

## **O CONSUMO DE *PLUS SIZE*: construção de identidade e lógicas de exclusão social do corpo gordo por meio do consumo<sup>1</sup>**

Carolina Bernardi<sup>2</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-São Paulo)

“O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001”

### **Resumo**

O artigo busca compreender o consumo de moda *Plus Size* no Brasil, destacando como o corpo gordo, consome e se expressa através das roupas disponíveis pelo setor de vestuário. Por meio de uma revisão bibliográfica em autores como Martín-Barbero, Mary Douglas, Stuart Hall, Aliana Aires e Malu Jimenez compreendemos que vivemos em um imaginário da beleza física, que busca e valoriza corpos magros, fortes, e dentro de um padrão, e o corpo que se afasta deste padrão é marginalizado, como corpos gordos. Esse estigma social afeta a identidade e autopercepção dos indivíduos gordos, que vivenciam a rejeição e a marginalização. O consumo, especialmente de roupas, torna-se um desafio e uma reafirmação da exclusão. E com isso concluímos que apesar do crescimento do mercado *Plus Size*, os consumidores ainda enfrentam dificuldades em encontrar opções de vestuário o que impactam sua formação de identidade.

### **Palavras-chave**

*Plus Size*; Corpo Gordo; Consumo; Moda; Identidade;

### **INTRODUÇÃO**

Este artigo propõe compreender o consumo de moda *Plus Size* no Brasil, entendendo como o corpo gordo, que desvia do padrão estético esperado e que é imposto socialmente, consome, se identifica e se expressa por meio dos produtos de vestuário que são ofertados atualmente no mercado.

Desde o século XX enfrentamos o imaginário da beleza física, que é estabelecido pela indústria da moda e pelos meios de comunicação, o que tornou a busca por um corpo ideal e modelável uma obsessão de padrão a ser atingido. Este movimento também coloca em evidência a intolerância da sociedade acerca de corpos que estão fora deste padrão, uma vez

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Tecnicidades e Culturas Urbanas, 24º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Mestrado 2º Semestre do Curso Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP, integrante do grupo de estudo Juvenália, e-mail: carolinabe.cb@gmail.com

---

que já existe a possibilidade de modelar e remodelar o seu corpo de acordo com o que é exigido pelo imaginário social da beleza física.

O corpo da moda deve ser, portanto, magro, liso, uniforme, sem orifícios ou exsudações. Porém, dentro ou fora da moda, nu ou vestido, o corpo é um modo de relação com o mundo. A percepção é uma forma primária de conhecimento, mas não elementar nem superável, mas condição de existência do corpo que sintoniza o mundo. O mundo do homem é o mundo do corpo. (ROCHA, SILVA, 2007, p.15)

Quando analisamos como o corpo gordo é tratado e retratado na sociedade contemporânea, nota-se que ele ainda é apontado como um corpo doente e indesejável. Embora a obesidade seja verdadeiramente uma doença que acomete uma parcela significativa da população mundial, nem todo corpo gordo é um corpo obeso. Ainda assim, o processo de engordar é compreendido na sociedade como algo a ser combatido:

Assim, um fenômeno social (a existência de corpos gordos) é vivido pelas pessoas como uma doença, deixando de ser apenas um atributo físico no momento em que foi associado ao imaginário estigmatizado do corpo anormal e não saudável construído por valores socioculturais e discursos científicos que impõem expectativas em torno do que seria o normal e saudável (Ferreira, 2014 apud PAIM; KOVALESKI, 2020, p.4).

Partindo da percepção de Merleau-Ponty (1999, p.95 apud FERREIRA, 2010, p.54), a vivência do corpo no mundo constrói a subjetividade do indivíduo. Sendo assim, entende-se que corpos gordos desenvolvem subjetividades ao longo de suas vidas em um contexto de rejeição, onde são apontados como anormais e falhos. O processo de construção da identidade e autopercepção também é afetado por este ambiente hostil, uma vez que, segundo Hall (2016), a cultura é essencial para a construção de identidade através do compartilhamento de significados nela presente, e, complementando este pensamento com a visão de Gioielli (2004, p. 15 apud MARQUES; GUIMARÃES; MELO, 2017, p. 9), a identidade ocorre a partir do reconhecimento ou não de si através do outro. Portanto, quando um indivíduo gordo é marginalizado devido às atribuições negativas feitas em relação a sua aparência e identifica que há um outro – representado, neste exemplo, pela pessoa magra –, que é visto e tratado de maneira positiva por essa mesma sociedade, é provável que, em sua subjetividade, ele intérprete que sua própria pessoa seja a errada e, por isso, excluída e inferior.

No viver em sociedade esses corpos são constantemente lembrados que estão fora do padrão, que falharam o com o propósito de vida e atos de consumo muitas vezes são pontos que reforçam e reafirmam esta visão social. Atividades “básicas”, mas que são extremamente carregadas de significado de consumo e de parte de construção de identidade dos indivíduos,

como comprar roupa, usar transporte público, andar de avião e outros, são pontos de dor para o público gordo.

A descrição da estigmatização da obesidade foi desenvolvida nos Estados Unidos por Werner Cahnman (1968) e Natalie Allon (1981). Da simples compra de uma passagem de avião ou de um bilhete para o cinema até a força do olhar estético sobre ele, o obeso é desvalorizado, marginalizado, banido da sociedade. O obeso sofre de estigmatização nas sociedades desenvolvidas contemporâneas. (POULAIN, 2013, p. 117 apud JIMENEZ, 2019).

O consumo se torna um constante ponto de dor e reafirmação da inapropriação do corpo na sociedade que cultua a magreza. Como afirma Rose de Melo Rocha (2007) o consumo serve para pensar, como um espelho invertido, que demonstra e reflete o tempo todo para estes consumidores gordos a diferença de seus corpos, possibilidade de escolha em vestimenta e consequente expressão identitária, que é limitada.

Apesar do segmento de *Plus Size* estar em expansão no Brasil, que segundo os dados mais recentes da Associação Brasil *Plus Size* (ABPS), o segmento movimentou R\$ 9,6 bilhões em 2021 e tem expectativa de alcançar os R\$ 15 bilhões em faturamento até 2027<sup>3</sup>, assim como a previsão de crescimento da população acima do peso atingindo até 48% dos Brasileiros até 2044<sup>4</sup>, apesar desses números que demonstram a relevância do público consumidor deste segmento, estes consumidores ainda não se sentem representados no cenário da moda, pois há poucas opções de vestimenta, com tamanhos, cortes, cores, estampas e lojas muito restritas.

## O CORPO GORDO NA SOCIEDADE

O corpo é o ponto central nesta discussão, pois é por meio dele que o ser se comunica com o mundo, que consome e se veste, e por meio disso se constitui como identidade, sendo necessário um aprofundamento sobre o corpo como veículo do ser e como corpos desviantes do padrão possuem sua identidade formulada de forma distinta pela exclusão e repressão.

Merleau-Ponty, filósofo francês, propõe por meio da fenomenologia, compreender o corpo e a alma em conjunto, não somente como um "pedaço no espaço, mas como condição base para a existência" (Merleau-Ponty, 1999 *apud* FERREIRA, 2010, p.53). Ele propõe que a

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/05/11/mercado-bilionario-demanda-cresce-e-moda-plus-size-planeja-r-15-bilhoes-de-faturamento-ate-2027.ghtml>>. Acesso em 26 jun. 2024.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/brasil/2024/6/26/metade-da-populacao-brasileira-sera-obesa-daqui-a-20-anos--apont>>. Acesso em 26 jun. 2024.

---

sensibilidade e a percepção são elementos básicos do processo de significação do mundo e da existência humana. Portanto, as perspectivas que temos do mundo derivam da experiência pelas quais nosso corpo passa.

Para Merleau-Ponty, “o homem está no mundo, é no mundo que ele se conhece” (1999, p. 6 *apud* FERREIRA, 2010). Portanto, o corpo humano, em conjunto com a realidade externa, forma esta consciência, que não é separada do corpo, mas é um vínculo existencial entre o sujeito e as suas circunstâncias; é essencial para a constituição entre nossa consciência e meio de comunicação entre ela e o mundo.

O corpo ocupa o papel de emissor e receptor, inserindo o homem no interior do espaço sociocultural e serve como sistema simbólico daquilo que o ser captou, traduzindo para o seu grupo social, por meio deste corpo. Desta forma, ele serve para além da construção da subjetividade somente daquele indivíduo, mas também se caracteriza como “... a marca do indivíduo, a fronteira, o limite que, de alguma forma, o distingue dos outros.” (LE BRETON, 2006, p.10).

Portanto, o corpo é em si a sede e um meio para a comunicação. É a mídia primária, o meio primordial de contato com o mundo de que os seres humanos se utilizam. Hoje, há enorme abundância de portadores técnicos de símbolos, ou as mídias da comunicação social de massa, mas isso não impede nem substitui a expressão do corpo. (ROCHA, SILVA, 2007, p.14)

Pelo corpo e pela vivência deste corpo é formada a subjetividade, conseqüentemente nossa identidade, forma de agir e viver neste mundo. Portanto, os formatos desses corpos, como eles performam e são percebidos por outros no mundo constroem a subjetividade. Desse modo, compreender como diferentes corpos, seus formatos e suas performances estão presentes na sociedade se faz necessário, nos levando a olhar corpos distintos e a construção de sua subjetividade.

Com a Revolução Industrial e a consolidação do capitalismo, a relação estabelecida entre a sociedade e o corpo humano se baseou na perspectiva do controle, envolvendo comportamentos como repressão e punição. Esta lógica se modifica com a chegada do século XX, em que o hedonismo e a busca desenfreada por prazer tomou espaço na sociedade (Cavalcanti, 2005 *apud* FERREIRA, 2010). “Como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle e repressão, mas de controle e estimulação: fique nu, mas seja magro, bonito e bronzeado!” (Foucault, 1979, p.147 *apud* FERREIRA, 2010).

Neste mesmo período, o avanço da ciência, especialmente da biologia, genética e medicina, também contribuiu para uma visão mais atenta sobre o corpo, o que permitiu o paradigma do corpo pós-orgânico (CAVALCANTI, 2005 apud FERREIRA, 2010): um corpo passível de mudança, que é modelável e remodelável conforme os desejos do indivíduo.

O corpo exigido por este padrão estético, além de cobrar características físicas específicas, possui um papel de classificar a normalidade, validade e aceitação dos corpos no grupo social. O corpo é classificado como normal quando está próximo desse padrão – quanto mais magro, malhado, esculpido este corpo for, mais aceito socialmente ele será –, e quanto mais distante, mais rejeitado, marginalizado e visto como doente ou anormal será.

Jurandir Freire Costa (2005) traz o termo *estultícia* para definir a figura do desvio, aquele que se opõe à normalidade, os fracos e piores, que não têm a capacidade de exercer o domínio de corpo e mente, segundo preceitos da qualidade de vida.

“Os estultos são, então, tipificados segundo o grau ou a natureza do desvio em: [...] e) deformados, isto é, os que ficam para trás na maratona da *fitness*: obesos; manchados de pele; sedentários; envelhecidos precocemente; tabagistas; não siliconados; não lipoaspirados etc”. (COSTA, 2005, p. 195 e 196).

O corpo gordo é um corpo estigmatizado. O estigma é uma forma de controle social que aplica uma seleção dos indivíduos por meio de princípios morais, religiosos, institucionais, políticos, culturais e comerciais, com o intuito de apontar quem pertence ou não a uma sociedade. Assim, as pessoas que não se enquadram ao que está instituído socialmente são marcadas, estigmatizadas e excluídas do convívio e até da obtenção de direitos. (JIMENEZ, 2019).

A estigmatização não se reduz a um simples olhar crítico a uma pessoa – ela é um processo de interações que desmerecem um indivíduo e tendem a transformar a vítima em culpado. O processo supõe igualmente a injustiça das críticas (discriminação) e, sobretudo, que o indivíduo que é a vítima aceite e interiorize a desvalorização. [...] O obeso sofre de estigmatização nas sociedades contemporâneas (POULAIN, 2013, p. 117 apud JIMENEZ, 2019).

O gordo é apontado e lembrado a todo momento sobre o seu corpo, sobre seu estigma, sobre como é inapropriado e indigno na sociedade. O cotidiano se torna ponto de contato doloroso desta exclusão. Práticas de consumo, que muitas vezes são vistas como satisfatórias, como o ato de comprar roupa, podem também se tornar um momento de exclusão do corpo gordo, que é reforçada em vários pontos nesta jornada de consumo. A pouca disponibilidade de roupas em tamanho *Plus Size* (no caso do *Plus Size* masculino, vale ressaltar que são

consideradas peças de baixo, como calças, acima do tamanho 50, e peças da parte de cima, como blusas, a partir de XGG) já retira este consumidor das rotas regulares da compra de roupas, como as grandes lojas de departamentos e até mesmo shoppings. Isso porque ainda são poucas as lojas que vendem roupas a partir dessas numerações – e, quando há, muitas vezes se encontram em locais menos visíveis.

Este corpo não se limita aos seus limites físicos e biológicos,

ele se prolonga numa biologia periférica configurada pela cultura, nas roupas e nos objetos como óculos, bolsa, carro<sup>12</sup>. Conforme Montagu (1988: 296), os sentidos humanos podem ser classificados como de proximidade (tato, paladar e olfato) e de distância (visão e audição). Há, ainda, um sexto sentido, o da propriocepção (Baitello Jr., 2000: 81) que, do ponto de vista fisiológico, permite a percepção do próprio corpo, ou seja, percebe justamente o corpo que percebe. Esse sentido é a consciência do corpo e funciona como a consciência mental, isto é, num movimento recursivo de ida (percepção do mundo), volta (percepção de si) e ida-e-volta (percepção da própria percepção). (ROCHA, SILVA, 2007, p.13)

Por meio desse corpo que é veículo do ser no mundo, realizam-se os atos de consumo, que também são formadores de identidade desse ser.

## **CONSUMO E IDENTIDADE DO PÚBLICO *PLUS SIZE***

Compreender o segmento de *Plus Size* também perpassa na compreensão do consumo como forma e formador de identidade, pois “Somos seres forjados para o consumo. Somos seres forjados no consumo. (ROCHA, SILVA, 2007, p.3)”.

O consumo é parte formadora do ser, e vai muito além de troca, obtenção ou descarte de mercadoria, “O consumo na sociedade contemporânea oferece significados e a identidade que todos nós buscamos, e é justamente através dessa atividade que descobrimos quem somos e conseguimos combater o nosso sentimento de insegurança ontológica” (Barbosa, 2004, p.56). Segundo Campbell (2006), o consumo é uma busca ontológica do ser, por meio dele descobrimos quem somos, por tanto nossa identidade e ser é forjado pelo que nos é oferecido para consumo.

Entender o consumo como formador de identidade, se faz necessário compreendê-lo para além da mercadoria, como inicialmente discutido por Marx “A mercadoria é, antes de tudo, um objeto exterior, uma coisa que, por sua prosperidade, satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie.” (MARX apud p.20). Roupas é uma mercadoria, mas não só, ela não possui

somente a função de cobrir o corpo, ou os corpos distintos, mas também é as diferentes formas de vesti-los que imprime diferentes significados, e principalmente identidades. Na visão do Appadurai (2010) “o que cria vínculo entre a troca e o valor é a política, no seu sentido mais amplo”, o que “justifica a tese de que as mercadorias, como as pessoas, têm uma vida social” (APPADURAI, 2010, p.15).

Como aborda Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), o consumo é prática cultural que organiza e classifica o mundo à nossa volta, para além de simples compra, ele permite o estabelecimento de relações sociais, fortalecendo vínculos e distinções entre os seres e seus grupos. Podemos ver isso claramente na moda, em que se distingue pela roupa, por modelo, corte que se usa. E quando adentramos em um segmento em que as peças são mais restritas, isto também configura uma afirmação de distinção e exclusão sobre esses corpos. O *Plus Size* também transmite a exclusão e gordofobia social, pois objetos são transmissores de discursos e ideologias presentes na cultura popular (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2004).

Em vez de supor que os bens sejam em primeiro lugar necessários à subsistência à exibição competitiva, suponhamos que sejam necessários para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura. É prática etnográfica padrão supor que todas as posses materiais carregam significação social e concentrar a parte principal da análise cultural em seu uso como comunicadores. (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2004p.105)

Quando se trata de estereótipos, segundo Richard Dyer (1997 apud HALL, 2016, p. 190) há uma divisão entre o que é ou não aceitável, e, a partir disso, uma exclusão do diferente. Não se trata apenas de julgar e reprimir o corpo gordo, mas também de afastá-lo socialmente. Seja em espaços públicos, com assentos não projetados para acomodar pessoas gordas; na moda, com pouca diversidade de vestuário; ou até midiaticamente, com a falta de representatividade de corpos gordos.

## **REPRESENTAÇÃO DO CORPO GORDO NAS MÍDIAS E IDENTIDADE**

As mídias são outro espaço em que este corpo circula, que faz parte da construção identitária dos seres por meio de representação e representatividade, principalmente quando falamos de ideal de beleza e exclusão de corpos desviantes, como o corpo gordo, mas também por meio das mídias há a apresentação de novas manifestações e movimentos para aceitação e visibilidade desse corpo, buscando representatividade e aceitação. “é através das imagens que passa uma construção visual do social, em que essa visibilidade provoca o deslocamento da luta pela representação para a demanda de reconhecimento”. (BARBERO, 2007, p.36)

---

Barbero elucidada sobre a presença constante das mídias, atribuída a visibilidade, mas também a vigilância:

A presença constante e frenética das imagens na nossa vida é quase sempre associada, ou puramente reduzida, a uma incurável doença do mercado e da política contemporâneos, mas quase nunca atribuída aos fenômenos e dispositivos da «visibilidade», ideia associada ao outro lado da moeda: a «vigilância» que o poder exerce sobre nós cada dia mais descaradamente. (BARBERO, 2007, p.35)

As mídias possuem papel importante na construção da imagem deste corpo gordo como negativo, errado e não saudável, exaltando a magreza e a saudabilidade. Mas ela não representa somente o antagonismo entre os dois corpos. Podemos observar, principalmente nos últimos anos, a adesão de discursos de aceitação do corpo e exposição de corpos diferentes em grandes veículos de mídia. Temos presenciado

O aumento significativo de manifestações/ convocações midiáticas, voltadas para aceitação de outras estéticas corporais, especialmente aquelas que estão presentes na publicidade de marcas de moda *Plus Size* e, em movimentos e ativismos *online*, em prol da 'beleza real'. (AIRES, 2016, p. 103).

O sistema midiático sempre esteve e está associado à produção de novas identidades e sociabilidades, incentivando a auto-vigilância e controle do corpo. O controle do corpo da população faz parte da chamada biossociabilidade, que segundo Foucault nasceu na metade do século XIX, e é uma nova tática de poder, com técnicas disciplinares da população, não só do indivíduo. A compreensão da biossociabilidade, referente a estudos do corpo, se trata de falar da vida - *bio* - na esfera de mídia e consumo (AIRES, 2016).

A compreensão deste formato de sociabilidade passa pela cultura da mídia. Hoff (2015) compreende a cultura da mídia geral como comunicadores e promotores de biossociabilidades, “que são produzidas na interação do capital e do ideário das culturas do consumo com as biotecnologias e a medicina” (AIRES, 2016, p.105).

Se faz necessária uma adaptação à norma, ao padrão e, caso não atinja este ideal, o ser é visto como falho. “Não atingir os ideais de corpo vigentes é uma questão quase de ordem ‘moral’, significa fracassar no seu projeto de construção de si, e se o sujeito só tem o corpo para lhe prover uma identidade esse corpo deve ser como a norma sugere” (AIRES, 2016, p.106).

## **A MODA COMO IDENTIDADE E O CORPO QUE NÃO É VISTO**

---

Neste cenário é fundamental compreender o papel da moda na identidade, para assim entendermos como a oferta ou escassez de produtos para o público pode moldar a sua identidade, além de servir como papel social de vigilância que reafirma o desvio do corpo gordo em relação ao corpo magro, pela disponibilidade de peças, cores, tamanhos e modelos, além do espaço em que ocupa nas lojas, mostrando a distinção clara e física entre estes corpos.

Para Lipovetsky (1989 *apud* VIEIRA-SENA; CASTILHO, 2011, p. 46), a cultura em que estamos inseridos também opera na forma como nos vestimos. Isso porque, por meio do vestuário – e, conseqüentemente, das relações de aparência –, é possível identificar as expressões de subjetividades dos indivíduos e as influências que atuam sob o seu comportamento, como hábitos, costumes e valores presentes em uma sociedade. Lima (2018) destaca, por exemplo:

A importância da roupa, nas vidas das pessoas, começa desde cedo – quando vestimos bebês de azul ou rosa, para identificar o sexo; quando ensinamos às crianças por que elas não podem andar sem roupas; ou nas vezes em que diferenciamos “roupas de ficar em casa” das “roupas de sair” (LIMA, 2018, p. 8).

O vestuário, nessa lógica, assume um papel claro de instrumento para a expressão da identidade, uma vez que reflete a cultura de um indivíduo e também o modo em que este compreende a si mesmo ou como deseja ser compreendido em dado contexto, embora nem sempre esta manifestação seja completamente consciente. Segundo Rocha e Silva (2007) moda é expressão, mas também é capaz de reproduzir sentido para seus grupos:

a recorrência a artifícios para a expressão da pele e sobre a pele: pinturas corporais, tatuagens, roupas. O desenvolvimento da expressão chegou ao paroxismo da moda atual, que mudou seu caráter de classe para outro, o de consumo. Ainda que reproduza padrões ou modelos industriais e uma lógica de mercado, esse consumo é capaz de também produzir sentido para grupos que compartilham seus códigos estéticos. Embora a proteção seja uma função das roupas, esta está subordinada à função semântica, pois o discurso é mais importante. (ROCHA, SILVA, 2007, p.14)

Esta lógica de identidade perpassa para corpos gordos, que buscam roupas adequadas para os seus corpos. Impulsionada por esta pressão social cada vez mais forte, a indústria da moda criou uma segmentação de mercado chamada *Plus Size* – traduzida como “tamanho grande” para o português – a fim de atender às necessidades destes consumidores (SOUSA JÚNIOR, 2018, p.41).

Apesar da alegação de que este termo surgiu para dar uma ideia de sofisticação e modernidade substituindo outros termos que eram utilizados para a venda dos produtos destes tamanhos, tais como: “tamanhos grandes”, “tamanhos especiais”, “GG”, “XG” (BETTI, 2014), Kulick e Meleney (2005) afirmam que a palavra “gordo”

---

é associada a algo ruim e, por isso, todos os eufemismos e termos prevalentes no departamento de moda feminino foram substituídos por um termo mais agradável, o “*Plus Size*”. (SOUSA JÚNIOR, 2018, p.41)

O setor de moda *Plus Size* planeja faturamento de 15 bilhões de reais no Brasil até 2027, enquanto nos Estados Unidos, em um relatório da empresa de pesquisa Coresight, o mercado apresentou o faturamento de aproximadamente 24 bilhões de dólares em 2020 (FLEUR, 2021). Contudo, mesmo com a alta demanda, as empresas que produzem roupas para este mercado ainda falham diversas vezes em atender as necessidades e expectativas desses consumidores que sentem dificuldade em encontrar uma moda para si mesmos, onde sejam capazes de reconhecer suas identidades e seus corpos representados. A modelo Rita Carreira, por exemplo, também relata essa angústia na sua vida para a revista *Vogue*:

Nos últimos meses, tenho saído dos shoppings extremamente frustrada por não conseguir comprar roupas para mim. Eu não consigo me vestir do jeito que eu gostaria, me visto com o que tem. Existe uma indústria gigantesca de moda produzindo roupas em excesso para corpos magros, enquanto isso, as pessoas gordas, que representam uma grande parte da população, seguem infelizes com essa indústria e não conseguindo se vestir. (CARREIRA, 2021)

Desse modo, o ato de comprar roupas, retratado por muitos como um momento prazeroso, pode promover uma sensação de exclusão do corpo gordo ao reforçar um sentimento de não pertencimento deste sujeito em determinados ambientes. Além da baixa disponibilidade de peças, as lojas que contemplam essas numerações – sendo exclusivas para o público *Plus Size* ou não – proporcionam situações desconfortáveis para estes consumidores, seja pela necessidade de entrar em uma loja “própria para gordos” ou em uma loja com uma seção específica para este público, por vezes situada em locais menos visíveis. Esses cenários evidenciam uma diferença de abordagem entre o consumidor de corpo magro – tido como “normal” – e o corpo gordo – “anormal” –, que precisa de uma loja e um espaço separado para efetuar compras que são, em grande parte, banais do ponto de vista de um sujeito de corpo padrão.

## CONCLUSÃO

Compreender como a moda *Plus Size* se encontra atualmente no cenário brasileiro se faz necessário e muito complexo, pois necessita de aprofundamento em diferentes áreas do conhecimento para a verdadeira compreensão de como os consumidores estão sendo representados e atendidos atualmente pelo setor de vestuário. Além de ser de extrema

---

importância compreender que corpo é esse e como ele é visto, percebido, recebido e excluído da sociedade, em conjunto de entender como ele é representado.

Por meio deste artigo conseguimos ter uma visão breve sobre estas temáticas, compreendendo que o corpo gordo é visto como errado na sociedade, ele se desvia do padrão estético estabelecido e isto implica em diversas restrições e desconfortos, como frequentar um ônibus, sentar em uma cadeira de avião ou restaurante, além do desconforto em comprar roupa, pela dificuldade de encontrar peças, muito menos peças que acompanham o que está acontecendo no mundo da moda e que expressem a identidade que eles gostariam de passar para o mundo.

A compreensão do corpo como veículo do ser e da moda como ferramenta de expressão e construção de identidade é fundamental para abordar as questões enfrentadas pelo público *Plus Size*. A fenomenologia de Merleau-Ponty (1999) nos ajuda a entender que a experiência do corpo no mundo é intrinsecamente ligada à formação da subjetividade. Portanto, a exclusão e a repressão dos corpos gordos afetam diretamente a construção da identidade desses indivíduos, reforçando sentimentos de inadequação e inferioridade.

A moda, como uma forma de expressão cultural e pessoal, desempenha um papel crucial na construção da identidade. No entanto, a oferta limitada e inadequada de roupas para o público *Plus Size* perpetua a exclusão e reforça a noção de que esses corpos são indesejáveis e inapropriados. Mesmo com o crescimento do mercado de moda *Plus Size*, as opções disponíveis ainda são restritas, o que evidencia uma lacuna significativa entre a demanda e a oferta. Essa escassez de opções não só limita a capacidade dos indivíduos gordos de se expressarem por meio da moda, mas também reforça a exclusão social que eles já enfrentam em outros aspectos da vida cotidiana.

A representação do corpo gordo nas mídias também contribui para a perpetuação de estereótipos negativos. A ausência de corpos gordos em espaços de visibilidade positiva e a constante promoção de um ideal de magreza reforçam a discriminação e a marginalização desses indivíduos. Embora haja um movimento crescente de aceitação e representatividade dos corpos gordos, ainda há um longo caminho a percorrer para que essa mudança se reflita de maneira significativa nas práticas de consumo e na percepção social.

## **REFERÊNCIA**

- AIRES, Aliana Barbosa. Convocações midiáticas para os corpos magro e obeso: produção de biossociabilidades do consumo. Recife: Editora UFPE
- APPADURAI, Arjun. “Mercadorias e a política de valor”. A vida social das coisas. Niterói: Editora da UFF, 2010.
- BARBERO, Jesus-Martin. “Novas visibilidades políticas da cidade e visualidades narrativas da violência”. Matrizes, n. 1, v. 1, Outubro de 2017, pp. 27-40.
- BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2004.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.
- CARREIRA, Rita. O que a indústria da moda ainda não entendeu sobre a moda *Plus Size*. [Entrevista concedida a] Rafaela Fleur. Vogue. 01 out. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/10/o-que-industria-da-moda-ainda-nao-entendeu-sobre-moda-plus-size.html>. Acesso em: 09 mai. 2022.
- COSTA, J. F. O vestígio e a aura. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- DOUGLAS, Mary.; ISHERWOOD, Baron. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- FERREIRA, Maria Elisa Mattos Pires. O corpo segundo Merleau-Ponty e Piaget. Ciências & Cognição, v. 15, n. 3, 2010.
- FLEUR, Rafaela. O que a indústria da moda ainda não entendeu sobre a moda *Plus Size*. Vogue. 01 out. 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/10/o-que-industria-da-moda-ainda-nao-entendeu-sobre-moda-plus-size.html>. Acesso em: 09 mai. 2022.
- HALL, Stuart. Cultura e Representação. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.
- JIMENEZ, Maria Luisa. Lute como uma gorda: gordofobia, resistências e ativismos. Cuiabá, 2020. Disponível em: <https://documentcloud.adobe.com/link/track?uri=urn%3Aaaid%3Aascds%3AUS%3A56c7b40e-031c-4a3e-ae94-452f721fa4b4#pageNum=1>. Acesso em: 15 jun. 2024.
- LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Vozes, 2006.
- LIMA, Marina Oliveira. Identidade e moda: o vestuário como instrumento de expressão de identidade. 2018. 36 f. Monografia (Graduação em Design-Moda) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018.
- MARQUES, Enrico; GUIMARÃES, Daise; MELO, Marcela. Identidade e representatividade na pós-modernidade. Achiote. com-Revista Eletrônica de Moda, v. 5, n. 1, 2017.
- PAIM, Marina Bastos; KOVALESKI, Douglas Francisco. Análise das diretrizes brasileiras de obesidade: patologização do corpo gordo, abordagem focada na perda de peso e gordofobia. Saúde e Sociedade, v. 29, p. e190227, 2020.
- ROCHA, Rose de Melo; SILVA, Josimey Costa da. Consumo, cenários comunicacionais e subjetividades juvenis.
- SOUZA JÚNIOR, João Henrique de. Avaliação de consumidores gordos e magros em relação aos estímulos promocionais de moda *Plus Size* no varejo de vestuário. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Recife, 2018.

---

VIEIRA-SENA, Taísa; CASTILHO, Kathia. Moda e masculinidade: breves apontamentos sobre o homem dos séculos XX e XXI. *ModaPalavra e-periódico*, n. 7, p. 46-56, 2011.