
O CONSUMO DE PLUS SIZE: construção de identidade e lógicas de exclusão social do corpo gordo por meio do consumo ¹

Carolina Bernardi ²

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

O artigo propõe compreender, por meio de uma revisão bibliográfica, 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.

No viver em sociedade esses corpos são constantemente lembrados que estão fora do padrão, que falharam 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.

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

² Estudante de Mestrado 1º 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

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 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).

Neste cenário o corpo gordo possui limitações para compra de vestuário, onde o setor de Plus Size apresenta poucas peças que agradem o público e com isso há uma limitação para expressão identitária por meio do consumo e da moda.

CORPO GORDO NA SOCIEDADE

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 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. O IMC é a definição de obesidade para a Organização Mundial da Saúde (OMS) que é a forma de classificar e metrificar o corpo gordo e o corpo obeso, para o campo da saúde.

Para a OMS, obesidade é definida como “o acúmulo anormal ou excessivo de gordura corporal, que afeta e prejudica a saúde.” (PAIM; KOVALESKI, 2020, p.4). Por meio de parâmetros quantitativos que consideram somente duas dimensões numéricas (o peso do indivíduo dividido pela sua altura ao quadrado), é calculado o índice, o qual, quando resulta em valor igual ou superior a 30, é base para a classificação do indivíduo como obeso e, conseqüentemente, doente. Este parâmetro não deve ditar o que é ou não um corpo gordo, pois desconsidera por exemplo o fator social ou de estrutura muscular e óssea específica de cada corpo.

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.

CONSUMO COMO IDENTIDADE E EXCLUSÃO

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 conseqüente expressão identitária, que é limitada.

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).

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.

CORPO GORDO NA MÍDIA

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” (MARTÍN-BARBERO, 2007, p.36).

Martín-Barbero elucida 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. (MARTÍN-BARBERO, 2007, p.35)

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).

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).

MODA, EXPRESSÃO E IDENTIDADE

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.

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)

CONCLUSÃO E CONTRIBUIÇÃO

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.

Apesar do segmento de plus size estar em expansão no Brasil, 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.

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.

REFERÊNCIA

AIRES, Aliana Barbosa. **Convocações midiáticas para os corpos magro e obeso: produção de biossociabilidades do consumo**. Recife: Editora UFPE

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.

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%3Ausc%3A56c7b40e-031c-4a3e-ae94-452f721fa4b4#pageNum=1>>. Acesso em: 15 jun. 2024.

MARTÍN-BARBERO, Jesus-Martin. “**Novas visibilidades políticas da cidade e visualidades narrativas da violência**”. *Matrizes*, n. 1, v. 1, Outubro de 2017, pp. 27-40.

MARQUES, Enrico; GUIMARÃES, Daise; MELO, Marcela. **Identidade e representatividade na pós-modernidade**. *Achiote. com-Revista Eletrônica de Moda*, v. 5, n. 1, 2017.

ROCHA, Rose de Melo; SILVA, Josimey Costa da. **Consumo, cenários comunicacionais e subjetividades juvenis**. E-compós, 2007.

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.