

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL  
CAMPUS DE ERECHIM-RS  
CURSO DE LICENCIATURA EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

**JOSIANE JUTKOWSKI**

**A CONSOLIDAÇÃO DA MULHER MAGRA COMO O IDEAL NORMATIVO DE  
BELEZA**

**ERECHIM-RS  
2023**

**JOSIANE JUTKOWSKI**

**A CONSOLIDAÇÃO DA MULHER MAGRA COMO O IDEAL NORMATIVO DE  
BELEZA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Licenciatura em Ciências Sociais da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para obtenção do título de licenciada em Ciências Sociais.

Orientador: Dr. Douglas Santos Alves

**ERECHIM RS**

**2023**

### **Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS**

Jutkowski, Josiane

A CONSOLIDAÇÃO DA MULHER MAGRA COMO O IDEAL NORMATIVO DE BELEZA / Josiane Jutkowski. -- 2023.  
38 f.:il.

Orientador: Doutor Douglas Santos Alves

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de  
Licenciatura em Ciências Sociais, Erechim,RS, 2023.

1. Corpo gordo. 2. Padrão de beleza. 3. Plus size. I.  
, Douglas Santos Alves, orient. II. Universidade Federal  
da Fronteira Sul. III. Título.

**JOSIANE JUTKOWSKI**

**A CONSOLIDAÇÃO DA MULHER MAGRA COMO O IDEAL NORMATIVO DE  
BELEZA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Licenciatura em Ciências Sociais da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para obtenção do título de licenciada em Ciências Sociais.

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 17/07/2023.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Douglas Santos Alves – UFFS

Orientador

---

Prof. Dr. Clovis Schmitt Souza - UFFS

Avaliador

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Paula Vanessa de Faria Lindo - UFFS

Avaliadora

“Sonhos determinam o que você quer. Ação determina o que você conquista.” (Aldo Novak).

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, por ter me dado a graça da vida e por se fazer tão presente em minha vida.

A minha mãe Janete Jutkowski, e ao meu pai Jorge Jutkowski que são a minha base e minhas inspirações de vida, tudo que sou é graças a eles.

A minha irmã Josiele Jutkowski, que desde o seu nascimento me fez mais feliz e me torna uma pessoa melhor todos os dias.

Ao meu namorado, Lauro Felipe, que me apoiou nesta caminhada.

As minhas colegas de curso, Carla da Silva e Marina Ferreira Schenkel por compartilharem essa trajetória junto a mim.

Por fim, gostaria de agradecer ao meu orientador, Douglas Santos Alves por seu apoio e incentivo nesta jornada de curso, sem ele esse sonho não seria possível.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar como os padrões de beleza construídos na sociedade se relacionam com a consolidação na indústria da moda *plus size*. A partir de uma revisão bibliográfica recuperamos o histórico acerca da construção social, cultural e científica dos corpos, abordando elementos que ajudaram a constituir o padrão de beleza que conhecemos hoje. Após essa análise identificamos os principais responsáveis por disseminar esse novo ideal normativo. Podendo constatar a indústria da moda e o avanço científico como elementos potencializadores dos padrões de beleza impostos.

**Palavras-chaves:** Corpo gordo, Padrão de beleza, Plus size.

## **ABSTRACT**

The present work aims to analyze how the standards of beauty constructed in society are related to the consolidation of the plus size fashion industry. Based on a bibliographic review, we recover the history of the social, cultural and scientific construction of bodies, approaching elements that helped to constitute the standard of beauty that we know today. After this analysis, we identified those mainly responsible for disseminating this new normative ideal. Being able to see the fashion industry and scientific advancement as elements that enhance the beauty standards imposed.

**Keywords:** Fat body, Beauty standards, Plus size.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	10
2	A CONSTRUÇÃO E ESTIGMATIZAÇÃO DOS CORPOS.....	12
2.1	A construção social e cultural dos corpos.....	12
2.2	A construção dos corpos para a medicina.....	14
2.3	A estigmatização do corpo gordo .....	17
2.4	Mulher e disciplina do corpo .....	19
3	A INDÚSTRIA DA MODA E O CAPITALISMO .....	22
3.1	A indústria da moda .....	22
3.2	O capitalismo e o consumo da moda .....	25
4	A MODA <i>PLUS SIZE</i> E A PROBLEMÁTICA ACERCA DO VESTUÁRIO.....	27
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	33
	REFERENCIAS.....	35

## 1 INTRODUÇÃO

As pessoas podem ser conhecidas e lembradas em uma sociedade a partir de vários elementos, como por exemplo, da classe social a qual ela está inserida, do trabalho que ela possui, de algum hobby que pratica nas horas livres, de uma pesquisa científica importante, da faculdade que cursou, de um livro que escreveu, ou então devido as características físicas que possui. Todos esses atributos são fundamentais para caracterizar as pessoas e fazer com que se lembrem uma das outras.

O enfoque aqui será sobre as características físicas que as pessoas possuem. E essas podem ser várias, mas principalmente se destacam aspectos como, a cor ou o tipo do cabelo sendo liso ou cacheado, claro ou escuro, podendo ser altas ou baixas, de pele branca ou negra, e sendo gorda ou magra, isso são características que fazem ser quem somos. São particularidades que faz com que sejamos únicos.

Muitos desses traços conseguem ser modificados de acordo com o gosto de cada um, outras não. Entre tanto, muitas pessoas acabam transformando o seu semblante não por vontade própria, mas porque se sentem na obrigação de mudar para serem bem-vistos e aceitos na sociedade.

Neste trabalho será abordado uma dessas características, o tamanho do corpo, que pode ser categorizado em gordo e magro. Essa é uma questão que envolve uma série de elementos e aqui serão analisados alguns deles.

O interesse por esse estudo surgiu através de experiências próprias vividas ao longo dos meus 23 anos de idade na cidade de Centenário, mais especificamente na época da escola. Sempre fui uma menina gorda e já na infância passei por diversas situações constrangedoras devido ao meu peso, e uma delas sempre foi encontrar roupa bonita para o meu tamanho.

Com a minha inserção na UFFS em 2018, pude começar a refletir um pouco mais sobre essa problemática e motivada por essas vivências, busco analisar aqui como foi dada a construção dos corpos ao decorrer da história e quais os elementos que fizeram parte para constituir que o padrão de beleza ideal é o corpo magro.

Dessa maneira o presente trabalho de pesquisa busca compreender a seguinte questão: Como os padrões de beleza construídos na nossa sociedade se relacionam com o consolidação da indústria na moda *plus size*? Nesse sentido, tenho como objetivo geral analisar brevemente como se deu a construção dos corpos e a definição do que é o corpo belo associado com o corpo magro e o corpo feio associado com o corpo gordo e como isso se reproduz na indústria da moda, afetando o vestuário das mulheres gordas.

A fim de delimitar as temáticas tratadas no decorrer dessa pesquisa, apresento três objetivos específicos: o primeiro busca analisar os significados do corpo na história. O segundo busca analisar a importância do papel da medicina na consolidação do padrão de beleza associado a magreza com saúde. O terceiro, contextualizar brevemente a relação da moda, do consumo e do ideal disciplinador do corpo associando a elementos como gordofobia e moda *plus size*.

Como hipótese, sugiro que alguns dos principais elementos que contribuíram para isso seja, a indústria da moda e de estudos avançados da medicina, associadas ao capitalismo, que acabou por normalizar o corpo magro como sendo o padrão de beleza ideal. O tempo todo é reproduzido através da mídia, na sociedade a modelo magra, o manequim na loja magra, a capa de revista e protagonistas em filmes e novelas como sendo a mulher de corpo magro. Logo, a sociedade normalizou esse corpo de tanto o mesmo sempre estar em alta, como o ideal a ser seguido, e a indústria da moda junto com demais elementos fomenta cada vez mais essa ideia.

Dessa forma o presente trabalho assume uma metodologia em caráter de revisão bibliográfica, analisando livros, artigos, entre outros e alguns dados secundários ligados ao tema. Nesse sentido, este trabalho de conclusão de curso divide-se em três capítulos: o primeiro intitulado como “A construção e estigmatização dos corpos” que traz quatro tópicos, nos quais serão analisados a trajetória da história do corpo a fim de entender ele como uma construção social e cultural, analisando assim o surgimento da medicina como elemento principal para a construção e definição do que são os corpos, trazendo como elemento a obesidade.

Busca compreender os novos padrões normativos que surgem com o decorrer da história, trazendo a estigmatização dos corpos gordos e como eles passam a ser definidos, abordando elementos que disciplinam o corpo da mulher fazendo com que a mesma seja ainda mais excluída, tendo como uma das abordagens a moda *plus size*.

O segundo capítulo, intitulado como “A indústria da moda e o capitalismo”, traz dois tópicos, nos quais são abordados elementos como a indústria da moda e a evolução dela com o passar dos tempos, e como ela reafirma qual é o padrão de beleza, trazendo elementos sobre o consumo de roupas como parte da identidade das pessoas e como ele se associa com o capitalismo.

O terceiro capítulo, intitulado “A moda *plus size* e a problemática acerca do vestuário” analisa como surgiu a moda *plus size* como ela atua para mulheres gordas, como os tamanhos são definidos e como ocorre essa padronização e normatização dos corpos.

O quarto capítulo, de considerações finais, busca analisar o percurso da pesquisa, e verificar se é plausível a hipótese aqui levantada.

## 2 A CONSTRUÇÃO E ESTIGMATIZAÇÃO DOS CORPOS

### 2.1 A construção social e cultural dos corpos

Inicialmente é importante entender e analisar como surgiu a ideia dos corpos, como os mesmos eram percebidos em períodos históricos diferentes e como isso foi mudando e ganhando outro significado. Visto que, todas as pessoas possuem um corpo, e ele nos ajuda a definir como somos percebidos na sociedade. Logo, cada ser humano possui um corpo diferente com características distintas uns dos outros, dentre esses traços o tamanho do corpo é um dos principais elementos notados e comentados na sociedade pois aqui podemos atribuir diversos significados, sendo muitos deles positivos ou negativos.

Para isso devemos compreender como é dada essa construção dos corpos e quais as influências disto para definir como somos. Segundo Queiroz (1999), o corpo humano possui dois aspectos a serem considerados. Um deles está relacionado ao fato de constituir uma entidade biológica, natural, o primeiro instrumento do homem, submetendo-se as condições impostas pela natureza. E o segundo, o corpo como objeto de domesticação e produto da cultura, sendo por ela apropriado e modelado.

O corpo antes de tudo é a representação própria da pessoa, ele expressa quem somos, como nos apresentamos e como somos vistos, ele carrega a trajetória de vida de cada um, como mostra Antoine Prost:

O corpo se tornou o lugar da identidade pessoal. Sentir Vergonha do próprio corpo seria sentir vergonha de si mesmo. Mais do que as identidades sociais, mais caras ou personagens adotadas, mais até do que as ideias e convicções, frágeis e manipuladas, o corpo é a própria realidade da pessoa. Portanto, já não existe mais vida privada que não suponha o corpo (PROST, 1987, p. 105).

As noções de beleza e de corpo ideal ou perfeito mudaram ao longo dos períodos. Assim com o tempo é inevitável que os padrões de beleza mudem de acordo com os valores socioculturais dos grupos humanos.

Vigarello (2012) aponta que no período renascentista e no mundo europeu medieval por exemplo, o corpo gordo<sup>1</sup> tinha certo prestígio. Pois eram vistos como um símbolo de fartura. As mulheres belas eram aquelas mais gordas, opulentas e cheias. No Renascimento, por volta do ano de 1560, podemos destacar Peter Paul Rubens, famoso pintor do período, que retrata “As

---

<sup>1</sup> Ao longo desse texto usaremos a expressão corpos/pessoas gordas pois é assim que precisa ser tratada na bibliografia especializada.

Três Graças” (Figura 1), sugerindo que o belo numa mulher era suas formas arredondadas, tidas como sensuais (STENZEL, 2002). As mulheres com sobrepeso eram tema dos grandes artistas. No entanto, como ressalta Fischler (1990 apud. GONÇALVES, 2004, p. 2-3) “[...] isto não quer dizer que a obesidade fosse desejada por todos, ou seja, apenas indica que ela era mais tolerada, pois era imbuída de certo prestígio social [...]

Figura 1 – “As três graças” de Peter Paul Rubens



Fonte: Viana (2010)

Fisberg (1995) aponta que durante longos anos nas sociedades antigas babilônicas, gregas, romanas e em outros povos, associava-se a condição de sucesso econômico ao homem de peso excessivo. Desta forma, a gordura corporal representava poder, prosperidade, sendo aceitável no meio social. Como salienta Campos (2002, p. 34): “A obesidade era característica de indivíduos da elite, sendo encarada muito mais como um elemento de status do que uma doença.”

Santa’anna (2016) relata que até o século XIX, se caracterizava o que ela chama de “triunfo da gordura”, onde corpos gordos eram belos e desejáveis, refletido em concursos de pessoas gordas que se sentiam maravilhadas em se mostrar. Neste sentido, os corpos gordos e corpulentos configuravam motivo de comemoração a ser celebrada e a imprensa nacional fortalecia esses concursos.

Assim o corpo gordo não era foco de problematizações negativas, mas, sim, concebido como bonito, evidência de boa condição financeira e, por consequência, desejável. Na referida época, segundo a autora, o ditado “o que não mata engorda” rodeava os lares, e termos

conceituais como “corpulência” e “pessoas muito gordas” eram bastantes usados. Aqui o guloso(a), a mesa farta, o corpo gordo eram mesmo um triunfo na sociedade e o termo “obesidade” ainda não existia.

Se, por um lado, o corpo gordo possuía valor e prestígio, o magro era representado como sofrível e apático conforme Santa’*nna* (2016). A ideia do magro ou “magricelo(a)” fazia certas referências à pobreza e doenças, do ponto de vista médico. “Magricelas, magrelinhas e homens magros viravam preocupação e despertavam receios quando mostravam sofrer de inapetência, dispneia, verminose ou anemia” (p. 46).

Desse modo, nota-se que até o século XIX, existiu uma construção social e cultural sobre os corpos gordos, onde os mesmos eram vistos como referência do belo, as pessoas compartilhavam e disseminavam essa ideia, o corpo gordo tinha seus valores na sociedade. A ideia construída até esse momento da história, era de corpos gordos como belos, desejáveis e associado ao poder, já os corpos magros eram vistos como feios, indesejáveis e associados a pobreza.

## **2.2 A construção dos corpos para a medicina**

O que até aqui era percebido como o corpo ideal e bonito, passa a não ser mais e cria-se um significado a partir de determinado período na história. Surge um novo elemento muito importante para esse debate, a obesidade.

No início do século XX começa a surgir outras percepções e surgem novos elementos para conceituar os corpos, e principalmente novas ideias para definir o corpo belo e o corpo feio. Ainda no presente período ocorreram alguns estudos dentro da área médica que queriam transformar essa condição em uma patologia, os esforços alcançam poucos êxitos até o início do século XX, quando o conceito de risco, utilizado por estudos epidemiológicos, veio a mudar o status daqueles que eram considerados obesos (OLIVER, 2006).

Conforme Rigo e Santolin (2012), a partir de 1948, ano de criação da Organização Mundial da Saúde (OMS), a obesidade - que passará mais tarde a ser definida em relação ao Índice de Massa Corporal (IMC) – passa a ser considerada oficialmente uma patologia, integrando a Classificação Internacional das Doenças (CID). Logo, uma nova definição se instaurava e o corpo gordo deixa de ser visto como bonito e passa a se duvidar dessa beleza, pois a ideia da obesidade surge e começa a existir novos padrões.

Segundo Rigo e Santolin (2012) enquanto não houve um detalhamento quantitativo específico, a "nova patologia" não teve uma grande repercussão social. Somente após o

estabelecimento de critérios baseados no IMC, a condição foi alçada a uma situação em que os sujeitos passaram a ser classificados oficialmente pelas autoridades em saúde como doentes. Dessa forma, a obesidade constitui-se então como um problema de saúde que está associado ao tamanho do seu corpo, definindo quando uma pessoa se encaixa ou não no padrão ideal e esperado.

Assim, criada no século XIX pelo matemático Lambert Quételet, o Índice de Massa Corporal, conhecido pela sigla IMC, é um cálculo simples que permite medir se alguém está ou não com o peso ideal. Ele aponta se o peso está adequado, abaixo ou acima do peso. De acordo com a OMS (Organização Mundial da Saúde) a obesidade é definida como um acúmulo anormal ou excessivo de gordura que, a depender dos níveis atingidos, pode afetar a saúde (OMS, 2000). Pode ser diagnosticada em adultos por meio do cálculo do IMC, que é a razão entre o peso e a altura elevada ao quadrado do indivíduo  $IMC = \text{peso} / (\text{altura})^2$ .

Quando este índice de massa corporal fica entre 18,5 e 24,9 kg/m<sup>2</sup>, o peso é considerado normal; entre 25,0 e 29,9 kg/m<sup>2</sup>, considera-se como em sobrepeso, e acima deste valor, a pessoa é considerada obesa. Dentre os obesos há ainda a classificação do grau de obesidade: obesidade leve (grau 1 – IMC 30 a 34,9 kg/m<sup>2</sup>), moderada (grau 2 - IMC 35 a 39,9 kg/m<sup>2</sup>) e grave ou mórbida (grau 3 - IMC  $\geq$  40 kg/m<sup>2</sup>). Como mostra a Tabela 1.

Tabela 1 – Índice de massa corporal IMC

<b>IMC</b>	<b>Classificação</b>
Abaixo de 18,5	Abaixo do peso
Entre 18,5 e 24,9	Peso ideal (parabéns)
Entre 25,0 e 29,9	Levemente acima do peso
Entre 30,0 e 34,9	Obesidade grau I
Entre 35,0 e 39,9	Obesidade grau II (severa)
Acima de 40	Obesidade grau III (mórbida)

Fonte: Moura (2020)

Assim, como dito anteriormente, o obeso passa a ser classificado oficialmente pelas autoridades de saúde como doente (RIGO; SANTOLIN, 2012). E dessa forma, a obesidade constitui-se como um problema que precisa ser solucionado já que começa a ser tratada como uma doença. Os referidos autores resumem o sentimento do indivíduo obeso como:

[...] a incitação do medo provocada pelo conceito de risco associado a uma noção moral, puramente abstrata, de qualidade e expectativa de vida ajuda a forjar no corpo

social a verdade de que os obesos não somente são doentes, mas que eles têm a obrigação de emagrecer, inclusive pelos prejuízos que, supostamente, acarretariam aos cofres públicos (RIGO; SANTOLIN, 2012, p. 282).

Santa'nna (2016) argumenta que a partir do final do século XX, começa então a busca por afinar a silhueta com roupas da nova moda, vestidos retos e decotados, medicamentos para emagrecer, as ginásticas e os exercícios físicos começam a ter mais vez. Assim, a ideia de obesidade começa a tomar proporções devastadoras, ela se espelha na velhice, é sinônimo de feiura, de vergonha e, por isso, emagrecer passa a ser um dever para os mais gordos.

Nos anos 1970, se observa segundo Santa'nna (2016) que a barriga feminina e a “pança” masculina já estavam classificados ao feio “É quando a grande pança virou quase um palavrão, uma indecência, o mais claro indicador que seu proprietário falhou em investir no que deveria ser mais importante: a saúde e a estética do seu corpo” (p. 92). Reformular a estrutura corporal, não apenas fugir da gordura e do excesso dela, mas manter uma barriga moldada com traços corporais definidos, seria extremamente necessário. Transformar o corpo com medicamentos, exercícios, cintas modeladoras e cirurgias estéticas seriam o mais novo normal a fim de buscar um corpo ideal, dentro desses novos padrões que vinham se firmando (SANTA'NNA, 2016).

Em resposta, Santa'nna (2016) aponta que, até a década de 1970, a obesidade era considerada uma doença dos ricos porque os obesos comiam demais pois podiam pagar. Com o tempo, ver a obesidade como prioridade para os ricos deixou de fazer sentido no imaginário social, pois os grupos desfavorecidos passaram a apresentar índices de obesidade também.

Desse modo podemos observar o início de uma estigmatização social da obesidade ocorrendo em paralelo ao processo de industrialização. Quando surge o reconhecimento da nutrição e da medicina no século XX como importantes áreas que vinculam o corpo à saúde, daí o surgimento de termos como restrição alimentar, dieta, limitação de certos alimentos etc, como aponta Stenzel (2002). Assim a moda vem como promotora de uma estética “magra” como a única forma de beleza. Desta forma, esta rede de influências foi determinante para o processo de transição de valores atribuídos à obesidade, que se relacionam ao processo de industrialização já que o mesmo vem crescendo e se aperfeiçoando com as novas tecnologias que vem surgindo.

Assim, percebe-se que ao longo da história o corpo gordo passou de belo e desejável para feio e indesejável, a influência dessa mudança foi em grande parte graças ao avanço da medicina, onde através de seus estudos pode-se perceber que ser gordo não é o ideal por estar associado a doença da obesidade. Dado isso se iniciou uma grande busca para poder alcançar o corpo ideal e saudável que se converteu no corpo magro, e assim os papéis de corpos ideais se

inverteram.

### 2.3 A estigmatização do corpo gordo

Com essa mudança de percepções diante do que é um corpo bonito e ideal e o contrário disso se associando ao tamanho do corpo como vimos até aqui, começa a ocorrer estigmatizações e muita pressão estética para adequar aqueles que estão fora do novo ideal normativo.

Assim de acordo com Fischler (1995), atualmente as sociedades possuem traços explícitos de uma cultura excludente quando nos referimos a certos grupos de pessoas que não se encaixam no ideal normativo. Um desses grupos é o de pessoas gordas, que acabam sendo excluídos por não se encaixarem dentro do padrão ideal.

Assim sendo, de acordo com Silva (2007), na sociedade atual, vem ocorrendo uma forte valorização do corpo magro que acabou se tornando o corpo saudável e conseqüentemente constrói-se estereótipos positivos com relação à magreza. Por outro lado, desvaloriza-se o indivíduo com sobrepeso e/ou obesos, gerando problemas, atitudes discriminatórias e preconceito social por conseguinte se constrói nas sociedades padrões de valores marcados pela aversão ao mínimo de gordura corporal, e conseqüente desenvolvimento de um ódio crescente ao indivíduo obeso.

Desta forma, Gonçalves (2004, p. 2-3) explica que “[...] atualmente, o mínimo sinal de gordura é rejeitado. Hoje, se deseja um corpo absolutamente magro, sem adiposidade alguma. Além disso, os referenciais de obesidade e magreza mudaram com o tempo. [...]”. Stenzel esclarece que:

[...] a hostilidade com relação à obesidade é parte de um contexto histórico-social bastante amplo que envolve a medicina, a ciência, a arte, a religião, as questões de gênero, a moda, a mídia, como também uma série de códigos éticos e morais (STENZEL, 2002, p. 30-31).

Assim sendo, o agravante com relação à obesidade é que o indivíduo acaba sendo culpado pela manutenção da doença e responsável pelo sucesso ou não do tratamento, cabendo a ele buscar melhores resoluções para o seu problema. E não buscando melhorias para o seu estado o mesmo acaba sendo taxado como preguiçoso, feio, e sofre preconceito. Aqui se insere a gordofobia, que de acordo com Rangel (2018), o conceito de gordofobia em estudos brasileiros, pode ser utilizado “para denominar o preconceito, estigmatização e aversão

englobados por meio de uma opressão estrutural que atinge as pessoas gordas na sociedade” que pode se manifestar desde atitudes, falas e representações negativas até a exclusão dessas pessoas em meios sociais.

Embora se saiba que a gordofobia não é um preconceito vivenciado apenas pelas pessoas do gênero feminino, por uma série de razões são as mulheres as mais afetadas por ela, estando esse público entre o maior número de vítimas de transtornos alimentares (ARRUDA, 2021). São também as mulheres as principais consumidoras do mercado de beleza e dos procedimentos estéticos, incluindo cirurgias plásticas e procedimentos estéticos (LAUS, 2012).

Para Greer (1999, p. 31), toda essa questão se deve porque “Uma tal insegurança foi instalada nas mulheres ao longo de várias gerações [...]”, insegurança esta que persiste até a atualidade, não permitindo em nenhum momento que a mulher apenas exista, seja. Ela precisa, a todo tempo, submeter-se a alguma situação que, em muitos casos, pode ser associada à tortura e ao sofrimento, inclusive autoimposto, para ser aceita em sociedade e conseguir viver dentro dos padrões.

Silva et al. (2018), trazem um exemplo que foi um grande passo do mercado da moda e beleza e que reafirma na prática como se tornou normal essa ideia de corpos magros como reflexo de beleza, nos Estados Unidos em 1921 surge o primeiro concurso de beleza, a qual as misses começam a se tornar exemplos de perfeição corporal, aquisição social e econômica; ganhando ampla nomenclatura em 1926, com o Desfile Internacional de Beleza, na qual a campeã ganharia o título de Miss Universo.

Mais tarde, em 1952, este concurso se transformaria no Miss Universo, um dos eventos mais vistos no mundo. De acordo com o site oficial do Miss Universo (2017), o evento se coloca como uma organização feita por mulheres e para mulheres, que visa celebrar a diversidade. Porém, o ocorrido no último concurso Miss Universo, de 2017, aponta justamente o contrário. Na ocasião, a Miss Canadá Siera Bearchell, com medidas de 1,75m de altura e 60kg, foi alvo de inúmeras ofensas e comentários preconceituosos nos meios virtuais, tais como: “não possui corpo de miss”, “gorda”, “cheinha”, “acima dos padrões corporais do concurso”, “não devia estar participando de um concurso daquela natureza” e até mesmo de que “estava ali para cumprir a cota de participação de gordinhas no concurso” (SILVA et al., 2018). Este episódio suscita uma importante reflexão acerca do adoecimento que a tirania dos padrões corporais atuais tem gerado (SILVA et al., 2018).

A exposição excessiva a corpos cada vez mais magros leva a interiorizar esse padrão corporal da magreza excessiva como algo normal, e contamina o que se entende por um corpo bonito. É possível relativizar o que seria um corpo “normal”. Frente a tamanha exposição à

magreza excessiva, corpos que até pouco tempo eram considerados como “normais” passam a ser vistos como “grandes” e “com excesso de volume”, e corpos que eram tidos como perigosamente magros, no limite entre a saúde e a doença, são agora vistos como “normais” (SILVA et al., 2018).

Junto dessa estigmatização, vale lembrar a influência da mídia, através de desfiles, revistas e da televisão, com a necessidade de modelar e reafirmar qual é o corpo ideal, na maioria das vezes inatingível para a maioria das pessoas, produzindo sentimento de frustração, culpa e vergonha. A construção social do corpo é muito ampla e complexa, pois a história do corpo é a própria história da civilização (SILVA et al., 2018).

Logo podemos afirmar que, com a evolução da medicina e o aumento da estigmatização sob o corpo gordo, as mulheres acabam sofrendo muito pressão estética da sociedade para se encaixarem dentro do padrão ideal, do corpo ideal. Assim vem surgindo cada vez mais elementos que vão disciplinando o corpo para ratificar os padrões de beleza impostos na sociedade.

## **2.4 Mulher e disciplina do corpo**

Até aqui podemos notar que vem surgindo cada vez mais elementos que vão rotulando os corpos das mulheres e as disciplinando a alcançar o corpo ideal e saudável. Assim a sociedade, o mercado e as estruturas em geral impõem às mulheres discursos normativos quanto a um biótipo ideal (THOMPSON; HAYTKO, 1997; ZANETTE; BRITO, 2019).

Este padrão de beleza age como disciplinador do corpo, refletindo em práticas e objetos de consumo de vários setores, sendo um deles o consumo de roupas, que gira em torno de uma exibição controlada do corpo adequando-o a uma imagem idealizada (VOLONTÉ, 2019). Ou seja, o padrão de beleza dita como o corpo deve ser.

O corpo é disciplinado pela moda (BRICKELL, 2002), e as pessoas que se engajam no fenômeno geralmente buscam também um corpo que se encaixe no padrão socialmente aceito nesse meio. Neste contexto Carvalho (2010) pontua que quando uma mulher magra engorda, muitas vezes ela diminui ou para de consumir roupas novas que lhe caibam, pois, esse ato de não comprar funciona como uma punição ao novo porte físico, exigindo que, pela falta de opções do que vestir e por verem suas roupas estimadas inutilizadas, retornem ao corpo antigo. A roupa age como manifestação imediata da presença do indivíduo no mundo social.

Marcelja (2015, p. 14) salienta que “o campo da moda emerge como fonte de recursos simbólicos pelos quais se constroem narrativas e se forjam as identidades que dialogam com

outros grupos e instituições políticas”. A existência de corpos diferentes de um padrão produz demanda por produtos que não estão tão acessíveis quanto deveriam, e surge a necessidade de produzir em escala roupas para além dos padrões postos.

Trata-se assim de padrões baseados em sistemas que geram humilhação e sofrimento, decorrente da sensação de estar fora do ideal. E isso se concretiza no embaraço de precisar de algo que não está disponível. O momento em que isso se manifesta, frequentemente, é na hora da aquisição de roupas no mercado varejista, expresso em frases como “você tem um número maior?” ou “onde eu encontro roupas para o meu tamanho?” (MARTINO; MARQUES, 2021). Em vista disso, logo que o corpo é disciplinado pela moda, surge nesse momento, segundo Martino e Marques (2021), a moda *plus size*, para designar um tipo de roupa e o público consumidor para o qual esse rótulo se volta. Assim esse termo é utilizado para definir uma categoria de pessoas que vestem do manequim 44/ 46 em diante. Segundo Nechar (2018, p. 11) o termo começa a ser divulgado por uma assessoria de imprensa em 2009, ano considerado ponto inicial do movimento associado à expressão:

[...] intitulada moda *plus size*, este segmento mercadológico passou a nomear e a ‘incluir’ esses corpos que até então apareceriam silenciados/apagados pelo capitalismo, ponderando também que esse movimento surge como uma necessidade de aceitação e interação dos corpos gordos, pois a imagem refletida do corpo comunica e expressa historicamente, diferentes contextos socioculturais (SOUZA, 2019, p. 74).

Desse modo, já que o corpo é disciplinado pela moda, surge esse novo conceito a fim de rotular as mulheres gordas e as encaixar em um grupo específico e separado, e a partir desse coletivo de mulheres, as mesmas serem excluídas, pois se a mulher se encaixa nos tamanhos plus size ela é uma mulher gorda, fora dos padrões, e se ela usa tamanhos anteriores do plus size ela é uma mulher bela e dentro dos padrões. Sendo assim podemos constatar que o surgimento da moda plus size é mais uma maneira de disciplinar os corpos e reafirmar quais que estão dentro dos padrões impostos na sociedade.

Dito isso se percebe que o corpo e a moda, se apresentam como resultado de uma dupla inscrição, como ação política e como atividade de consumo (MARTINO; MARQUES, 2021). O mercado e a indústria se dedicaram na padronização dos corpos das mulheres, por isso surge uma categoria a parte de mulher plus size para encaixar as mulheres que não possuem um corpo ideal.

O ideal seria existir apenas a moda, e ela ser abrangente para todas as mulheres indiferentes de seus tamanhos, mas quando se cria uma esfera de moda plus size, é uma maneira

de exclusão dessas mulheres a fim de que se sintam na obrigação de emagrecer para se sentirem pertencentes da sociedade.

Assim podemos afirmar que a ideia de um padrão de beleza e de um corpo ideal veio se moldando ao passar da história através de influências culturais, sociais e por meio de pesquisas médicas também. Nesse tempo surgiram elementos como a gordofobia sendo o lado contrário desse ideal normativo, e a criação de disciplinadores do corpo como a moda plus size.

Além dessa, a associação da magreza com a medicina quando surge as dietas, restrições alimentares e cirurgias também atuam como disciplinadores do corpo as quais reiteram a ideia de que a mulher com o corpo gordo deve ser separada “excluída” da mulher de corpo magro. Com tudo isso existe dois grandes elementos que são os responsáveis pela reprodução dessa ideia, a indústria da moda e o capitalismo.

### 3 A INDÚSTRIA DA MODA E O CAPITALISMO

#### 3.1 A indústria da moda

A roupa faz parte do cotidiano das pessoas, indiferente do status social, do trabalho que possuem ou do lugar onde mora, a vestimenta diz muito sobre quem somos e do que gostamos. Logo, as mulheres se encaixando ou não dentro dos padrões de beleza ditados na sociedade, todas devem ter o que vestir.

Dessa maneira, Carvalho (2010) traz uma narrativa sobre como as vestimentas foram se reinventando no decorrer dos anos. A indumentária sempre fez parte da história, inicialmente, a vestimenta era utilizada pelo homem primitivo como forma de proteção contra o frio intenso. Utilizava-se o couro como matéria-prima, sendo a utilização deste material bastante difícil até o desenvolvimento de técnicas como o curtimento (utilizada até hoje) e a agulha de mão. Mais tarde, fibras animais e vegetais passaram a ser empregadas por povos que viviam em regiões temperadas, transformando-as nos primeiros tecidos produzidos pelo homem.

Carvalho (2010) aponta que com a Revolução Industrial, em meados do século XVIII, e em particular com desenvolvimento da indústria têxtil, a população passou a ter acesso mais facilitado a tecidos que antes eram exclusivos à elite. A invenção e o aperfeiçoamento da máquina de costura possibilitaram a confecção de roupas em casa, mulheres costuravam para si e para os seus.

No Brasil, as primeiras tecelagens de algodão surgiram em meados do século XIX, mas só produziam tecidos destinados ao ensacamento de café e à confecção de roupas dos escravos. Com a Segunda Guerra Mundial e a impossibilidade de importar bens de consumo, a indústria têxtil e de confecções brasileira prosperou. Sempre inspirada nas criações francesas, a moda brasileira começou a surgir com a vantagem de possuir uma grande oferta de matérias-primas (CARVALHO, 2010).

A vestimenta sempre esteve associada a uma ideia de poder aquisitivo, de status segundo Carvalho (2010), é assim que a moda no seu sentido efêmero acontece, através de um mecanismo de cópia e distinção. As classes mais baixas tentam imitar a indumentária das classes mais altas, e então estas criam uma moda de forma a se distinguirem dos demais, e assim tendem a buscar o mesmo padrão.

Até meados do século XIX não se conhecia alta costura no sentido que existe hoje. A roupa feminina era feita por artesãs as quais eram simples executantes, conformadas em satisfazer ideias, preferências ou caprichos de suas senhoras ou de suas clientes (DURAND,

1988). Neste referido período o que se destaca da alta costura é que nela, é o costureiro que “dita” a moda, vestindo mulheres de “elite”. São estas, em sua vida social exibidas na imprensa, nos salões e nos romances, que difundem os novos modelos. Assim, nessa época a roupa de “elite” se impõe porque o estilo de vida e os padrões de gosto de quem a veste são invejados e imitados pelos segmentos de pequenos e médios proprietários e dos profissionais de classe média que estão em lugar mais baixo na hierarquia social. O termo “chic” surge nessa época, significando alguém elegante e, ao mesmo tempo, com desenvoltura social (DURAND, 1988).

Segundo Partington (1992) a década 1950 foi marcada por um modelo vertical de imitação da moda criada dentro do ambiente de elite e imitada pelas massas:

A moda inicia seu processo de transição do elitismo dos anos dourados, dominados pelos grandes estilistas, para a nova moda massificada das ruas, da mídia e inspirada intensamente pela juventude, surgindo assim a indústria da moda (PARTINGTON, 1992, p. 152).

Neste tipo de modelo, o gosto é ditado pelas mais altas classes sociais e pelos grandes estilistas; e somente depois chega até as classes populares. De acordo com Partington (1992, p. 149), “no momento que alcança as massas esta moda deixa de ser vanguarda e é necessária a criação de novas modas inovadoras” isto ocorre em virtude da necessidade em ter uma distinção social das elites.

Emerge nas décadas de 50 e 60 um relevante comitê regulador e viabilizador do funcionamento das engrenagens da moda. Mais precisamente em 1955, na França, surge o Comitê de Coordenação das Indústrias de Moda (CIM), cuja principal missão era fornecer aos diversos elos da cadeia têxtil, das fiações à imprensa, indicações precisas e coerentes sobre as tendências.

Este comitê pregava que a moda padronizada deveria ser seguida pela indústria, com o objetivo de auxiliar no desenvolvimento da indústria de confecção, passando a ser responsável por determinar o que está “na moda” e “fora de moda”, divulgando as informações aos inúmeros elos da cadeia têxtil, pautado em múltiplas pesquisas e viabilizando com isso, “uma predominância estética na moda comercial sem precedentes” (CALDAS, 2004, p. 57). Desse modo, esse comitê significou um marco no processo de padronização e massificação da moda, ou seja, um marco na sua consolidação como indústria da moda ou fashion.

É relevante ressaltar que foi na década de 1970 que começaram a aparecer as roupas produzidas em larga escala, à exemplo das calças jeans, as camisetas e demais peças de estilo

casual.

O traje esportivo nasce a partir da ideologia do corpo, uma nova coerência entre viver melhor uma nova pele e a realidade do contexto urbano. Se apropria do asfalto, corpo dominado, desejo de expressão corporal, nova conscientização do corpo e do ambiente (VINCENT-RICARD, 1989, p. 169).

No final século XX, surge com força maior um efeito inverso ao modelo vertical, denominado por Gerardi (2002, p. 33) de modelo horizontal, onde a “influência é agora determinada nas ruas, pelos jovens e pelas camadas baixas que influenciam a grande moda”. Logo o modelo antes posto era o modelo vertical, o qual a classe alta ditava o que estava na moda, mas com o modelo horizontal quem passa a ditar isso é a classe popular. Assim a evolução da indústria da moda foi incorporando cada vez mais as camadas populares como consumidoras e não mais como meras imitadoras das elites, ou seja, o mercado da moda conseguiu “acomodar” as camadas populares tornando-as consumidoras.

Assim segundo Carvalho (2010) a indústria da moda passa a produzir em larga escala e nota-se uma grande interação entre a indústria da moda e a indústria têxtil. A indústria têxtil abastece a indústria da moda com matérias-primas, e a relação inversa se dá na medida em que o setor de vestuário da moda gera uma demanda especializada para os produtos têxteis.

Segundo Nordas (2004), o setor de vestuário compreende dois segmentos industriais distintos, o primeiro situa-se no mercado da moda de alta qualidade que utiliza tecnologia moderna e desenhistas (estilistas) enfatizando sua produção para as pessoas da classe alta. O segundo é caracterizado pela produção em massa de produtos de padrão de qualidade menor e que são voltados para a população de classe mais baixa.

Diante disso cabe notar que a indústria da moda sempre esteve se adaptando e se reestruturando com o passar dos tempos conforme a evolução da sociedade. Antes o que era feita por costureiros passa a ser feito pela indústria, e o que a classe alta ditava antes como moda passa a ser papel da classe mais popular também.

Com isso, desde que passou a se definir como corpo bonito e ideal o corpo magro, a indústria da moda passou a produzir conforme esse novo padrão que está reproduzido e vem desfilando pela sociedade. Assim cria-se uma problemática acerca do vestuário quando o assunto é roupa de tamanho grande, ou seja, a moda plus size.

Pois a indústria da moda é a responsável por criar e reproduzir aquilo que as pessoas vestem, e quando a mesma se concentra somente em um tipo de público, o de pessoas magras que são os corpos em alta ela expõem que o contrário disso não deve estar em destaque. Assim

a indústria da moda se faz como um elemento principal no que diz respeito a padronizar e classificar um corpo, pois ela é responsável por produzir o que está nas lojas, nas vitrines e aquilo que deveria ser pensando para atender a todas as pessoas faz por excluir um determinado grupo de pessoa e esse processo além de fomentar o consumo enaltece somente um corpo como sendo o ideal e o padrão na sociedade.

### **3.2 O capitalismo e o consumo da moda**

Todos nós em grande ou pequena escala somos consumidores, e o consumo se torna essencial para manter o capitalismo, já que esse irá fazer a produção aumentar. Sant'anna (2009) explica que os consumidores não são os espelhos da sociedade, mas sim, os objetos são esses espelhos e que estes integram o sujeito com o mundo.

Barthes (1981) pontua que o consumo é sempre maior que o desgaste, e isso define a entrada e saída das roupas nos armários. Essa demanda se torna um espaço de criação de identidade, o jeito de vestir aflora códigos sutis, cuidadosamente elaborados para comunicar pertencimento, status, classe social, religião, entre outras possibilidades (BARNARD, 2003). A prática do consumo está, portanto, impregnada de significados e boa parte desses significados contribuem para a construção da identidade do consumidor (BELK; COSTA, 1988; MCCRACKEN, 2003; SANDIKCI; GER, 2010).

Logo, as pessoas transmitem sua identidade muito através da maneira com que se vestem, a vestimenta tornou-se algo fundamental para expressar a diversidade das pessoas. É fundamental saber que nem todas as pessoas possuem condições financeiras para usar o que de fato desejam, mas mesmo assim vão utilizar peças que se assemelham a personalidade na qual querem transmitir.

Blumer (1969) fala que a moda é um fenômeno e o que está em tendência é definido de acordo com o coletivo e o que os consumidores estão vivenciando naquele momento, definindo-a como um mecanismo central na formação da ordem social, baseada na imitação, no consenso e no interesse de adaptação. A moda também pode ser descrita como um evento social temporário, estando relacionadas aos fatos da época, propostas sociais recorrentes e escolha do coletivo (SIMMEL, 1957; BLUMER, 1969). Sendo assim, o uso de produtos da moda envolve simbolismos culturais, mensagens, ideias e opiniões a serem transmitidas. Barthes (2013) aponta a vestimenta como parte da linguagem comunicativa, possibilitando a transmissão de variados tipos de mensagens a depender das escolhas de uso.

Assim como em toda comunicação, o papel expressivo da moda inclui o consumidor

como portador de uma mensagem e as pessoas ao seu redor como receptores dessa mensagem. Pesquisas mostram que a moda é usada como expressão social. É uma ferramenta para se conectar com o sistema de discurso e promover a coesão cultural dentro de uma comunidade ou organização (MURRAY, 2002; JAYNE; FERENCUHOVÁ, 2015; MARION; NAIRN, 2011).

Para uma melhor análise podemos entender segundo Brandini (2007) através da antropologia que consumir torna-se, uma verdadeira prática que representa a organização social e o universo simbólico dessas sociedades, pois, conforme Baudrillard:

o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global em que se funda todo o nosso sistema cultural [...]. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos (BAUDRILLARD 1997).

Esse modo de que nos fala Baudrillard sugere que o consumo é o deslocamento das relações interpessoais para a representação delas próprias por meio dos objetos. Desse modo segundo Brandini (2007) o indivíduo não consome a materialidade do produto, mas os significados que, por intermédio do produto, geram um atributo social em torno de valores compartilhados pela sociedade capitalista.

Os hábitos de consumo nos definem e assim temos a emergência do que Baudrillard (1997) caracteriza como a substituição da relação humana, viva e conflituosa, por uma relação personalizada nos objetos. Segundo o autor, no estágio de produção artesanal, os objetos refletem as necessidades na sua contingência, na sua singularidade, então o sistema de produção se adapta ao sistema das necessidades. Surgem então novos padrões de consumo, e a moda torna-se ícone deles por intermédio das marcas como diferenciais de status (BRANDINI, 2003).

Desse modo, o consumo está presente na vida de todas as pessoas, mesmo que para alguns de maneira maior do que para outros, consumir roupas faz parte da vida de todas as pessoas. Sendo assim a indústria da moda dita o que as pessoas devem usar se baseando no que a sociedade exhibe para os indivíduos e esses o consomem. Assim, cada um desses elementos fomenta o outro e resulta no sistema que conhecemos atualmente.

#### 4 A MODA *PLUS SIZE* E A PROBLEMÁTICA ACERCA DO VESTUÁRIO

Ao longo dos tempos nos adaptamos quando necessário, cortamos os cabelos, bronzeamo-nos, emagrecemos ou engordamos. O século XX é o das aparências, no qual há uma obsessão pela imagem. É uma

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

Desse modo, sair para comprar roupas e acessórios pode ser considerado, para muitas pessoas, uma atividade rotineira e relaxante, mas quando se é gordo, comprar roupas torna-se uma tarefa árdua, cansativa e frustrante, pois ao ir as compras nas lojas você se depara com manequins magros e numerações pequenas as quais não servem no seu corpo, isso faz com que possamos refletir para quais corpos a indústria opera.

Segundo Silva (2021) o termo plus size, como conhecemos, foi utilizado pela primeira vez em 1920, cunhado e disseminado pela norte-americana Lane Bryant. Ela abriu sua primeira loja em 1904, onde produzia e vendia roupas para gestantes. O que era mais vendido era um vestido de maternidade com elástico na cintura e saia plissada.

Por volta da década de 20, Bryant percebeu uma grande carência no mercado: os grandes fabricantes simplesmente ignoravam as mulheres mais cheias, que precisavam recorrer a ateliês particulares. Na época, ela chegou a medir mais de 4.500 de suas próprias clientes para conseguir desenvolver a modelagem perfeita para a sua nova linha, seu objetivo era produzir, roupas de boa qualidade nas tendências. Nessa época, o termo plus size era utilizado para descrever roupas e não pessoas. As mulheres geralmente apareciam descritas como gordas exageradas (SILVA, 2021).

Conforme Silva (2021) em 1953, a partir de um anúncio da marca Korrel a expressão mulher plus size se popularizou entre os estilistas. Entre as décadas de 70 e 90 houve um aumento significativo da indústria plus size, particularmente nos Estados Unidos. Isso ocorreu porque a média de peso dos americanos estava aumentando, passando de 63 quilos para 74 quilos. Desse modo, o aumento do peso médio trouxe um aumento na numeração do manequim feminino. Essas mulheres precisavam de roupas de qualidade e que se ajustassem bem ao corpo e as marcas começaram, lentamente, a seguir essa mudança.

Salles (2021) traz uma análise em relação à estrutura física das lojas de departamento que disponibilizam peças acima da numeração 46. Verifica-se que o espaço reservado para roupas da linha plus size é reduzido e escondido, os provadores não são adaptados para uma pessoa gorda, pois em sua maioria são pequenos e com pouco espaço para movimentação, seja para acomodar as roupas a serem provadas, seja para pendurar os pertences pessoais, o que proporciona uma sensação de desconforto e de não pertencimento.

Outro ponto acerca da disponibilidade de roupas plus size é que tais estabelecimentos não costumam disponibilizar um mesmo modelo de roupa que vá do tamanho 36 ao 54, por exemplo. Ainda há poucas opções de peças no setor plus size, o que torna difícil para uma pessoa gorda comprar uma roupa porque se identificou com a peça; muitas das vezes, é preciso comprar o que há disponível na loja. Mesmo com o crescimento desse segmento de mercado, ainda é preciso assinalar que a moda denominada plus size é algo recente, mesmo que, roupas de tamanhos grandes sempre foram vendidas, ainda que em menor escala.

Jimenez-Jimenez e Pionório (2021) refletem que cada vez mais é possível verificar a existência de lojas que se autodenominam plus size, mas quando se trata de numeração acima do tamanho 50, elas não têm. É como se, a partir dessa numeração, a marca não quisesse que pessoas gordas maiores saíssem nas ruas com seus modelos. Esse fato também significa que as marcas plus size que lançam campanhas como "marcas que vestem todos os corpos" passou a ser um posicionamento que funciona na propaganda, mas que não corresponde à realidade em termos de acessibilidade e diversidade na moda para as gordas maiores que vestem além do 52/54, principalmente.

As autoras analisam também a crueldade embutida nas campanhas que se posicionam como "para todos os corpos" e não vestem as pessoas gordas maiores. Isso gera um sofrimento ainda maior, afinal, como lidar emocionalmente com algo ancorado no lema "para todos os corpos" que continua não vestindo o seu, o meu ou o nosso corpo? Essas campanhas apresentam-se de forma enganosa ao se apropriarem do discurso do ativismo, que luta pela diversidade e inclusão.

O OPAS (Organização Pan-Americana da Saúde) publicou uma matéria em março e 2022 com a informação que existe atualmente mais de 1 bilhão de pessoas no mundo que são obesas, cerca de 650 milhões de adultos, 340 milhões de adolescentes e 39 milhões de crianças. Esse número continua aumentando. A Organização Mundial da Saúde (OMS) estima que, até 2025, aproximadamente 167 milhões de pessoas entre adultos e crianças, ficarão menos saudáveis por estarem acima do peso ou obesas. O atlas 2023 da Federação Mundial da Obesidade publicou uma projeção que prevê que mais da metade da população mundial estará

acima do peso ou obesa até 2035 cerca de 51% do mundo, ou mais de 4 bilhões de pessoas, serão obesas ou terão sobrepeso nos próximos 12 anos (RIGBY, 2023).

Segundo dados da Associação Brasileira do Vestuário (Abravest), o mercado plus size movimentou, entre 2018 e 2019, cerca de R\$ 7 bilhões. Esse percentual corresponde a cerca de 300 lojas físicas e 60 virtuais. A expectativa, segundo a associação, é de um crescimento de pelo menos 10% ao ano.

Assim é nítido perceber que a moda plus size vem surgindo aos poucos e conquistando o mercado, mas que ainda está distante de ser visto com a mesma igualdade e seriedade que as lojas convencionais e isso se dá devido a fatores que disseminam a ideia de que o ideal deve ser as mulheres magras. Acredito, que a moda plus size não tem o objetivo de disfarçar o excesso de peso ou de incentivar que as pessoas precisam ser gordas e usar tamanhos grandes, mas de valorizar o corpo e tirar da mulher gorda aquela sensação de que ela nunca encontrará nada do seu tamanho ou de que, quando encontrar, não será algo bonito (ABRAVEST, 2023; SEBRAE, 2022).

Assim nas relações de consumo, as pessoas gordas, além de não terem roupas que caibam, ainda precisam enfrentar o tratamento gordofóbico. Essas narrativas demonstram como esses corpos são expostos a processos traumáticos nas dinâmicas que envolvem as relações de consumo de moda para as mulheres gordas. Essas situações ainda demonstram como os profissionais que entram nesse mercado não sabem e nem estão preparados para lidar com pessoas gordas (JIMENEZ-JIMENEZ, 2020). Em grande parte, isso tudo ocorre porque a sociedade está moldada a perceber e julgar que mulheres gordas são feias, preguiçosas e não se encaixam nos padrões de beleza, e por isso merecem um tratamento diferenciado.

Segundo Jimenez-Jimenez e Pionório (2021) não entrar nas roupas numa sociedade onde a vestimenta significa uma das principais formas de representação social é um problema sério. Essas narrativas transcritas aqui e que circulam cada vez mais nas redes sociais da internet estão de acordo sobre o fato de que mulheres gordas têm poucas opções de compras de roupas, assim entende-se que elas não escolhem por gosto ou identificação o que vão usar, mas escolhem o que está disponível.

Atualmente observando a tentativa de dar uma representatividade positiva à mulher "gorda" na sociedade contemporânea podemos questionar qual mulher gorda está sendo realmente representada e qual está sendo excluída. Segundo Jimenez-Jimenez e Pionório (2021) falar de representatividade da mulher gorda no mercado plus size tem gerado muitas polêmicas dentro do próprio universo do ativismo gordo, disfarçada por um corpo com "curvas" que não representa uma parcela considerável de mulheres gordas.

Conforme Rangel (2017) o ativismo gordo, busca desafiar as ideias negativas e estigmatizadoras voltadas às pessoas como a associação de gordura com feiura e doença, bem como melhorar a acessibilidade a espaços físicos para pessoas gordas buscando melhorar a qualidade de vida das dessas pessoas, acabar com o preconceito e incentivar a convivência com as diferenças das pessoas. Existem atualmente várias ativistas gordas, famosas, modelos e exemplos desse nicho que estão a frente desse movimento como Letticia Munniz<sup>2</sup> e Juliana Romano<sup>3</sup> por exemplo.

Ambas são influenciadoras digitais e que abordam em suas redes sociais várias temáticas acerca desse assunto como o amor-próprio, a autoaceitação do corpo, a falta de acessibilidade para pessoas gordas; dicas de moda e beleza, e problematizam a estigmatização do corpo gordo e sua exclusão nos mais variados espaços sociais.

Para Jimenez-Jimenez e Pionório (2021) mesmo com o movimento do ativismo gordo, existe uma ausência de mulheres gordas "de verdade" nas publicidades e no marketing das marcas que se autodenominam para mulheres maiores, representados com celulites, barriga, coxas grossas, braços grandes, gordura e pele flácida ainda é uma realidade persistente.

O que infelizmente temos visto, com raras exceções, são corpos padronizados, seguindo uma imagem que se pode permitir socialmente sobre ser gorda - sem barriga, com cinturas fina, corpo firme, alta e branca. Observando modelos plus size que aparecem nas mídias, percebe-se que a maioria dessas mulheres são aquelas que vestem do número 46/48 ao 50 - as denominadas "gordas menores".

No entanto, as mulheres gordas vestem tamanhos muito maiores do que os da maioria dessas modelos representadas no segmento da moda plus size. Assim Jimenez-Jimenez e Pionório (2021) apontam que ainda assim persiste uma ideia normatizada do que significa ser mulher e seus papéis sociais dentro da padronização de beleza até quando se trata de corpos gordos. O que vestir, usar, falar, andar, olhar, ser e como estar no mundo, tudo está constituído dentro desse entendimento do que é ser uma mulher sensual, feminina e bela, ainda que seja gorda. Desse modo, para o corpo ser considerado socialmente belo e saudável, existem requisitos cada vez mais elaborados, além de uma corporação magra, como se comportar, quais bens comprar, como estar e ser dentro desse padrão social.

Elias (1993) ajuda a compreender de que maneira diferenciação e distinção estão hoje

---

<sup>2</sup>Letticia Munniz hoje, aos 33 anos, ela é criadora de conteúdo, apresentadora, modelo e ativista, somando um milhão de seguidores nas redes sociais (<https://instagram.com/letticiamunniz?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>).

<sup>3</sup>Juliana Romano é jornalista, modelo, blogueira e influencer plus size, fala sobre moda, beleza, body positivity, autoestima e felicidade ([https://instagram.com/ju\\_romano?igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://instagram.com/ju_romano?igshid=MzRIODBiNWFIZA==)).

em disputa dentro da lógica da moda, segundo a qual o motor do prestígio regula a lógica financeira do mercado ao definir para quais tipos de corpos as roupas são feitas. Desse modo, a indústria da moda torna-se um caso exemplar por ser um importante componente social que anda de mãos dadas com a indústria da dieta e da saúde, principalmente porque esses três componentes, juntos, são em grande parte os responsáveis por ditarem socialmente a patologização e estigmatização dos corpos gordos. Assim nota-se que os componentes da indústria da moda, da dieta e da beleza (que articulam saúde e cultura) se alimentam da gordofobia gerando um círculo que gira em torno de lucro, disciplina e padronização.

Para Jimenez-Jimenez e Pionório (2021) existe uma luta em torno do padrão de corpo estabelecido pela restrição das grades de tamanhos com que as marcas buscam trabalhar. Essa restrição de tamanhos representa as medidas do tipo de corpo a ser vestido, desfilado, respaldando o tipo de corpo que merece circular, ser visto e celebrado. De uma forma geral, as grades de tamanho são construídas do PP ao G, e em alguns casos até GG ou usando a numeração do 34 ao 44.

No entanto, não existe uma padronização nacional e nem internacional sobre quais medidas devem corresponder as grades de tamanhos, tornando ainda mais problemática a questão em torno do corpo que veste PP ou GG. E, assim, a indústria da moda tem seguido construindo uma medida inversamente proporcional ao volume e ao peso dos corpos, segundo a qual a lógica da progressão funciona da seguinte forma: quanto maior o volume e o peso corporal, menores serão as opções de vestimenta (JIMENEZ-JIMENEZ; PIONÓRIO, 2021).

Assim a indústria da moda é a indústria da padronização e normatização dos corpos, especialmente das mulheres. Além da grade de tamanhos ser, em si, um delimitador excludente sobre para que tipo de corpos são feitas as roupas, ainda persiste a ideia da fabricação das roupas com o "tamanho único" por exemplo, mais uma falácia persistente, uma vez que os corpos são, por natureza, diversos em volume, cor, tamanho e forma (JIMENEZ-JIMENEZ; PIONÓRIO, 2021).

Segundo Sant'Anna (2001), o corpo, na sociedade atual, só pode existir e ser aceito se estiver em processo de emagrecimento e aprimoramento. A autora também afirma que as identidades corpóreas não são exercidas porque não existe lugar social para isso, já que o corpo deve sempre ser modificado, cortado, ajustado, talhado, a fim de que possa se encaixar no modelo de único corpo aceito socialmente, que é o corpo magro.

Seguindo esse raciocínio, os corpos gordos que, de alguma maneira, rebelam-se contra o que existe e se colocam de outra forma no mundo, posicionando-se contra o estipulado, ou seja, o emagrecimento e a busca pelo corpo "sarado", provocam risos, ódios, repulsas e críticas.

Apesar do sistema opressor que opera na indústria da moda, há um movimento de resistência desses corpos, que são levados a não mais viverem a culpabilização de não se encaixarem nos padrões. É claro que o ativismo gordo vai muito além de estética e moda, da possibilidade de usar uma roupa em que a pessoa gorda se sinta linda e maravilhosa, mas não há como negar que ele é transpassado por essa ação também (JIMENEZ-JIMENEZ, 2020).

Silva (2021) aponta que o mercado plus size vem crescendo no mundo devido o número de aumento da obesidade, o mercado brasileiro de moda tem efetuado diversas mudanças, significativas, para atender mulheres com peso acima da média estabelecida pela indústria do vestuário, mas ainda está longe de ser o ideal.

Além do mais outra abordagem que Silva (2021) faz é que os consumidores desejam, estar incluído nas araras das lojas, nos manequins expostos nas vitrines, não somente em um espaço exclusivo para o segmento. Pois essa diferenciação feita pela indústria da moda causa além de um desconforto, enfatiza ainda mais a mulher gorda é excluída e está separada das demais por estar fora do padrão ideal imposta na sociedade.

Poder usar uma roupa e se sentir bem nela é importante porque isso acaba definindo como nos colocamos no mundo, como manifestamos nossa postura, nossos desejos, falas e enfrentamentos. Assim, a sociedade está cada vez mais se moldando para aquilo que a indústria da moda associada ao capitalismo dita e produz, e cabe a cada um se encaixar dentro do que o mercado produz.

Os padrões de beleza estão cada vez mais evidentes, e isso reflete em muitos elementos das vidas das mulheres, ainda mais quando está presente em aspectos tão básicos e essenciais como o fato de se vestir. O padrão de corpo ideal surgiu em grande virtude ao avanço da medicina que se associou a elementos sociais e culturais que constituíram esse como sendo o padrão de beleza e a indústria da moda por ser a principal fonte reprodutora de vestuários acaba por enfatizar que esse é de fato o corpo que as mulheres devem ter.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto aqui, podemos notar que ao longo dos séculos, o corpo foi, inúmeras vezes, retratado, transformado e discutido pela sociedade e assim se constituiu uma ligação que foi socialmente construída entre um corpo magro com um corpo belo e saudável e cria a associação oposta de um corpo gordo como feio, doente e preguiçoso. Desse modo a sociedade vem intensificando essa ideia com o passar dos tempos, principalmente por meio das mídias e do avanço que a medicina obteve.

Com o surgimento de elementos como a obesidade e o IMC fica mais nítida a ideia de que o corpo gordo não é o ideal, mas sim o corpo magro pois passa a se associar diretamente com saúde. Logo surgem estigmatizações quanto ao corpo gordo e a emergência da gordofobia, que passa a estar presente na vida das pessoas gordas como forma de exclusão e preconceito.

Desse modo este novo padrão de beleza age como disciplinador do corpo e a moda plus size surge como um elemento para isso, pois vai para além somente da representatividade da mulher gorda mas ela intensifica a ideia de que mulheres gordas precisam estar separadas, excluídas das demais mulheres que se encaixam no padrão de beleza imposto. Isso ocorre como tentativa de fazer com que essas mulheres busquem o emagrecimento para poder se encaixar na moda normal. Para muitas mulheres o plus size é também uma forma de reconhecimento dos corpos gordos, mesmo que um reconhecimento de inferioridade, porém, a questão central é justamente essa visão de inferioridade que é dada a esse grupo de mulheres.

Em paralelo com esses novos padrões normativos, a indústria da moda passou por muita evolução ao longo dos tempos, no início com a moda sendo feita por costureiros até a moda como conhecemos hoje feita por estilistas e produzida nas indústrias. A indústria da moda passa a ser reflexo dessas mudanças, pois ela é quem produz a vestimenta para as pessoas e se a mesma não produz da mesma maneira para todos os tamanhos de corpos, ela já exclui algum grupo, que neste caso é as pessoas gordas da moda plus size, isso faz com que seja ainda mais enfatizado qual o modelo de corpo ideal.

Desse modo, mesmo com o surgimento da moda plus size como sendo uma moda específica para esse grupo de pessoas, as lojas ditas como convencionais não possuem essa variedade em tamanho de roupa, causando desconforto para as mulheres que precisam ter um lugar próprio para achar roupa em vez de estarem disponíveis nas lojas com os outros tamanhos. Assim, podemos concluir que a hipótese aqui levantada contribuiu na resposta a problemática aqui apresentada. Sim, a indústria da moda e a medicina são alguns dos principais elementos que contribuíram para a criação desse novo modelo de padrão de beleza, como sendo o padrão

da mulher magra. Pois, foi a medicina em um primeiro momento que fez a grande descoberta da obesidade que é associada a gordura ao excesso de peso e a pessoas não saudáveis, e isso é inegável. Logo temos a indústria da moda e o surgimento do plus size como uma potencializadora em difundir essa ideia, através da produção de roupas para mulheres magras muito maior do que para mulheres gordas, peças exclusivas para mulheres pequenas, sem sequer ter opção de numeração maior que o 40/42 em muitos casos.

Além disso nas vitrines só está à mostra o manequim de corpo magro, isso só enfatiza como a sociedade está o tempo todo de várias formas enfatizando quem é a mulher de corpo ideal. Nesse sentido, o ideal para essa problemática seria a indústria da moda abordar a moda como sendo apenas moda, para todos os corpos, assim estaria combatendo o estigma da gordofobia e por consequência acabaria representando com mais naturalidade a diversidade de corpos que existe.

Atualmente existe um crescimento em torno da moda plus size e da representatividade da mulher gorda, mas está ainda muito no início desse processo, o enfoque neste trabalho foi abordar brevemente a passagem histórica que se deu acerca da construção e consolidação da mudança na perspectiva de um corpo gordo como ideal e belo para um corpo magro. Trazendo aqui alguns dos elementos que foram cruciais para a construção do corpo magro como sendo o ideal normativo de beleza em nossa sociedade. Pois foi com o desenvolvimento da medicina, combinado com o da indústria da moda que se consolidou que o ideal normativo de beleza é o corpo magro.

Espera-se que a presente pesquisa sirva como apoio para entender como nos anos 2023 os corpos são julgados, notados e comentados na sociedade, como também contribuir para a reflexão crítica sobre como os padrões de beleza podem servir como meios de opressão das pessoas, no intuito de enfraquecer tais normas e promover a valorização dos corpos que não se encaixam em tais padrões.

## REFERENCIAS

ABRAVEST – Associação Brasileira do Vestuário. Disponível em: <https://abравest.org.br/site/>. Acesso em: 28 mai. 2023.

ARRUDA, Agnes. **O peso da mídia**: as faces da gordofobia. São Paulo, Alameda Editorial: 2021.

BARNARD, M. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro, Editora Rocco Limitada, 2003.

BARTHES, R. **Sistema da Moda**. Lisboa: Edições 70, 1981.

BARTHES, R. **The language of fashion**. New York: Bloomsbury, 2013. BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1997.

BELK, R. W.; COSTA, J. A. The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. **Journal of consumer research**, v. 25, n. 3, p. 218-240, 1998.

BLUMER, H. Fashion: From class differentiation to collective selection. **The sociological quarterly**, v. 10, n. 3, p. 275-291, 1969.

BRANDINI, V. Por uma etnografia das práticas de consume. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 4, n. 9, p. 153 – 169, 2007.

BRANDINI, V. Vestindo a rua. Moda, cultura & metrópole, **Fronteiras – estudosmidiáticos**, v. 9, n. 1, 2003.

BRICKELL, C. Through the (new) looking glass: Gendered bodies, fashion and resistance in postwar New Zealand. **Journal of Consumer Culture**, v. 2, n. 2, p. 241-269, 2002.

CALDAS, D. **Observatório de Sinais**: Teoria e Prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2004.

CAMPOS, M. V. Descaminhos do Homem Moderno. In.: **Atividade Física Passo a Passo**: saúde sem medo e sem preguiça. Brasília: Thesaurus, p. 15 - 44, 2002.

CARVALHO, P. S. **A importância da indústria da moda para a produção têxtil**. 48 f. Monografia (Curso de Economia), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2010.

DURAND, J. C. **Moda, Luxo e Economia**. São Paulo: Babel Cultural, 1988.

ELIAS, N. **A sociedade dos indivíduos**. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

FISBERG, M. Obesidade na infância e adolescência. In: FISBERG, M. (Org.). **Obesidade**: na infância e adolescência. São Paulo: Fundação BYK, p. 9-13, 1995.

FISCHLER, C. Obeso benigno, obeso maligno. In: SANT'ANNA, D. B. (Org.) **Políticas do corpo**: elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo: Estação Liberdade, p. 69 – 80, 1995.

GERARDI, M. C. G. Moda e Identidade no cenário contemporâneo brasileiro: uma análise

semiótica das coleções de Ronaldo Fraga. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica), PUC-SP, São Paulo, 2002.

GONÇALVES, C. A. O “peso” de ser muito gordo: um estudo antropológico sobre obesidade e gênero. **Revista Mneme**, Caicó, v. 5, n.11, não paginada, jul./set. 2004.

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

JAYNE, M.; FERENČUHOVÁ, S. Comfort, identity and fashion in the post- socialist city: Materialities, assemblages and context. **Journal of Consumer Culture**, v. 15, n. 3, p. 329-350, 2015.

JIMENEZ-JIMENEZ, M. L. Gordofobia: injustiça epistemológica sobre corpos gordos. **Epistemologias do Sul**, v. 4, n. 1, p. 144 – 161, 2020.

JIMENEZ-JIMENEZ, M. L.; PIONÓRIO, L. “Se não me cabe, não me serve”: gordofobia na moda *plus size*. **Dobras**, n. 33, p. 170 – 189, 2021.

LAUS, M. F. **Influência do padrão de beleza veiculado pela mídia na satisfação corporale escolha alimentar de adultos**. Tese (Doutorado em Psicobiologia), Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2012.

MARCELJA, K. G. A busca por uma identidade através da moda plus size. 5o. Comunicon. São Paulo: **Anais...** ESPM, 5 a 7 de outubro de 2015.

MARION, G.; NAIRN, A. “We make the shoes, you make the story” Teenage girls’ experiences of fashion: Bricolage, tactics and narrative identity. **Consumption, Markets and Culture**, v. 14, n. 1, p. 29-56, 2011.

MARTINO L. M. S.; MARQUES, A. C. S. “Toda gordinha tem o direito de se vestir bem e estar na moda”: consumo, dissenso e insurgência em grupos sobre moda *plus size* no Facebook. **Dobras**, p. 16 – 37, 2021.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens edas atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MISS UNIVERSO. New York: IMG Universe; 2017. Disponível em: <https://www.missuniverse.com/>. Acesso em: 5 mai. 2023

MOURA, R. **O que é IMC**. 2020. Disponível em: <https://www.drrogermoura.com.br/o-que-e-ime>. Acesso em: 20 jun. 2023.

MURRAY, J. B. The politics of consumption: A re-inquiry on Thompson and Haytko’s (1997) “Speaking of Fashion”. **Journal of consumer research**, v. 29, n. 3, p. 427-440, 2002.

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

NORDAS, H. K. The Global Textile and Clothing Industry post the Agreement on Textiles and

Clothing. Discussion Paper n. 5. **World Trade Organization**, 2004.

OLIVER, J. Eric. **Fat Politics**: the real story behind America's obesity epidemic. Nova York: Oxford University, 2006.

OMS - Organização Mundial de Saúde. 2000. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/brasil2000>. Acesso em: 12 jun. 2023.

PARTINGTON, A. **Popular Fashion and Working-Class Affluence**. In: ASH, J.; WILSON, E. (edited) *Chic Thrills – a fashion reader*. London: Pandora, 1992.

PROST, A. **Fronteiras e espaços do privado**. In A. Prost & G. Vincent (Orgs.), *História da vida privada da 1ª guerra a nossos dias*. São Paulo: Companhia das letras, 1992.

QUEIROZ, R. S. **O corpo do brasileiro**: Estudos de estética e beleza. São Paulo: Senac, 1999.

RANGEL, N. F. A. A emergência do ativismo gordo no Brasil. Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress (Anais Eletrônicos), **Anais...**, Florianópolis, 2017.

RANGEL, N. F. A. **O ativismo gordo em campo**: política, identidade e construção de significados. 2018. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

RIGBY, J. **Mais da metade do mundo terá obesidade ou sobrepeso até 2035, diz federação**. 2023. CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/mais-da-metade-do-mundo-tera-obesidade-ou-sobrepeso-ate-2035-diz-federacao/>. Acesso em: 03 jun. 2023.

RIGO, L. C.; SANTOLIN, C. B. Combate à obesidade: uma análise da legislação brasileira. **Revista Movimento**, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 279-296, abr./jun. 2012.

SALLES. A Disneilândia das gordas: o Pop Plus e as feiras de moda *plus size* no Brasil. **Dobras**, n. 33, p. 38 – 55, 2021.

SANDIKCI, Ö.; GER, G. Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable?. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 1, p. 15-36, 2010.

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

SANT'ANNA, D. B. de. **Gordos, magros e obesos**: uma história do peso no Brasil. São Paulo: Estação Liberdade, 2016.

SANT'ANNA, M. R. **Teoria da moda**: sociedade, imagem e consumo. 2 ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

SEBRAE. Conheça o potencial de mercado da moda plus size. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/moda-plus-size-explore-este-nicho-de->

mercado,5e48088ec0467410VgnVCM1000003b74010aRCRD#:~:text=N%C3%BAmeros,lojas%20f%C3%ADsicas%20e%2060%20virtuais. Acesso em: 28 mai. 2023.

SILVA, A. F. S. et al. “A magreza como normal, o normal como gordo”: reflexões sobre o corpo e padrões de beleza contemporâneos. **Revista Família, Ciclos de vida e Saúde no Contexto Social**, v. 6, n. 4, 2018.

SILVA, R. M. F. **O Corpo Contemporâneo: modelação e visibilidades**. 2007. 143f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

SILVA, T. M. **Moda plus size sem restrições**. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Tecnologia em Design de Moda), Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis/SC, 2021.

SIMMEL, G. Fashion. **American Journal of Sociology**, v. 62, n. 6, 1957.

SOUZA, B. P. O movimento *Plus Size* e o corpo. **Moda Palavra e-periódico**, v. 12, n. 26, p. 68 – 91, 2019.

STENZEL, L. M. **Obesidade: O peso da exclusão**. 1. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, p. 124, 2002.

THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 1, p. 15-42, 1997.

VIANA, R. **Arte médica**. 2010. Disponível em: <http://medicineisart.blogspot.com.br/2010/12/sindrome-de-hipermobilidade-em-as-tres.html>. Acesso em: 02 jun. 2023.

VIGARELLO, G. **As metamorfoses do gordo: história da obesidade no Ocidente: da Idade Média ao século XX**. Petrópolis: Vozes, 2012.

VINCENT-RICARD, Françoise. **Objets de la mode**. (No Title), 1989.

VOLONTÉ, P. The thin ideal and the practice of fashion. **Journal of Consumer Culture**, v. 19, n. 2, p. 252 – 270, 2019.

ZANETTE, M. C.; BRITO, P. Z. E. Fashionable subjects and complicity resistance: power, subjectification, and bounded resistance in the context of plus-size consumers. **Consumption Markets & Culture**, v. 22, n. 4, p. 363 – 382, 2019.