOS

No dia, a primeira pessoa a chegar foi a modelo Renata, seguidos da maquiadora Sabrina, da colega Ana Clara, da cabeleireira Kérolaine Descovi e por fim a modelo Vitória, que chegou atrasada, 45 minutos após o combinado. Apesar do atraso da Vitória, nenhuma outra coisa saiu do planejado. Minha mãe, Celita Barichello Raddatz, que também estava presente também auxiliou em diversos processos, facilitando o dia. Levou comida e bebidas para a equipe, gravou e fotografou cenas para o making of e serviu como motorista para a cabeleireira. Além disso, também estava presente no estúdio o funcionário do Estúdio 21, Diego Fabian Pimentel. Também esteve presente por alguns instantes, a orientadora deste trabalho, Prof^a Milena.

Durante os intervalos das fotos, as modelos responderam algumas perguntas, que foram gravadas e posteriormente selecionadas para estarem no vídeo de making of. A intenção, para além de produção de material audiovisual, era a de também saber qual a opinião delas sobre as questões envolvidas em meu trabalho e de entender como é ser uma mulher gorda na sociedade contemporânea brasileira. As perguntas a elas dirigidas estão no quadro abaixo:

Tabela 1. Perguntas e respostas feitas as modelos.

Perguntas	Vitória	Renata
Você se acha bonita?	Sim.	Sim.
Tiveram momentos que você pensou não ser atraente?	Com certeza.	Sim.
O que você mais gosta em você fisicamente?	Os Olhos.	O rosto.
Você se sente à vontade com seu corpo?	Demorou muito para aceitar seu corpo, mas conseguiu mudar graças a influência da universidade.	Sim.
Tem vontade de mudar algo?	O peito, mas não por motivos estéticos.	Não.
Você já sofreu algum tipo de preconceito direto ou indireto por ser gorda?	Sim.	Sim.

O que você acha dos padrões de beleza?	Acredita que não exista um padrão de corpo, que os padrões são impossíveis.	Acredita que não deveria, mas é algo naturalizado, pois é um padrão inacessível, que serve somente para fazer as pessoas se sentirem desconfortáveis com seus próprios corpos
Você acha que a publicidade e a comunicação tem influência sobre isso?	Muito.	Sim, porém usa de forma negativa.
Qual a sua visão sobre a moda plus size? Ela abrange seu tipo de corpo?	Acredita não haver moda plus size por causa da falta de representatividade dos anúncios. E que não abrange seu tipo de corpo.	Acredita que agora está crescendo e que abrange seu corpo, mas somente porque tem um corpo menor que outras gordas.
Você encontra roupas facilmente e por preços acessíveis?	Não.	Não.
Você se vê representada pela publicidade como um todo?	Não.	Não.
E pela moda plus size?	Não.	Não.

A sessão de fotos durou em torno de 4 horas e rendeu 112 fotos e 35 vídeos.

Imagem 13. Equipe do dia da sessão de fotos.

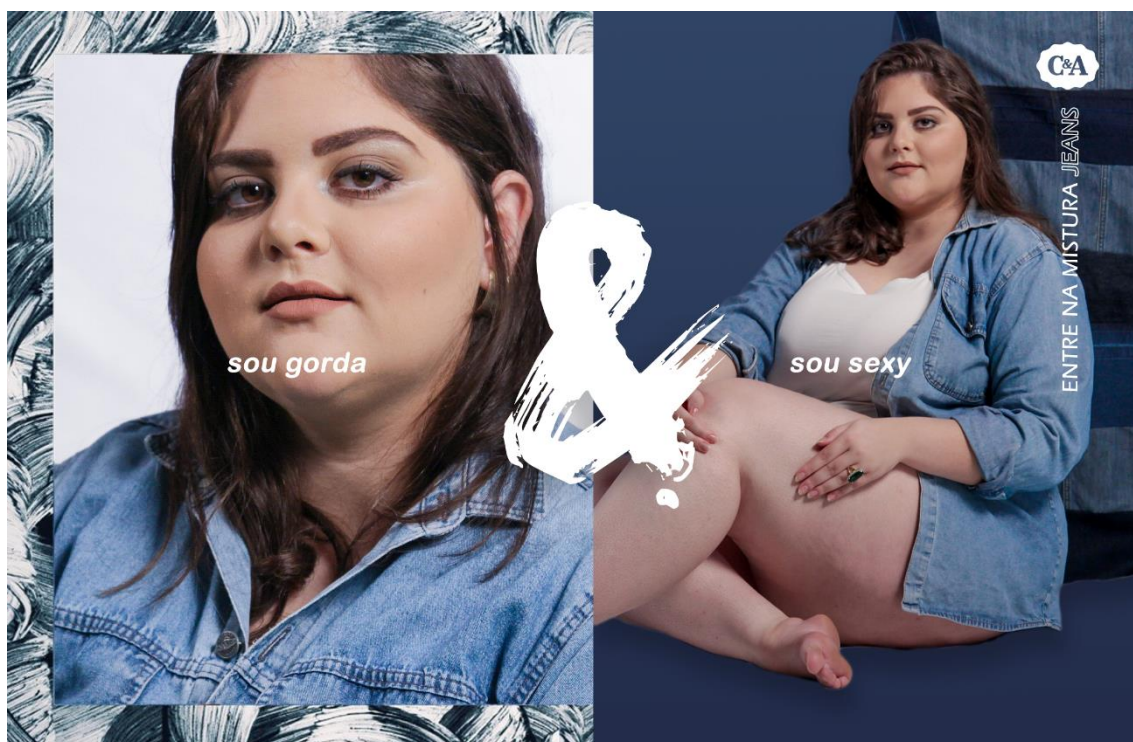


Fonte: Elaboração própria.

4.4 PÓS PRODUÇÃO

Após o ensaio fotográfico, só ao abrir os arquivos, sem nenhuma edição já era possível visualizar o ótimo resultado. A seleção não foi difícil, escolhendo as que mais se assemelhavam na pose entre a modelo original e a modelo do meu projeto. A edição das fotos foi feita aos poucos, com a disponibilidade de tempo, mas não foi algo de difícil execução, dividindo o trabalho entre eu e Celita. Para a edição foram usados os programas Lightroom e Photoshop, ambos do Adobe.

Imagem 14. C&A com Vitoria



Fonte: Elaboração própria.

Imagem 15. Calvin Klein com Renata



Fonte: Elaboração própria.

Além disso, os materiais audiovisuais, com making of e entrevista se transformaram em um vídeo²¹ no qual editei com a ajuda de Camila Jardim, formada em jornalismo e com vasta experiência em edição de vídeos. Conseguimos realizar a edição completa do vídeo na parte da noite do dia 22, sem nenhum imprevisto e em menos de 2 horas.

²¹ https://www.youtube.com/watch?v=f7RXJ7_YCpo&

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar este projeto experimental, pude ter uma melhor compreensão sobre diversos assuntos abordados neste trabalho. No primeiro capítulo, com a temática de corpo, foi possível compreender como chegamos a cultura do corpo perfeito e de padrões inalcançáveis, como a igreja, a arte e a medicina tiveram influência sobre isso e perceber como as mulheres sempre sofreram mais com essas imposições, sendo o reflexo da sociedade patriarcal que foi moldada ao longo dos séculos. Assim, foi possível alcançar o primeiro objetivo específico, que era de refletir o porquê pessoas gordas, principalmente as mulheres, são excluídas da sociedade.

Ao entrar no capítulo que tinha como eixo central a gordofobia, os objetivos dois e três foram atingidos, mapeando as representações de pessoas gordas na mídia atual, assim analisando como a comunicação influencia na exclusão ou inclusão dessas pessoas. Também foi possível verificar como são constituídos os anúncios de moda *plus size*, descobrindo assim que, esse tipo de publicidade, mesmo que tenha como público principal pessoas gordas, acaba por reforçar o discurso gordofóbico. Além disso, neste capítulo, foi possível entender de forma mais concreta o que é a gordofobia e como ela atua em nossa sociedade.

O capítulo que se trata sobre o produto desenvolvido conta como foi concebido o projeto e de que forma ele foi pensado e executado, usando a fotografia como forma de empoderamento e mostrando a diversidade de corpos da nossa sociedade. Neste eixo, foram apresentados os processos de pré e pós produção, juntamente com o relatório do dia da execução do projeto.

Com esse trabalho, pude, além de ter o aprendizado sobre corpo, publicidade e gordofobia, me conhecer como pessoa gorda e me aceitar cada vez mais.

Ao pesquisar sobre essas temáticas, pude perceber a falta de material existente, principalmente sobre gordofobia. Também foi possível notar a falta de pesquisadores homens sobre o tema, um reflexo de como esses temas atingem principalmente as mulheres. Entretanto, é visível a diversidade de temas que cabem dentro da gordofobia. Questão estética, médica, estrutural, e mesmo assim é algo pouco explorado.

Espero que com esse trabalho, mais pessoas possam ter a mesma experiência de autoconhecimento que eu. Além disso, que a gordofobia seja cada vez mais um tema de pesquisa e que a luta pela causa seja fortalecida.

Acredito também que este projeto serviu como uma forma de crítica ao mercado publicitário e de moda *plus size*, evidenciando seus erros e provocando uma reflexão sobre os mesmos. O resultado final do produto tomou uma forma que me agradou muito e atingiu minhas expectativas, acreditando na possibilidade de este trabalho servir como uma forma de aviso e manual para futuras campanhas, mostrando que a mulher gorda pode e deve ter espaço em anúncios publicitários.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula Mena; COSTA, Maria Emília. Um olhar sobre o corpo: O corpo ontem e hoje. 2011 Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v23n1/a04v23n1>

BARIONI, Paola; LARA, Bruna de; MALAQUIAS, Thaysa; MOURA, Gabriela; RANGEL, Bruna. Meu amigo secreto. Edições de Janeiro. Rio de Janeiro, 2016.

BENEDETTI, Eduardo Jose Bordignon. A crise e sua superação: notas a partir do pensamento Husserl. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/Enciclopedia/article/download/9350/6468>

BRISOLARA, Cristina Brahm Cassel; FORT, Mônica Cristine; SKURA, Ivania. Corpos jovens e magros: imposições midiáticas, pressões sociais, angústias pessoais. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0519-1.pdf>

BOURDIEU, Pierre. A Distinção. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. O Poder Simbólico. Tradução Fernando Tomaz. 9 ed. Rio de Janeiro, 2006.

CABALLERO, Alan Isaac Mendes. A desigualdade entre os sexos pelas perspectivas de Pierre Bourdieu e Simone De Beauvoir. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=000978342>

CAMARGO, Orson. "Mídia e o culto à beleza do corpo"; *Brasil Escola*. Disponível em <<https://brasilescola.uol.com.br/sociologia/a-influencia-midia-sobre-os-padroes-beleza.htm>>.

ECO, Umberto. História da Beleza. Record. 2004

EXAME. Série da Netflix acusada de gordofobia tem pior avaliação da história. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/serie-da-netflix-acusada-de-gordofobia-tem-pior-avaliacao-da-historia/>. Acesso em 20 de Novembro de 2018

GBL. Moda Plus Size movimentada R\$4,5 bilhões. Disponível em: <https://www.gbljeans.com.br/mercado/gestao/moda-plus-size-movimentada-r-45-bilhoes/>. Acesso em 14 de novembro de 2018.

GOLDENBERG, Mirian. MULHERES E ENVELHECIMENTO NA CULTURA BRASILEIRA. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/nequem/article/viewFile/21803/11965>>. Acesso em 2 de maio de 2018.

GOLDEBNERG, Mirian. O corpo como capital: Para compreender a cultura brasileira. 2006. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/am/article/view/9083>

LEMOS, Vinicus. 'A gente não quer mais ser visto como doente': a vida de quem é alvo de gordofobia. 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42446726>

LIPOVETSKY, Gilles. A Terceira Mulher: Permanência e Revolução do Feminino. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

NOVAES, Joana de Vilhena. Com que corpo eu vou?: socialidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2010

PRADO, Marcelo. A verdadeira dimensão do mercado de moda plus size no Brasil. 2016. Disponível em: <http://www.iemi.com.br/a-verdadeira-dimensao-do-mercado-de-moda-plus-size-no-brasil/>

RANGEL, Natália Fonseca de Abreu. Redes da internet como meio educativo sobre gordofobia. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/178668> Acesso em 18 de Outubro de 2018

RANGEL, Natália Fonseca de Abreu. A emergência do ativismo gordo no Brasil a partir de mulheres gordas. 2017 Disponível: http://alas2017.easyplanners.info/opc/tl/0478_natalia_fonseca_de_abreu_rangel.pdf. Acesso em 18 de Outubro de 2018

RANGEL, Natália Fonseca de Abreu. O ativismo gordo em campo: política, identidade e construção de signos. 2018. Disponível em: <http://nusec.paginas.ufsc.br/files/2018/11/Nat%C3%A1lia-F.-A.-Rangel-Disserta%C3%A7%C3%A3o-de-mestrado-07.10.18.pdf> Acesso em 20 de novembro de 2018.

RODRIGUES, Alexandre. Onde os gordos não tem vez. Disponível em: <https://super.abril.com.br/saude/onde-os-gordos-nao-tem-vez/> Acesso em 19 de outubro de 2018.

SILVEIRA, Aline. Nunca foi caso de amor: a hiperssexualização dos nossos corpos. 2016. Disponível em: <http://blogueirasnegras.org/2016/01/28/nunca-foi-caso-de-amor-a-hiperssexualizacao-dos-nossos-corpos/>

VEJA. Brasil lidera o ranking mundial de cirurgias plásticas. 2014. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/brasil-lidera-o-ranking-mundial-de-cirurgias-plasticas/>

ANEXO A – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ DE RENATA

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

Neste ato, e para todos os fins em direito admitidos, autorizo expressamente a utilização da minha imagem e voz, em caráter definitivo e gratuito, constante em fotos e filmagens decorrentes da minha participação no projeto do trabalho de conclusão de curso do acadêmico Cássio Raddatz com o título “FAZENDO GORDICE”: UMA RESSIGNIFICAÇÃO SOBRE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE MODA PLUS SIZE.”

As imagens e a voz poderão ser exibidas: nos relatórios parcial e final do referido projeto, na apresentação audiovisual do mesmo, em publicações e divulgações acadêmicas, em festivais e premiações nacionais e internacionais, assim como disponibilizadas no banco de imagens resultante da pesquisa e na Internet, fazendo-se constar os devidos créditos.

O aluno fica autorizado a executar a edição e montagem das fotos e filmagens, conduzindo as reproduções que entender necessárias, bem como a produzir os respectivos materiais de comunicação, respeitando sempre os fins aqui estipulados.

Por ser esta a expressão de minha vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos a minha imagem e voz ou qualquer outro.

25 de Setembro de 2018.

Renata da S. Freitas

Assinatura

Nome: Renata da Silva Freitas

RG.: 6118455127

CPF: 041.043.800-67

ANEXO B – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ DE VITORIA

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

Neste ato, e para todos os fins em direito admitidos, autorizo expressamente a utilização da minha imagem e voz, em caráter definitivo e gratuito, constante em fotos e filmagens decorrentes da minha participação no projeto do trabalho de conclusão de curso do acadêmico Cássio Raddatz com o título ““FAZENDO GORDICE”: UMA RESSIGNIFICAÇÃO SOBRE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE MODA PLUS SIZE.”

As imagens e a voz poderão ser exibidas: nos relatórios parcial e final do referido projeto, na apresentação audiovisual do mesmo, em publicações e divulgações acadêmicas, em festivais e premiações nacionais e internacionais, assim como disponibilizadas no banco de imagens resultante da pesquisa e na Internet, fazendo-se constar os devidos créditos.

O aluno fica autorizado a executar a edição e montagem das fotos e filmagens, conduzindo as reproduções que entender necessárias, bem como a produzir os respectivos materiais de comunicação, respeitando sempre os fins aqui estipulados.

Por ser esta a expressão de minha vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos a minha imagem e voz ou qualquer outro.

25 de Setembro de 2018.



Assinatura

Nome: Vitória Damião

RG.: 1107736876

CPF: 042.817.700-03