UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL

MARCELLA UCEDA BETTI

BELEZA SEM MEDIDAS?

Corpo, gênero e consumo no mercado de moda *plus-size*

São Paulo
2014

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE ANTROPOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL

BELEZA SEM MEDIDAS?

Corpo, gênero e consumo no mercado de moda *plus-size*

Marcella Uceda Betti

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Departamento de Antropologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, para a obtenção do título de Mestre em Antropologia Social.

Orientadora: Heloisa Buarque de Almeida

São Paulo
2014

Agradecimentos

A minhas interlocutoras, que foram essenciais para esta pesquisa. Sem a colaboração e a disposição delas este trabalho certamente não teria sido realizado. Agradeço imensamente a todas as pessoas que conversaram comigo, que aceitaram ser entrevistadas, que autorizaram minha presença nos eventos de moda *plus-size* e que pacientemente responderam a todas as minhas indagações, permitindo que eu conhecesse não apenas seu trabalho, como também seu cotidiano e sua vida.

A minha orientadora, Heloisa Buarque de Almeida, que tem apoiado meus projetos com entusiasmo desde a época da Iniciação Científica, sempre com muita paciência, dedicação e carinho, auxiliando-me nos momentos mais difíceis e mais decisivos, fazendo sugestões certeiras e me mostrando caminhos possíveis.

A Laura Moutinho, que tem feito parte de minha formação desde a graduação e que acompanhou esta pesquisa de perto de maneira muito interessada e carinhosa durante todo o processo, e que fez contribuições generosas a este trabalho na ocasião do Exame de Qualificação.

A Isadora Lins França, pela leitura cuidadosa e pelas críticas e sugestões pertinentes que fez em meu Exame de Qualificação.

Aos professores e professoras que contribuíram não apenas para minha formação como pesquisadora nestes últimos anos, como também fizeram parte do desenvolvimento deste trabalho: Lilia Schwarcz, Silvia Caiuby e Heitor Frúgoli Jr.

A Beatriz Accioly Lins, colega e amiga muito querida que conheci durante esta jornada. Agradeço-a pelas leituras, sugestões e comentários referentes à minha pesquisa, mas não só: agradeço-a principalmente pelas conversas e risadas, pelo suporte e carinho, que são recíprocos.

A Isabela Venturoza, pela amizade e pelas conversas intermináveis no Facebook, que ajudaram a amenizar a solidão e a angústia do processo de escrita.

Aos colegas de orientação, pelo compartilhamento de ideias, dilemas, leituras e críticas: Marisol Marini, Letizia Patriarca, Rocio Lorenzo, Renata Macedo, Michele Escoura, Mariane Pisani, Ane Talita Rocha, Fernanda Kalianny, Izabela Nalio e Tulio Bucchioni.

Aos membros do Núcleo de Estudos sobre Marcadores Sociais da Diferença (NUMAS-USP): Marcio Zamboni, Pedro Lopes, Luiza Lima, Rafael Noletto, Gleicy Silva, Bernardo Machado, Lais Higa, Ramon Reis, Gibran Braga, Natália Lago, Gustavo Saggese, Bruno Cesar Barbosa e Bruno Puccinelli. Agradeço-os não só pelas contribuições a esta pesquisa, mas principalmente pela amizade, carinho e apoio que sempre demonstraram, e claro, pelos inúmeros momentos divertidos.

Aos colegas do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social (PPGAS-USP) pelo companheirismo e compartilhamento de experiências, conhecimentos e inquietações.

Ao Felipe Feliciano, pelo carinho e apoio incondicionais, em todos os momentos. Aos meus familiares, por sempre permanecerem como um porto seguro. Aos meus amigos Patrick Silva, Karina Fasson e André Moreira, que há alguns anos acompanham minhas angústias, meus questionamentos e minhas alegrias: são aqueles parceiros que se conhece na época faculdade e que continuam ao seu lado, não importando os caminhos tomados.

Agradeço imensamente a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), cujo financiamento tornou este trabalho possível.

Resumo:

Nos últimos anos o mercado de moda *plus-size*, segmento especializado em tamanhos grandes, vem crescendo no Brasil e ganhando relativa visibilidade por meio da construção de seus próprios espaços legitimação - como desfiles, ensaios fotográficos, concursos de beleza, marcas e lojas - e da divulgação feita por blogs e veículos de comunicação. As interlocutoras desta pesquisa, mulheres que se identificam como *gordinhas*, têm acompanhado de perto a expansão deste mercado, atuando como consumidoras ou como profissionais do segmento e defendendo que não é preciso ser magra para se vestir bem e para se sentir bonita e atraente.

Um dos principais objetivos desta pesquisa é investigar este recente *boom* da moda *plus-size*, mostrando a importância dos eventos do segmento, dos blogs e dos discursos de profissionais e consumidoras. Outro objetivo importante é analisar de que maneira as interlocutoras, frente aos estereótipos que as definem de maneira negativa em função de sua forma física, procuram construir uma imagem mais positiva de si mesmas e de seus corpos, reelaborando discursos de saúde, beleza e “feminilidade”.

Palavras-chave: gênero, corpo, consumo, moda *plus-size*.

Abstract:

In the last years, the plus-size fashion market, specialized in larger sizes, has been growing and gaining a relative visibility in Brazil through the constitution of its own spaces of legitimacy - fashion shows, photo shoots, beauty pageants, brands and stores - and its diffusion via blogs and media. The subjects of this research, women who identify themselves as *chubby*, have closely followed the expansion of this market, acting as consumers or as professionals of this area, supporting it is not necessary be skinny to be well-dressed and to feel beautiful and attractive.

A major goal of this research involves investigating this recent boom in plus-size fashion, pointing out the importance of the events, blogs and discourses of professionals and consumers. Another important objective is to analyze how the subjects, facing stereotypes that define them negatively because of their body size and shape, seek to build a more positive image of themselves and their bodies, reworking discourses of health, beauty and “femininity”.

Keywords: gender, body, consumption, plus-size fashion

Índice

Introdução	09
 Capítulo 1 – O contexto etnográfico	17
1.1 – Perfil das interlocutoras: quem são as <i>gordinhas</i> ?.....	17
1.2 – Metodologia da pesquisa.....	24
1.3 – A entrada no campo	29
1.4 – As categorias nativas de autodefinição	33
1.5 – Uma <i>magrinha</i> pesquisando <i>gordinhas</i> ?	38
1.6 – Os eventos de moda <i>plus-size</i> : uma descrição etnográfica	42
 Capítulo 2 – Um olhar sobre a constituição de um mercado especializado no segmento <i>plus-size</i>	55
2.1 – Por que falar em mercado de moda <i>plus-size</i> ?.....	55
2.2 – Transformando as <i>gordinhas</i> em consumidoras	59
2.3 – As marcas e lojas do segmento	63
2.4 – As modelos <i>plus-size</i>	68
2.5 – Os blogs dedicados à moda <i>plus-size</i>	80
2.6 – Como vestir uma <i>gordinha</i> ?.....	85
2.7 – Problematicando a categoria <i>plus-size</i>	94
 Capítulo 3 – Da relação entre gordura e saúde: a patologização e a moralização da gordura e os discursos nativos sobre saúde.....	106
3.1 – O corpo controlado	106
3.2 – O repúdio à gordura	111
3.3 – Relativizando as percepções sobre a gordura	121
3.4 – <i>Gordinhas</i> podem ser “saudáveis”?	127
3.5 – O lugar do emagrecimento.....	133
3.6 – As concepções nativas de saúde e doença	140

Capítulo 4 – Entre curvas e <i>mulherões</i>: corpo, gênero e sexualidade no universo <i>plus-size</i>	146
4.1 – Gordura, beleza e “feminilidade”	146
4.2 – As <i>gordinhas</i> e os estereótipos negativos	151
4.3 – Ser um <i>mulherão</i> : a posituação da imagem das <i>gordinhas</i>	157
4.4 – Problematizando o ideal de corpo magro	163
4.5 – Sensualidade ou vulgaridade? Exposição do corpo e moralidade nos discursos nativos	172
4.6 – Os homens preferem as <i>gordinhas</i> ?	183
4.7 – Modelos <i>plus-size</i> e construções de gênero	189
Considerações Finais	195
Bibliografia	201

Introdução

Esta pesquisa¹ trata de um mercado de moda específico, o segmento *plus-size*². Este segmento, segundo as profissionais³ que trabalham nele, é direcionado a um público que veste tamanhos maiores: embora não haja um consenso sobre quais numerações a grade *plus-size* deve englobar, no Brasil o *plus-size* é em geral definido como manequins a partir do 44 ou 46, muitas vezes excluídos das grades de numeração da maior parte das lojas e marcas de roupas.

A moda *plus-size* raramente aparece em espaços consagrados da moda, como os desfiles do *São Paulo Fashion Week*, a mais famosa semana de moda brasileira, realizada na cidade de São Paulo duas vezes por ano. Dificilmente é assunto de matérias e editoriais de revistas femininas e de publicações especializadas em moda. É pouco presente em lojas comuns, o que faz com que as pessoas que vestem tamanhos maiores se deparem com muitos entraves na hora de comprar roupas: estes consumidores, que a princípio não são adequadamente contemplados pelo mercado de moda mais geral, se veem obrigados a recorrer a “lojas para gordos”.

Este cenário revela um posicionamento marginal do segmento *plus-size* em relação à moda convencional⁴. É como se os tamanhos grandes não fossem parte da moda “de verdade”, e sim uma pequena fatia do mercado destinada a produzir roupas para pessoas que não cabem nos tamanhos mais comuns. Tal cenário de marginalização, no entanto, vem mudando nos últimos anos, pois a moda *plus-size* vem crescendo no Brasil, ganhando um relativo destaque por meio da construção de seus próprios espaços de legitimação e da divulgação feita por blogs e veículos de comunicação.

Atualmente existem pelo menos dois desfiles exclusivamente dedicados ao segmento *plus-size*: o *Desfile Mulheres Reais*, criado no final de 2009, e o *Fashion Weekend Plus-Size*, criado no início de 2010. Com formato semelhante aos desfiles da

¹ Financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) entre agosto de 2012 e julho de 2014.

² *Plus-Size* significa “tamanho grande” e é uma categoria bastante usada por minhas interlocutoras para definir o próprio campo. O termo também é utilizado para adjetivar as modelos que trabalham neste meio – modelos *plus-size*. Uma discussão mais aprofundada sobre os usos e significados desta categoria está no Capítulo 2.

³ Coloco “as profissionais” porque grande parte das pessoas que trabalham no mercado *plus-size* são mulheres. Utilizarei a expressão no feminino ao longo do texto.

⁴ Utilizo o adjetivo “convencional” para desconstruir a aparente neutralidade do campo que é simplesmente chamado de “moda”.

moda convencional, ambos ocorrem duas vezes por ano na cidade de São Paulo e têm como objetivo mostrar, a cada estação, as coleções elaboradas pelas marcas que fabricam tamanhos grandes.

Figura 1: Imagem de divulgação da 8ª edição do *Fashion Weekend Plus-Size*, ocorrida em julho de 2013. Fonte: <http://mulherao.wordpress.com/2013/07/08/garanta-o-seu-ingressos-para-o-fwps/> (Último acesso: 04/08/14).

As marcas especializadas em tamanhos grandes têm investido não apenas nos desfiles para divulgar suas coleções, como também em catálogos, campanhas e editoriais de moda que mostram seus produtos. Junto a isto estão ampliando seus pontos de venda, inaugurando novas lojas físicas e criando lojas virtuais, procurando conquistar mais clientes.

A presença de blogs direcionados ao público *plus-size* - como o blog *Mulherão – o manual de sobrevivência para mulheres acima do peso*⁵ - bastante focados em dicas de moda e beleza, também é recente, mas não menos marcante, dado que eles

⁵ <http://mulherao.wordpress.com/>. Último acesso em 04/08/14.

usualmente divulgam marcas, lojas e eventos do segmento, orientando suas leitoras, por exemplo, sobre como devem se vestir e onde podem fazer compras.

Figura 2: Imagens do catálogo da coleção Verão 2014 da marca *Palank*, que produz peças do manequim 46 ao 56. Fonte: Acervo da pesquisadora.

Figura 3: Banner do blog *Mulherão*. Fonte: <http://mulherao.wordpress.com/>.

Veículos de comunicação como programas de televisão, jornais, revistas e portais de notícias têm colocado em pauta, cada vez mais frequentemente, questões relacionadas à moda *plus-size*, noticiando eventos do segmento e destacando as trajetórias pessoais de modelos *plus-size* já conhecidas dentro do próprio mercado. Entre julho de 2011 e dezembro de 2013 as modelos Mayara Russi, Carla Manso, Fluvia Larcerda e Aline Zattar foram entrevistadas pela jornalista Marília Gabriela no programa *De Frente com Gabi*, exibido pela emissora SBT aos domingos. Em julho de 2012, a revista semanal *Época*, da Editora Globo, colocou em sua capa a modelo Cléo Fernandes junto à chamada “O triunfo dos gordinhos. Pode esquecer as classes A, B, C, D ou E. Quem mais tem conquistado espaço no Brasil é a classe GG – na moda, no consumo, na cultura pop...”.

Figura 4: Capa da edição 737 (2 de julho de 2012) da revista *Época*, com a modelo Cléo Fernandes. Fonte: Acervo da pesquisadora.

Um dos principais objetivos desta pesquisa é justamente investigar este recente *boom* do mercado de moda *plus-size*. Por que a moda para tamanhos grandes passou a ser qualificada como um mercado específico e em expansão? De que maneira os eventos do segmento e os discursos das profissionais ligadas a esta área – produtoras e organizadoras de eventos, empresárias, estilistas, fotógrafas e modelos – procuram aumentar a visibilidade e reforçar a legitimidade deste mercado?

O campo da moda convencional é frequentemente responsabilizado pela promoção de um padrão de beleza rígido e “pouco saudável”, que aparentemente induz as mulheres a desenvolverem transtornos alimentares como a anorexia e a bulimia. Jornalistas⁶, médicos⁷ e militantes feministas⁸, entre outros profissionais e ativistas, acusam a moda de incentivar uma magreza “excessiva” ou “doentia”, impossível de ser atingida pela maioria das mulheres e sinônimo de problemas de saúde. Não cabe aqui julgar a validade destas acusações, mas é fato que este campo exige que suas modelos se adequem a um determinado tipo de corpo, permitindo poucas variações: todas as modelos devem se encaixar no manequim 36, que costuma ser o menor tamanho disponibilizado pela maioria das lojas e marcas de roupas. O mercado de moda *plus-size*, em contrapartida, permite alguma diversidade, uma vez que suas modelos não precisam se encaixar em um único tamanho, podendo vestir entre os manequins 44 e 50 (ou mais).

A princípio excluídas do universo da moda e da beleza, socialmente marcado como “feminino”, as interlocutoras desta pesquisa, mulheres que se definem como *gordinhas* ou *acima do peso*⁹, afirmam que não é preciso ser magra para se sentir (e ser considerada) bonita e para se vestir bem. Acompanhando de perto o crescimento da moda *plus-size* – seja porque são suas consumidoras ou porque trabalham nele – estas mulheres acreditam que o segmento promove um ideal de beleza mais próximo das mulheres “comuns” e veem as modelos *plus-size* como inspirações possíveis.

⁶ A *Folha de São Paulo* já publicou algumas matérias onde critica a magreza das modelos brasileiras: “De tão magras, modelos chegam a andar com dificuldade”, disponível no link <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u682199.shtml> (último acesso: 11/06/13), e “Hipermagreza domina passarelas da SPFW”, disponível no link <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u682197.shtml> (último acesso: 11/06/13).

⁷ No Capítulo 3 discuto como uma magreza considerada “excessiva” é patologizada pelos discursos médicos.

⁸ A crítica em torno de um ideal de beleza rígido socialmente imposto às mulheres é uma das principais bandeiras dos movimentos feministas ainda hoje.

⁹ *Gordinhas* e *acima do peso* são as categorias de autodefinição mais empregadas por minhas interlocutoras. Coloco-as em itálico de modo a marcar o ponto de vista destas, enfatizando a maneira como elas classificam a si mesmas e aos outros. Uma discussão sobre estas categorias (e sobre outras categorias nativas classificatórias) encontra-se no Capítulo 1.

Inicialmente minha ideia de analisar a moda *plus-size* girava em torno dos seguintes problemas de pesquisa: quais representações sobre os corpos das mulheres são produzidas neste campo? Quais discursos de “feminilidade” são elaborados? De que maneira mulheres que se identificam como *gordinhas* procuram negociar um padrão corporal mais alternativo por meio da legitimação de um mercado de moda específico?

Os discursos produzidos por estas mulheres defendem que magreza não é sinônimo de beleza e de “feminilidade”, que as *gordinhas* também podem se sentir bonitas e atraentes e que podem (e devem) gostar de moda. Segundo elas, estar *acima do peso* não significa ausência de cuidados com a aparência, não significa “falta de vaidade”. Uma das preocupações muito presentes entre minhas interlocutoras é a de serem percebidas como mulheres “pouco femininas”, que “não se cuidam”, que são “desleixadas” e “feias”. Frente a estes julgamentos, elas procuram demonstrar que cuidam da estética, que se interessam por moda, que desejam estar sempre bonitas e bem-arrumadas e que gostam de ser admiradas pelos homens.

Todavia, na medida em que o trabalho de campo ia se aprofundando, percebi que seus discursos não contemplavam apenas as questões em torno dos ideais de beleza e feminilidade, mas também traziam questões relacionadas a noções de saúde e de saudável. Isto me mostrou como as percepções negativas que atingem as interlocutoras desta pesquisa vão muito além do problema do “padrão de beleza”, até porque a própria questão da beleza não está isolada de outras dimensões sociais que também dizem respeito ao controle e à disciplina dos corpos, como o campo da medicina e da divulgação dos discursos médicos.

A rejeição ao corpo gordo está relacionada não apenas a critérios estéticos, mas também a discursos que colocam a gordura como potencialmente perigosa à saúde. Assim, os discursos nativos procuram evidenciar que a gordura “em excesso” não necessariamente impede pessoas gordas de levarem uma vida considerada saudável. Minhas interlocutoras afirmam que muitas vezes são vistas como pessoas que não se importam com a própria saúde, que comem demasiadamente e que não praticam atividades físicas. Na tentativa de rebater estes argumentos, elas afirmam que se preocupam sim com a própria saúde, que procuram se alimentar adequadamente, fazer alguma atividade física e ir ao médico para realizar consultas e exames periódicos.

Estes discursos procuram então combater os julgamentos negativos e de caráter moralizante que recaem constantemente sobre minhas interlocutoras. Suas trajetórias pessoais muitas vezes são permeadas por estes julgamentos e pelas estratégias que desenvolvem na tentativa de combatê-los. Impressionou-me muito o modo como muitas interlocutoras são constantemente abordadas por pessoas que, de maneira inconveniente ou agressiva, se sentem autorizadas a aconselhá-las, criticá-las ou mesmo a ofendê-las e humilhá-las por conta da forma física que exibem - estes conselhos, críticas e ofensas podem partir de parentes, amigos, cônjuges, colegas ou mesmo de completos desconhecidos.

Segundo o antropólogo Don Kulick “[...] em muitos países ocidentais, as pessoas gordas são talvez o único grupo social que ainda é perfeitamente legítimo e aceitável ridicularizar, insultar e degradar abertamente.” (2009, p.501). Sua fala, bastante contundente, chama a atenção para a discriminação contra pessoas gordas, que muitas vezes sequer é reconhecida como tal. No Brasil esta discriminação vem sendo chamada de “gordofobia”: o termo tem aparecido muito em blogs e redes sociais *online*, em textos e postagens que procuram chamar a atenção para as diversas barreiras sociais enfrentadas cotidianamente pelas pessoas consideradas gordas.

Uma pesquisa com interlocutoras que se identificam como *gordinhas*, com pessoas que relatam inúmeras situações em que foram alvos de comentários depreciativos por conta de sua forma física não poderia (nem deveria) ignorar a questão da discriminação. No entanto, minha intenção não é retratar as interlocutoras sob a ótica da vitimização, mas sim mostrar de que modo estas mulheres procuram construir espaços de contestação e de negociação¹⁰, ainda que de maneiras ambíguas e contraditórias, que muitas vezes envolvem algum esforço de normatização e o reforço de certas convenções sociais. Frente aos estereótipos negativos dos quais são alvos, as mulheres *gordinhas* procuram construir uma imagem mais positiva de si mesmas e buscam a inclusão em espaços – como o universo da moda – que a princípio lhes eram pouco acessíveis.

O primeiro capítulo desta dissertação, denominado “O contexto etnográfico”, fornece um panorama geral sobre o campo estudado e sobre a maneira como a pesquisa foi realizada: o objetivo é fazer com que os leitores construam uma visão mais concreta

¹⁰ As reflexões de Anne McClintock em *Couro Imperial* (2010) são bastante inspiradoras nesse sentido: pensando na maneira como sujeitos em situação de desvantagem social podem negociar sua posição, a autora procura evidenciar “[...] que tipo de atuação é possível em situações de desigualdade social extrema.” (p.211)

do campo e do desenho da pesquisa. Neste capítulo forneço uma descrição etnográfica dos eventos de moda *plus-size* que observei e traço um perfil geral das interlocutoras. Falo sobre a metodologia utilizada, sobre a entrada no campo e problematizo minha posição enquanto pesquisadora, comentando sobre como fui recebida e percebida pelas interlocutoras. Também faço uma discussão a respeito das categorias nativas de autodefinição, mostrando como as interlocutoras classificam a si mesmas e aos outros.

O segundo capítulo, “Um olhar sobre a constituição de um mercado especializado no segmento *plus-size*”, aborda a questão do crescimento e da maior visibilidade do que se pode chamar de “mercado de moda *plus-size*”. O foco do capítulo recai não apenas sobre os discursos das profissionais e consumidoras do segmento, mas também sobre o papel dos blogs e das lojas especializadas em moda *plus-size*. Uma importante discussão sobre os significados e disputas em torno da categoria *plus-size* também é realizada: procuro demonstrar de que maneira a categoria é acionada para construir definições, para delimitar pertencimentos e exclusões.

O terceiro e quarto capítulos, intitulados, respectivamente, “Da relação entre gordura e saúde: a patologização e a moralização da gordura e os discursos nativos sobre saúde” e “Entre curvas e *mulherões*: corpo, gênero e sexualidade no universo *plus-size*”, mostram como as interlocutoras desta pesquisa são julgadas a partir ideais de saúde, beleza e feminilidade socialmente difundidos. O Capítulo 3 traz uma discussão acerca da moralização e patologização da gordura, explicando como as interlocutoras procuram se contrapor a discursos que as caracterizam como pessoas “pouco saudáveis”, mostrando que noção de saúde elas constroem. O Capítulo 4 trata de questões relativas a gênero e sexualidade, discutindo as construções nativas acerca destes temas, explicando como as interlocutoras lidam com ideais de beleza e feminilidade que lhes são impostos e de que maneira elas reelaboram estes ideais, defendendo que seus corpos também são belos, “femininos” e atraentes.

Nas considerações finais procuro retomar os principais argumentos da dissertação, mostrando de maneira mais clara a conexão entre os diversos temas trabalhados e reforçando algumas interpretações sobre o campo que considero essenciais.

Capítulo 1 – O contexto etnográfico

1.1 – Perfil das interlocutoras: quem são as *gordinhas*?

É essencial fornecer um retrato geral de minhas interlocutoras. Embora eu tenha conhecido um grande número de mulheres, algumas delas bastante diferentes entre si, é possível traçar um perfil que dê conta de suas características mais comuns, que possibilite aos leitores e leitoras imaginar como e quem são as mulheres que participaram desta pesquisa.

A maioria de minhas interlocutoras são mulheres entre 20 e 35 anos, brancas, de camadas médias e moradoras da cidade de São Paulo. São mulheres jovens que, se não cursaram o nível superior de ensino, o estavam cursando no momento da pesquisa ou minimamente demonstravam interesse em cursá-lo. Encontrei muitas mulheres que atuavam profissionalmente como jornalistas, advogadas, professoras e funcionárias públicas ou que estavam se preparando para ingressar nestas carreiras.

É interessante frisar que ao longo da pesquisa não me deparei com nenhuma interlocutora que afirmasse ser médica ou juíza ou que dissesse trabalhar como empregada doméstica: cito estas três profissões para ilustrar que não encontrei nenhuma interlocutora que se diferenciasse muito de um perfil de classe média, que exercesse, por exemplo, uma profissão que gozasse de alto prestígio e de altos rendimentos ou que, ao contrário, exercesse uma profissão socialmente desprestigiada e tradicionalmente associada a salários baixos. Assim, levando em consideração o nível de escolaridade e as profissões mais comumente exercidas, é possível afirmar que encontrei uma relativa homogeneidade quanto à posição de classe das interlocutoras.

Parte significativa de minhas interlocutoras atua no próprio mercado de moda *plus-size*: ao longo da pesquisa pude acompanhar o trabalho de produtoras e consultoras de moda, organizadoras de eventos, fotógrafas, maquiadoras e, claro, modelos. A atuação dentro do segmento, no entanto, não significa que estas mulheres não tenham outra formação profissional ou que não atuem em outros campos profissionais – isto é especialmente válido no caso das modelos *plus-size*, que nem sempre conseguem se manter financeiramente apenas com este trabalho, situação que explicarei melhor no segundo capítulo.

Dizer que estas mulheres são moradoras da cidade de São Paulo não significa que todas são naturais desta localidade. Embora muitas modelos *plus-size* atuantes na cidade sejam paulistanas, há modelos que vieram do interior do estado ou ainda de outros estados brasileiros, que se mudaram para São Paulo justamente para obterem mais oportunidades profissionais.

As mulheres que por algum motivo não correspondem a este perfil geral não são menos relevantes para a pesquisa. Conheci também mulheres com mais de 35 anos e algumas mulheres que se definem ou que podem ser socialmente definidas como negras ou mestiças. Cabe, no entanto, especificar um pouco cada uma destas condições, dado que “ter mais de 35 anos” e “ser negra ou mestiça” não são posições equivalentes no campo estudado e não constituem uma mera coleção de exceções, mas, ao contrário, ajudam a complexificar o perfil das interlocutoras.

Algumas das mulheres com mais de 35 anos que conheci são modelos *plus-size* bastante prestigiadas dentro do segmento. São mulheres que, além de serem consideradas ícones de beleza por muitas interlocutoras, são bastante solicitadas para atuarem em desfiles e em trabalhos como catálogos e campanhas de marcas especializadas: trata-se de modelos que eu sempre via nos eventos e que aparecem com muita frequência nos materiais de divulgação produzidos pelas lojas e marcas especializadas em tamanhos grandes.

A presença destas mulheres chamou-me a atenção desde o início da pesquisa porque me pareceu expressar uma forte diferença do mercado de moda *plus-size* com relação ao mercado de moda convencional. As modelos convencionais começam a trabalhar ainda na adolescência e suas carreiras não costumam ser longas¹¹: é comum ver modelos iniciantes que têm apenas 13 ou 14 anos e raro ver modelos com mais de 30 ou 35 anos que atuem com frequência em desfiles, editoriais e campanhas de moda. Já as modelos *plus-size* costumam ter mais que 20 anos – no decorrer do trabalho de campo não encontrei nenhuma modelo iniciante que tivesse menos de 18 anos – e há profissionais bastante atuantes que já ultrapassaram os 35 anos, que se encontram na faixa dos 40.

É claro que o número de modelos *plus-size* da faixa dos 35 ou 40 anos é pequeno, no entanto, em minha percepção, trata-se de modelos com uma significativa expressão e destaque no interior do segmento, já que são reconhecidas de maneira

¹¹ A respeito da carreira das modelos que chamo de “convencionais”, ver Martinez (2009).

bastante positiva por seus pares e por outras profissionais do meio. Não é raro vê-las trabalhando ao lado das modelos mais jovens, realizando ensaios fotográficos e desfilando junto às últimas. Não necessariamente as modelos com mais de 35 anos são contratadas por marcas que se focam no atendimento a clientes de uma faixa etária mais avançada: estas mulheres atuam como modelos das marcas que produzem coleções mais joviais, muitas vezes fotografando ou desfilando com peças de roupas como minissaias, vestidos curtos, biquínis e outras peças que revelam o corpo.

As modelos que estão na faixa dos 35 ou 40 anos são mulheres que chamam a atenção pela beleza e pela aparência bastante jovial. Seu visual não se diferencia significativamente da aparência das modelos de 20 e poucos anos. O aspecto da pele e dos cabelos e o tipo de corpo são muito semelhantes ao das modelos jovens: trata-se de uma pele “bem-tratada”, de aspecto liso e uniforme, de um corpo de aparência mais firme e com formas definidas e de cabelos compridos, de aspecto brilhante e hidratado, às vezes tingidos em tons claros. Tudo isto leva a crer que o sucesso destas modelos está, pelo menos em parte, relacionado à exibição e a manutenção de uma aparência jovem, de um visual considerado “bem-cuidado”.

Não quero dizer que as modelos *plus-size* mais velhas não tenham outras qualidades que o segmento espera das modelos, que contribuem para seu reconhecimento profissional – até porque, como explicarei no próximo capítulo, não é a aparência, por si só, que define quem é uma “boa” modelo *plus-size*, mas uma série de outros fatores. Também não quero insinuar que se submetem a tratamentos estéticos ou a cirurgias plásticas rejuvenescedoras, até porque não reuni dados que corroborem esta hipótese. Mas penso que a semelhança entre as modelos de diferentes faixas etárias não é algo irrelevante, e sim um fato que merece uma análise mais cuidadosa.

Como Debert (2010) explica, é característica das sociedades contemporâneas o embaçamento das fronteiras entre as diferentes faixas etárias. Isto significa, por exemplo, que o estilo de vida e as práticas de consumo adotadas por pessoas que se encontram na faixa dos 40 anos podem ser muito próximos (senão iguais) ao que é adotado por quem tem 20 e poucos anos. No entanto, como a autora destaca, este embaçamento, antes de representar uma maior tolerância com relação ao processo de envelhecimento, coloca a juventude como um valor, como algo que deve ser conquistado e mantido em qualquer idade: dentro desta lógica, manter uma aparência o mais jovem possível, parecer “saudável” e “bem-cuidado” torna-se essencial, passam a ser sinônimos de autoestima e de motivação para a vida.

As semelhanças que observei entre as modelos *plus-size* de diferentes faixas etárias podem então ser interpretadas a partir deste cenário de embaçamento das fronteiras etárias e de valorização da juventude. A beleza, uma aparência jovial e “bem-cuidada” não são privilégios das modelos de 20 e poucos anos, mas são qualidades também incorporadas pelas modelos com mais de 35 anos. É como se a idade cronológica não fosse um aspecto determinante, mas secundário. O que parece ser mais essencial aqui é a manutenção de um estilo de vida e de práticas de consumo associados à autoestima, ao cuidado de si e condizentes com a profissão de modelo: importam uma aparência e uma postura que transmitam jovialidade e vitalidade.

A presença de mulheres negras no mercado de moda *plus-size* como um todo é pequena. Nos ensaios fotográficos e concursos de beleza as mulheres que se identificam ou que podem ser identificadas como negras ou mestiças são minoria, representando uma porcentagem pequena das participantes destes eventos: grande parte das mulheres que se mostram interessadas pelos ensaios fotográficos ou que se inscrevem nos concursos de beleza são mulheres brancas. Levando em conta os locais em que fiz campo e o período em que a pesquisa foi realizada, não vi nenhuma mulher negra, por exemplo, vencer um concurso de miss: as vencedoras destes concursos costumam ser mulheres brancas, muitas vezes loiras (naturais ou tingidas).

Nos desfiles as mulheres negras também costumam representar uma minoria. As modelos que atuam nos desfiles do mercado *plus-size* são majoritariamente brancas, sendo que parte significativa delas ainda exibe cabelos em tons mais claros (naturais ou tingidos). O *Fashion Weekend Plus-Size*, por exemplo, sempre conta com algumas modelos negras em seu elenco, e, ao menos no período em que pude acompanhar algumas de suas edições, observei um aumento no número de mulheres negras ou mestiças desfilando - ainda assim, é preciso frisar que se trata de um número pequeno de modelos¹².

Quando o assunto são os catálogos e campanhas publicitárias das lojas especializadas em tamanhos grandes, a presença de modelos negras ou mestiças é praticamente nula. Durante a pesquisa não vi nenhuma marca da cidade ou do estado de São Paulo contratando uma modelo negra ou mestiça para estrear seus catálogos ou campanhas: todos os materiais deste tipo que chegaram às minhas mãos eram protagonizados por modelos brancas. Este fato, longe de passar despercebido dentro do

¹² É difícil fornecer números precisos acerca da quantidade ou da proporção de modelos negras presentes no evento, até porque o próprio número total de modelos atuantes no desfile variou a cada edição.

próprio campo, é objeto de alguns comentários críticos: certa vez uma produtora de moda, referindo-se a um racismo existente no meio, afirmou que as marcas parecem mesmo optar por modelos brancas e loiras; segundo suas palavras, algumas destas marcas preferem contratar uma loira “*baranga*” a uma negra “*linda*”.

Nesse sentido é possível dizer que, no tocante à questão étnico-racial, o mercado *plus-size* não parece ser tão diferente do mercado de moda convencional. Em ambos as modelos que podem ser percebidas como negras ou mestiças correspondem a uma pequena porcentagem do total de modelos atuantes. Tanto em um quanto no outro as negras ou mestiças aparecem pouco ou muito pouco nos desfiles, catálogos e campanhas publicitárias.

No caso do mercado *plus-size*, que foi meu objeto de estudo, posso afirmar que, para além do reduzido número de negras e mestiças nos desfiles e materiais de divulgação das marcas, também é pequeno o número de mulheres negras ou mestiças que comparecem às seleções de modelos¹³ e que atuam no segmento como produtoras e consultoras de moda, fotógrafas, estilistas e organizadoras de eventos.

Algo que não pode deixar de ser comentado aqui é o tratamento diferenciado dispensado aos cabelos de algumas das modelos *plus-size* negras ou mestiças: se muitas vezes os cabelos das modelos brancas são escovados e alisados com chapinha (para criar um efeito de liso “perfeito”), ou ainda escovados e enrolados com bobes (para criar um efeito de cabelo ondulado e volumoso), os cabelos das modelos negras ou mestiças que não fazem nenhum tratamento alisante não costumam passar por nenhuma dessas alterações, não sendo escovados nem alisados com a chapinha¹⁴; no máximo é usado um *babyliss* (aparelho elétrico para criar cachos) em algumas de suas mechas.

Tal fato me chamou a atenção porque percebi que há uma preocupação em não alisar os cabelos crespos ou cacheados, em mantê-los bonitos, com um aspecto “natural” e “bem-cuidado” - esta preocupação, longe de estar presente apenas entre as próprias modelos negras, também está presente entre os cabelereiros e as organizadoras dos eventos. É possível interpretar que, na visão destes sujeitos, a beleza do cabelo que se apresenta como crespo ou cacheado não está condicionada ao alisamento ou a alteração da estrutura deste tipo de cabelo, mas sim à manutenção do aspecto original dos fios.

¹³ Os chamados *castings*, eventos destinados a selecionar modelos para atuar em desfiles e outros tipos de trabalhos.

¹⁴ É importante ressaltar que as modelos negras ou mestiças que por um acaso já alisem o cabelo (que já usam o cabelo liso por conta de alisamentos ou escovas progressivas) muitas vezes têm o cabelo modelado com escova, chapinha ou bobes, tal como as modelos brancas.

Embora eu não tenha conhecido pessoalmente ninguém do campo que afirmasse fazer parte de algum coletivo ligado ao movimento negro¹⁵, é possível interpretar que esta demanda por um cabelo crespo “natural” venha da ideia de que o cabelo é parte constituinte de uma identidade étnico-racial. Como Figueiredo (2002) explica, a militância negra brasileira coloca o cabelo “natural” como um símbolo de afirmação identitária, procurando positivar o cabelo crespo (socialmente percebido como um cabelo “feio” e “duro”) ao posicionar-se contra a regra mais vigente, que é a de alisar o cabelo e a de dissimular traços raciais. No entanto, como a própria autora ressalta, a questão da naturalidade do cabelo não significa que este não passe por nenhum cuidado cosmético, mas sim que este deve parecer um cabelo que não tenha passado por nenhum processo químico, que altera a estrutura dos fios: não é tanto uma questão de ser completamente natural, mas sim de parecer natural.

Uma das modelos *plus-size* de quem mais me aproximei, uma mulher de 20 e poucos anos que se definia como negra, exibia um cabelo crespo muito bonito, cortado num estilo que acentuava o volume e a forma dos cachos. Esta modelo contou-me, em diversas ocasiões, que havia passado um período de sua vida submetendo-se a alisamentos e relaxamentos, que reduziam o volume de seu cabelo e o alisavam; no entanto, em determinado momento, decidiu parar com todos estes procedimentos, cortando toda a parte alisada e deixando o cabelo crescer de maneira natural, sem realizar nenhuma alteração na forma ou volume dos fios. Em todas as ocasiões que observei esta modelo atuando em desfiles, nunca seu cabelo foi escovado, pranchado (alisado com a chapinha, também chamada de “prancha”) ou enrolado com bobes, e sim mantido crespo, no máximo com alguns cachos acentuados pelo *babyliss*.

Desse modo, se por um lado parece haver um pequeno espaço para negras ou mestiças – estamos falando de um segmento majoritariamente “branco”, em que a baixa presença de mulheres negras ocorre não apenas com relação à posição de miss e à profissão de modelo *plus-size*, mas estende-se por todo o campo – por outro parece haver uma preocupação e um cuidado de não “branquear” as modelos negras e mestiças,

¹⁵ Em meus passeios virtuais no *Facebook* deparei-me com a página *Preta&Gorda*, um perfil criado e administrado por militantes cariocas do movimento negro. A página, cuja descrição é “*Racismo, gordofobia, moda e beleza. Juntos no processo de afrocentricidade*”, dedica-se a falar sobre diversos assuntos, mas aponta, em especial, as contradições existentes no mercado *plus-size* e procura criticar a pequena presença de modelos negras neste meio. Curtida por algumas de minhas interlocutoras, a página tem como um de seus principais focos a publicação de imagens de mulheres negras e gordas: estas imagens costumam mostrar mulheres jovens e bonitas, que se vestem e se arrumam de maneira bastante chamativa, utilizando roupas coloridas, curtas ou justas e penteados que enfatizam o cabelo crespo e volumoso.

de não tentar dissimular certas características de sua aparência, pelo menos no que diz respeito aos cabelos.

Outro fato que também não pode deixar de ser mencionado no que diz respeito à questão étnico-racial é a completa ausência de modelos *plus-size* que possam ser identificadas como “orientais”. Durante a pesquisa não conheci nenhuma modelo *plus-size* que pudesse ser identificada como tal ou como “japonesa” ou “chinesa”¹⁶. Segundo uma profissional do meio, isto acontece porque estas mulheres, quando engordam, ficam com um formato de corpo que não costuma ser bem avaliado pelo mercado *plus-size*: segundo sua percepção, mulheres “orientais” não costumam ter um perfil de modelo *plus-size* porque não possuem um corpo tão curvilíneo, com cintura afinada e quadris bem desenhados¹⁷.

A explicação nativa para esta situação, como é possível notar, é bastante naturalizante, já que relaciona a ausência de modelos “orientais” a uma causa física, a um determinado tipo corporal. É importante dizer que este tipo de explicação biologizante em nenhum momento foi acionada para explicar a presença minoritária de negras ou mestiças no segmento: quando questionadas sobre isto, algumas profissionais argumentam que há sim alguma preterição de caráter discriminatório com relação a estas mulheres ou simplesmente dizem que as *gordinhas* negras em geral não parecem ter muito interesse pela carreira de modelo.

A descrição de minhas interlocutoras feita aqui não pretendeu ser exaustiva ou dar conta de todos os questionamentos que possam surgir. A intenção foi fornecer uma visão geral sobre as interlocutoras que colaboraram com esta pesquisa, mostrando como elas podem ser descritas em termos de classe social, identidade racial e faixa etária.

¹⁶ Este fato, curiosamente, não foi algo que percebi logo de início: só me dei conta desta situação quando ouvi uma consultora de moda dizer que não havia “japonesas” trabalhando como modelos *plus-size*. Esta fala da consultora, para além de me alertar sobre tal situação, foi importante porque me mostrou o quanto minha própria visão sobre o campo também é enviesada: se a pequena presença de negras no segmento logo captou minha atenção, o mesmo não ocorreu com relação à ausência de mulheres percebidas como “orientais”. Arrisco-me a dizer que eu estava, ao menos no início da pesquisa, mais predisposta a reconhecer prontamente a primeira situação, e não a segunda. O campo me levou então a perceber que eu precisava treinar melhor meu “olho etnográfico”, que precisava questionar meu próprio olhar de pesquisadora.

¹⁷ No segundo capítulo explicarei melhor esta questão dos corpos das modelos *plus-size*, mostrando que tipos e formatos de corpos são considerados mais adequados pelas profissionais do segmento.

1.2 – Metodologia da pesquisa

A metodologia utilizada nesta pesquisa incluiu o trabalho de campo em alguns eventos do segmento *plus-size* (como desfiles, seleções de modelos, concursos de beleza e ensaios fotográficos), as visitas a algumas lojas especializadas em tamanhos grandes, as entrevistas em profundidade realizadas com interlocutoras que acompanham o segmento ou que trabalham nele e a observação etnográfica de uma rede social *online*, o *Facebook*¹⁸, um espaço em que minhas interlocutoras interagem entre si de maneira significativa.

O trabalho de campo foi iniciado em novembro de 2011, quando comecei a acompanhar dois eventos relacionados ao blog *Mulherão*, o *Fashion Weekend Plus-Size* e o *Dia de Modelo*. Tanto o blog quanto os dois eventos mencionados são de responsabilidade da jornalista Renata Poskus Vaz, que atua junto a uma equipe de profissionais da área da moda, da beleza e da organização e produção de eventos.

O *Fashion Weekend Plus-Size* consiste nos desfiles das coleções primavera/verão e outono/inverno de marcas especializadas, enquanto que o *Dia de Modelo* consiste na realização de ensaios fotográficos com mulheres que vistam a partir do manequim 44 e que queiram experimentar como é ser uma modelo profissional por um dia. Foi por meio do contato com a jornalista e sua equipe que fui autorizada a acompanhar de perto tais eventos, atividade que realizei até julho de 2013, período em que encerrei a observação dos eventos.

Logo nas primeiras semanas de trabalho de campo tomei conhecimento da existência de outros eventos de moda *plus-size* produzidos por grupos de pessoas que não tinham ligações diretas com o blog *Mulherão* ou com qualquer um de seus eventos. Chamou-me atenção o *Desfile Mulheres Reais*, dirigido pelo empresário Adilton Amaral, do *Grupo Mulheres Reais*: tal como o *Fashion Weekend Plus-Size*, o *Desfile Mulheres Reais* também apresenta as coleções de marcas do segmento e é realizado periodicamente na cidade de São Paulo.

O *Grupo Mulheres Reais* também produz um blog dedicado à moda *plus-size* - cujo título leva o próprio nome do grupo¹⁹ - e outros eventos relacionados ao campo, como os concursos de beleza *Musa Plus-Size do Carnaval de São Paulo* e *Miss Plus-Size Mulheres Reais*. Estes concursos são realizados anualmente na cidade de São

¹⁸ www.facebook.com.br

¹⁹ <http://somosmulheresreais.wordpress.com/>. Último acesso em 11/06/13.

Paulo, sendo que o primeiro normalmente ocorre nos primeiros meses do ano, próximo à data do Carnaval, enquanto que o segundo ocorre por volta de outubro ou novembro.

Os concursos de beleza, entretanto, não são exclusividade do *Grupo Mulheres Reais*. Durante a pesquisa pude acompanhar também um concurso promovido pela marca *Fique Linda*, especializada na produção de roupas íntimas em tamanhos grandes, e os concursos de *Miss Plus-Size São Paulo* e *Miss Plus-Size Brasil* promovidos pelo empresário Alberto Conde, da *Impacto Produções*, empresa do ramo de eventos.

As entrevistas em profundidade com interlocutoras que trabalham no segmento ou que simplesmente o acompanham foram realizadas entre agosto de 2012 e março de 2013. As quatro entrevistas, que consistem num material extenso, de mais de 7 horas de gravação, foram realizadas com uma estilista de uma marca especializada, com uma modelo *plus-size* e com outras duas mulheres que acompanham o segmento e que já fizeram um ou outro trabalho como modelo. Embora em número reduzido, estas entrevistas foram bastante densas e importantes na medida em que confirmaram algumas das percepções que construí sobre o campo a partir do material etnográfico.

Já no início do trabalho de campo percebi que minha pesquisa não tinha como base um único local, mas uma multiplicidade de lugares de observação que não incluíam apenas os vários eventos citados, mas também o espaço da Internet. Ao ver que praticamente todas as minhas interlocutoras possuíam um perfil na rede social *Facebook*, comecei a adicioná-las em meu próprio perfil pessoal com a intenção de não perder o contato com elas, de poder contatá-las posteriormente para marcar uma entrevista. Mas, observando o modo como elas interagiam entre si por meio do site, vi que meu campo havia se estendido para além da observação etnográfica dos eventos: o *Facebook* começou a se mostrar como outra dimensão importante de minha etnografia, como mais um espaço por onde eu deveria transitar, uma vez que ele parecia muito relevante para os próprios sujeitos pesquisados. Tal como na proposta de etnografia multi-localizada (MARCUS, 1995, 2009; FALZON, 2009), meu objeto de estudo pediu uma movimentação entre diferentes campos, um olhar que seguisse as pessoas, suas conexões, associações e relações em espaços mais difusos.

E por que o *Facebook* emergiu como um espaço relevante? Entre minhas interlocutoras, ele é um local de comentários sobre a vida cotidiana, de discussão sobre a moda *plus-size* e outros assuntos, de divulgação de blogs, marcas, trabalhos e eventos, de conflitos pessoais e profissionais e até mesmo de fofocas. Por meio dos textos, comentários, fotos e divulgações publicados por minhas interlocutoras, é possível

acompanhar quais são as questões que movimentam o segmento, quais são as diferentes opiniões que circulam, quais são os grupos e pessoas que têm mais afinidade ou rivalidade entre si, quais são os próximos eventos, lançamentos ou trabalhos das marcas e das modelos e quais são as notícias que estão circulando na mídia em geral sobre a moda *plus-size*.

Durante o campo nos eventos percebi que o que acontecia *online* também era discutido *off-line*. Era comum que minhas interlocutoras comentassem sobre discussões que haviam se desenrolado na Internet, sobre fotos que as amigas haviam publicado ou mesmo sobre comentários e postagens que haviam gerado polêmica entre algumas pessoas. Apesar de a pesquisa demandar uma movimentação entre campos diversos, não havia uma separação clara entre estes campos, entre o contexto *online* e o *off-line*: pressupor uma descontinuidade entre os dois seria bastante problemático para a análise.

Como Hine (2000, 2008) destaca, os significados ultrapassam a fronteira entre o *online* e o *off-line*: a categoria “virtual” não deve ser tomada como algo dado e distinto, pois não há necessariamente um contexto *online* separado; “virtual” e “real” se sobrepõem um ao outro, interagem entre si. A autora também sublinha que é importante entender a realidade social *online* em seu próprio direito, leva-la a sério, encará-la como uma esfera social que também se conecta com o *off-line* e que promove interações tão ricas quanto as interações face-a-face²⁰.

Comecei então a observar as interações via internet mais sistematicamente, coletando material e fazendo um levantamento dos principais assuntos e questões que eram colocados em pauta. Adotei o método de copiar e arquivar as postagens e comentários que eu julgava relevantes, dividindo-os por assuntos específicos, tais como, por exemplo, “preconceito”, “orientações de moda”, “sexualidade”, “fofocas”, “emagrecimento” e “humor”.

Após algum tempo adicionando mais interlocutoras em meu perfil pessoal e acumulando uma grande quantidade de material, por recomendação de minha orientadora e de alguns colegas, decidi criar outro perfil no *Facebook*, um perfil que eu utilizasse exclusivamente para a pesquisa e que deixasse (mais) claro minha posição de pesquisadora. Deletei os contatos do campo de minha página pessoal e os adicionei neste novo perfil, explicando para as pessoas que eu havia decidido criar um perfil

²⁰ Trabalhos como os de Parreiras (2007) e Braga (2013) são bons exemplos de pesquisas que partem destas premissas e cujo foco principal são as redes sociais *online*. Enquanto Braga focou-se no *Manhunt*, cujo objetivo é promover encontros entre homens, Parreiras concentrou-se em comunidades gays do *Orkut*.

exclusivamente profissional que facilitasse meu trabalho de pesquisa e observação e a comunicação com elas.

Adicionei em meu perfil novo apenas os contatos relacionados à pesquisa que eu tinha em meu perfil pessoal. Praticamente todas as pessoas aceitaram adicionar-me novamente, e ninguém questionou minha decisão. Para que não houvesse dúvidas quanto às minhas intenções, coloquei o termo “Pesquisadora” junto ao meu nome e também adicionei uma pequena descrição no perfil, em português e em inglês: “*Sou mestranda do Programa de Pós Graduação em Antropologia Social da Universidade de São Paulo e atualmente realizo uma pesquisa (minha futura dissertação) sobre a moda plus-size.*”. O interessante é que, se quando eu usava meu perfil pessoal apenas eu adicionava as pessoas, depois que criei o perfil de pesquisadora pessoas ligadas ao campo da moda *plus-size* começaram a me adicionar.

Este novo perfil foi criado por vários motivos. Com muitos contatos do campo misturados à lista de amigos de meu perfil pessoal, estava se tornando difícil acompanhar as postagens das colaboradoras da pesquisa, pois seu número crescia a cada dia, dado que eu sempre conhecia muitas pessoas novas a cada ida a campo. Comecei a pensar que algumas de minhas postagens pessoais poderiam incomodar minhas interlocutoras, ou até mesmo prejudicar minha comunicação com elas: dado que no *Facebook* é comum que os usuários façam comentários sobre os mais variados assuntos, como, por exemplo, política e eleições, meu receio era de que questões como estas, externas ao meu tema de pesquisa, pudessem ter alguma influência indesejável em meu contato com os sujeitos do campo.

Embora minhas interlocutoras soubessem que eu era uma antropóloga fazendo uma pesquisa sobre a moda *plus-size*, ainda que eu sempre mandasse mensagens como “*Sou a Marcella, pesquisadora que você conheceu no evento X, posso te adicionar para mantermos contato?*” no momento em que as adicionava, tive receio de que se esquecessem de que eu era alguém que as estava observando, tive receio de que minha imagem de pesquisadora se tornasse ambígua ou não muito clara. Meu temor era de que - caso minha imagem de pesquisadora fosse borrada - eu poderia estar observando e coletando informações de maneira pouco ética. O perfil de pesquisadora que criei para adicionar exclusivamente as interlocutoras do campo acabou amenizando um pouco este temor, pois reforçou o fato de que eu utilizava o *Facebook* como uma das ferramentas da pesquisa.

Hine (2008) explica que, apesar de a Internet fornecer a oportunidade do pesquisador observar sem se envolver, já que muitas vezes a informação disponível é pública e de fácil acesso, o pesquisador deve manter as premissas de qualquer outro método etnográfico, não apenas observando, mas também participando e negociando seu acesso as informações com os sujeitos do campo. Sempre que foi possível procurei participar das postagens de minhas interlocutoras, “curtindo” seus textos e fotos ou fazendo comentários. A criação de um perfil exclusivo para a realização da pesquisa também foi importante na questão da negociação, dado que minhas interlocutoras, ao receberem um novo convite, tiveram a possibilidade de novamente me aceitar (ou de me recusar) em suas páginas, de permitir (ou proibir) que eu visse suas postagens, seus textos, comentários e fotos.

Ressalto que também observei alguns blogs sobre moda *plus-size*, como o já citado *Mulherão*, o *Sapatinho de Cristal*²¹, o *MaGGníficas*²² e o *Entre Topetes e Vinis*²³. Procurei acompanhá-los com bastante frequência e fiquei bastante atenta às opiniões que minhas interlocutoras postavam no *Facebook* a respeito dos textos e avaliações publicados nestes blogs. Parte de meu trabalho de pesquisa foi justamente direcionada à observação e análise dessas páginas, não apenas porque elas falam de moda *plus-size* - fornecendo orientações sobre como se vestir, onde comprar roupas, divulgando eventos, marcas e lojas - mas também porque falam sobre outros temas, como preconceito, sexualidade, relacionamentos amorosos e saúde, fornecendo um panorama geral sobre os discursos e valores que compõem o universo estudado.

Por fim, destaco que fiquei bastante atenta às notícias sobre o segmento (ou sobre assuntos afins, que falassem, por exemplo, sobre casos de discriminação contra pessoas gordas) que saíram na mídia impressa e *online*, em jornais, revistas e em portais de notícias durante todo o processo de pesquisa: reuni incontáveis matérias jornalísticas sobre o tema, provenientes das mais diversas fontes. Estas matérias foram importantes porque me mostraram como a moda *plus-size* tem sido retratada pela mídia, de que maneira está sendo (ou não) socialmente legitimada e reconhecida como um campo profissional. Nesse sentido, um olhar direcionado ao conteúdo divulgado pelos meios de comunicação é importante na medida em que a mídia, longe de apenas reproduzir certos valores, dialoga com imagens que já circulam socialmente, reforçando determinados

²¹ <http://sapatinhodecristal.com.br/>. Último acesso em 11/06/13.

²² <http://www.magnificas.com.br/>. Último acesso em 11/06/13.

²³ <http://juromano.com/>. Último acesso em 15/09/14.

sentidos simbólicos em detrimento de outros, tornando certas representações mais hegemônicas (LAURETIS, 1994 *apud* ALMEIDA, 2007). Além disso, muitas das notícias que coletei eram comentadas ou mesmo criticadas por minhas interlocutoras, que também se mostravam atentas a tudo que saía na mídia.

1.3 – A entrada no campo

Antes de falar um pouco sobre os eventos ligados a moda *plus-size* que acompanhei, penso que é importante discutir de que maneira se deu minha entrada no campo e como me movimentei nele durante a pesquisa. Estas questões são essenciais uma vez que, a meu ver, foram determinantes quanto às possibilidades e limitações de minha pesquisa, não podendo ser deixadas de lado.

Como dito na seção anterior, meu trabalho de campo foi iniciado no final do ano de 2011, quando fui autorizada a frequentar os eventos produzidos pela equipe do blog *Mulherão*. Apesar do trabalho de campo ter sido efetivamente iniciado neste período, meu primeiro contato com a equipe do blog já havia sido estabelecido meses antes, em junho de 2011: nesta época eu já tinha o interesse de pesquisar a moda *plus-size*, mas, como não havia nenhum meio de entrar no campo, dado que eu não conhecia ninguém ligado ao segmento, mandei um email para o blog explicando quem eu era e quais eram minhas intenções, perguntando se a equipe gostaria de colaborar com a pesquisa.

Como a resposta foi positiva, em julho de 2011 eu compareci aos desfiles do *Fashion Weekend Plus-Size* e me apresentei pessoalmente à organização do evento. Disse que estava ali para que me conhecessem pessoalmente e para que a seriedade de minha proposta ficasse mais clara. Fui bem recebida pela equipe e foi permitido que eu desse uma rápida olhada nos bastidores do desfile. No mês de novembro, após ter sido aprovada na seleção do mestrado, novamente estabeleci um contato por email com a equipe do blog, explicando que eu gostaria de iniciar a pesquisa: fui prontamente convidada a frequentar seus eventos e nesse mesmo mês fiz meu primeiro campo em um *Dia de Modelo*.

Desde este primeiro momento as focos sobre outros eventos e equipes organizadoras, sobre a vida pessoal e profissional de modelos e de outras pessoas relacionadas ao meio se mostraram um fato onipresente no campo. Percebi que, para conseguir me movimentar minimamente, era preciso entender os mecanismos de

funcionamento das fofocas de modo a evitar gafes e constrangimentos. Era preciso entender tais mecanismos para que as relações de proximidade e confiança que eu pretendia construir com as interlocutoras não fossem comprometidas logo de início.

Não apenas a equipe do blog *Mulherão* produz eventos relacionados à moda *plus-size*, mas outros grupos de organizadoras - muitas vezes também ligados a outros blogs, como o já citado *Grupo Mulheres Reais* - também produzem desfiles, ensaios fotográficos e até mesmo concursos de beleza. Por se tratar de um meio profissional - que nos últimos anos vêm tentando se legitimar como um mercado de moda específico - há concorrência e rivalidade entre os diferentes grupos que constituem o segmento na cidade de São Paulo. Estes grupos, é importante dizer, são constituídos não apenas pelas equipes diretamente responsáveis pela organização dos eventos, mas também por outras profissionais do segmento *plus-size*, como empresárias, lojistas, produtoras e consultoras de moda, fotógrafas e modelos.

Em torno de cada um destes grupos reúnem-se pessoas que acompanham de perto estes eventos, participando deles direta ou indiretamente. Muitas de minhas interlocutoras, por exemplo, já participaram ou participam constantemente de desfiles, concursos e ensaios, enquanto que outras apenas assistem aos eventos, seja porque estão acompanhando amigas ou porque conhecem as pessoas presentes. As pessoas que circulam nestes grupos muitas vezes procuram estabelecer relações de proximidade com as profissionais do segmento *plus-size* por vários motivos: seja porque têm o desejo de tentar uma carreira de modelo, porque querem conhecer pessoas e fazer novas amizades ou porque simplesmente querem estar “por dentro” das novidades do universo *plus-size*.

Embora algumas poucas pessoas circulem em mais de um grupo, é possível traçar uma rede de contatos em torno de cada grupo específico. Está em jogo aí uma relação de proximidade e de pertencimento. É comum que as pessoas que façam parte de determinado grupo ou que circulem em torno deste se posicionem de maneira pouco favorável a outros grupos, criticando alguns trabalhos e eventos concorrentes e se engajando na difusão de fofocas sobre profissionais e pessoas que também estejam ligadas a estes outros grupos.

Conforme fui aprofundando os contatos, procurando estabelecer relações de confiança e de proximidade com as pessoas, minha figura de pesquisadora foi sendo progressivamente aceita no campo, de modo que passaram a me chamar, carinhosamente, de “*nossa antropóloga*” ou de “*nossa pesquisadora*”. No papel de pesquisadora, acabei integrando-me de maneira mais efetiva à equipe do blog

Mulherão, que, como foi dito, é responsável pela produção do *Dia de Modelo* e do *Fashion Weekend Plus-Size*, dois dos principais eventos de moda *plus-size* que acompanhei durante a pesquisa.

Penso que teria sido uma tarefa muito delicada e arriscada ter me aproximado de maneira mais efetiva dos outros grupos de profissionais que promovem eventos concorrentes. As pessoas com quem estabeleci contatos certamente não teriam gostado de uma aproximação desta natureza e uma situação de conflito poderia ter se formado em torno de minha figura: afirmo isso com base na reação negativa que algumas interlocutoras demonstraram ao cogitarem a hipótese de que eu poderia acompanhar os bastidores de outros eventos²⁴. Ainda assim, procurei, na medida do possível, circular por outros espaços, comparecendo a outros eventos, a desfiles e concursos promovidos por grupos que podem ser entendidos como “concorrentes”.

Se as interlocutoras frequentemente faziam comentários críticos com relação à qualidade de outros eventos e ao comportamento de outras profissionais da moda *plus-size*, elas também afirmavam serem alvos de fofocas e intrigas promovidas por estes “outros”. As fofocas são importantes no campo não apenas porque as interlocutoras as difundem, mas porque apontar alguém como “fofoqueira” é uma categoria de acusação; além disso, se dizer vítima de intrigas e criticar a pessoa supostamente responsável por isto também é, de algum modo, fofocar.

As fofocas foram se tornando inteligíveis para mim na medida em que fui aprofundando o trabalho de campo, na medida em que fui tomando ciência dos mecanismos de controle, dos códigos e dos valores nativos. Se no começo me sentia um pouco perdida com relação aos comentários, com o passar do tempo fui aprendendo a avaliar o que estava sendo dito através da fofoca, sobre quem ou qual grupo ela se referia. Se em alguns momentos as pessoas procuravam me explicar sobre o que e de quem estavam falando, em outros elas simplesmente não citavam nomes diretamente, apenas falavam de alguém que supostamente era conhecido por todos e que já era um alvo constante de comentários.

Estudos sobre o fenômeno da fofoca, como os de Gluckman (1963) e Epstein (1969) me ajudaram a problematizar as questões com as quais me deparei em campo.

²⁴ Embora ninguém tenha feito nenhum comentário abertamente hostil, percebi que algumas pessoas se chateariam com isso e poderiam dificultar minha circulação pelo campo. Algumas interlocutoras demonstraram, em tom de brincadeira, que não ficariam contentes se descobrissem que eu estava seguindo de perto outros eventos – mesmo este tom de brincadeira mostrou-me que os sentimentos envolvidos não era levianos, mas bastantes reais.

Gluckman argumenta que a fofoca, apesar de vista como algo danoso e que deve ser desaprovado, tem virtudes positivas e funções sociais específicas. Para ele, a fofoca pode manter a unidade, a moral e os valores de um grupo, diferenciando-o e marcando-o perante outros grupos, demonstrando pertencimento ou exclusão. Fofocar é uma espécie de direito concedido àqueles que são considerados membros do grupo, ou, mais do que isso, é vista como um dever de pertencimento. Pessoas consideradas “estranhas” não são autorizadas a participar das redes de fofoca, e muitas vezes não conseguem compreender os mecanismos que operam nestas redes. O autor ainda destaca que a fofoca pode ser usada como “arma” pelo grupo que se pensa portador de um status maior contra um grupo que é considerado inferior.

Epstein coloca a fofoca como uma questão de controle social. Ao observar em seu trabalho de campo a rapidez com que comentários sobre um caso de adultério se espalharam entre um grande número de pessoas, o autor pôde refletir acerca da função reguladora da fofoca: através desta, normas de comportamento são reafirmadas no interior de um determinado grupo, estabelecendo fronteiras. A fofoca não constitui a mera repetição de um incidente, mas sim uma apreciação dos fatos e dos agentes envolvidos: os comentários acerca do caso de adultério em questão não eram sobre o ato em si, mas antes sobre todo o contexto do acontecimento, sobre a posição social das figuras envolvidas.

Elias, em sua obra clássica *Os estabelecidos e os outsiders* (2000), também faz uma análise a respeito da natureza e da função das fofocas. Segundo sua perspectiva, a fofoca é um fenômeno social que depende das normas e crenças coletivas e das relações comunitárias. Na pequena cidade em que realizou seu estudo, a fofoca movimentava a vida local e reforçava a coesão grupal dos estabelecidos. Estes conseguiam utilizar a fofoca como um instrumento de humilhação contra outros grupos, de modo a delimitar as fronteiras de pertencimento, mantendo aqueles considerados *outsiders* afastados, assegurando a suposta inferioridade destes últimos.

A partir das reflexões destes autores é possível problematizar de maneira mais adequada as fofocas presentes em meu campo de pesquisa: as fofocas não são meras questões individuais, comentários depreciativos que alguém faz sobre outra pessoa, mas são um fenômeno que desperta o interesse coletivo, que movimenta o cotidiano do universo estudado e que demarca fronteiras entre os diferentes grupos de profissionais, operando através de pertencimentos e exclusões.

Mais que a mera repetição de incidentes ou de informações sobre terceiros, as fofocas do campo estudado funcionam como reguladoras de normas de comportamento, como mecanismos de avaliação e de (re)afirmação de valores. Quando uma profissional do segmento é alvo de comentários depreciativos, o que está em jogo não é apenas as atitudes individuais desta, mas todo um conjunto de normas que define o que é uma boa profissional e como ela deve se comportar. Isto vale também para as fofocas que são difundidas com a finalidade de elogiar alguém: quando alguma produtora ou fotógrafa elogia determinada modelo *plus-size*, ressaltando a qualidade de seu trabalho, sua disciplina e sua humildade, por exemplo, o elogio mostra quais posturas são esperadas de uma modelo, quais comportamentos são considerados adequados a estas profissionais, marcando-a em relação a outras.

Na medida em que fui reconhecendo a importância da fofoca em meu campo, percebi que o fato de estar ligada a um determinado grupo me possibilitava não somente certas aberturas, mas também algumas limitações. Conhecer o repertório de fofocas do grupo pesquisado indica um nível de proximidade com este, o que é um ponto positivo num contexto de pesquisa. Entretanto, esta mesma proximidade impediu ou minimamente dificultou de maneira significativa um engajamento maior com outros grupos, uma vez que o pertencimento e a proximidade não se separam do controle, da regulação e do estabelecimento de marcações, exclusões e distanciamentos.

1.4 – As categorias nativas de autodefinição

As categorias de autodefinição mais utilizadas pelas minhas interlocutoras são, como dito na Introdução desta dissertação, *gordinha* e *acima do peso*²⁵. Isto não significa que outros termos – como *gorda* – não sejam usados no campo, mas sim que estes são os mais comuns e os mais frequentes. O objetivo desta seção é problematizar o uso de todos estes termos, explicando de que maneira são usados, em quais momentos e por quem são acionados.

²⁵ Outro termo que também é muito utilizado por minhas interlocutoras é a própria categoria que define o campo. Não é incomum discursos sobre “a mulher *plus-size*” ou sobre “a consumidora *plus-size*”: utiliza-se *plus-size* como se o termo fosse sinônimo de *gordinha*, como se ele também definisse as pessoas, e não apenas o mercado.

Baseando-me nas perspectivas teóricas dos estudos sobre marcadores sociais da diferença, como os trabalhos de Moutinho et al (2010) e Simões et al (2010), tomo como princípio não uma suposta neutralidade das categorias nativas de autodefinição, mas ao contrário, sua especificidade: as categorias utilizadas por minhas interlocutoras não são dadas, mas sim emergentes de um contexto específico, de um campo em particular. Minha intenção é mostrar que estas categorias não possuem sentidos unívocos ou estáveis, mas parecem estar sempre em contextos de disputa e negociação, não podendo ser tomadas como categorias neutras ou pré-existentes ao campo, merecendo ser problematizadas no sentido de mostrar quem pode usá-las, quando e como.

A categoria *gordinha* aparece com bastante frequência nos blogs de moda *plus-size*, nos comentários que minhas interlocutoras escrevem no *Facebook* e em suas falas mais cotidianas, em conversas corriqueiras com as amigas. Muitas interlocutoras, além de definirem a si mesmas como *gordinhas*, também classificam outras mulheres de forma física semelhante a sua desta maneira. O termo em geral é usado com a intenção de evitar o uso de palavras que normalmente carregam uma conotação pejorativa, como *gorda*.

A categoria *acima do peso* também é bastante comum entre minhas interlocutoras. De forma semelhante à categoria *gordinha*, ela também costuma ser acionada de modo a evitar o uso de termos considerados mais indelicados ou mais ofensivos. Mas, de maneira diferente, trata-se de uma categoria originária de uma classificação médica que estabelece qual peso corporal é desejável ou não: *acima do peso* é uma categoria clínica utilizada para definir pessoas que possuem um peso corporal ou um nível de gordura corporal mais alto que o recomendado pelos médicos.

Ainda que estas categorias sejam as mais utilizadas por minhas interlocutoras, seu uso não é livre de problemas, contestações ou contradições. A categoria *acima do peso*, por exemplo, pressupõe que há uma norma com relação ao peso corporal, que há um peso considerado “ideal” e, que, por contrapartida, há peso “fora” da norma ou “acima” do “ideal”. É preciso questionar: quando se diz *acima do peso*, de qual peso está se falando? De um peso socialmente definido como “saudável” ou “normal”²⁶.

Os possíveis problemas e contradições com relação às categorias de autodefinição não escapam à percepção das interlocutoras desta pesquisa, que, até certo

²⁶ Uma discussão mais aprofundada sobre o papel das categorias médicas e sobre os significados em torno da ideia de “peso saudável”, “normal” ou “ideal” encontra-se no Capítulo 3 desta dissertação.

ponto, realizam questionamentos em torno dos termos mais comumente usados. Algumas delas, por exemplo, apesar de utilizarem o termo *gordinha*, alegam que o fazem não porque concordam com seu uso, mas sim para não magoar outras pessoas, para não parecerem grosseiras. Segundo seus relatos há pessoas que quando chamadas de *gordas* por outros *gordos* se sentem ofendidas e desrespeitadas: nesse sentido a categoria *gordo(a)* traz um sentido negativo não apenas quando é utilizada por pessoas *magras* ou por pessoas que criticam uma forma física mais avantajada, mas também quando é utilizada por alguém que pode se encaixar nela.

Na visão destas interlocutoras o termo *gordinha* é problemático porque é uma espécie de eufemismo. Longe de representar uma atitude educada ou polida, chamar uma mulher *gorda* de *gordinha* seria, mais que uma tentativa de amenizar ou disfarçar algo considerado ruim, um modo de admitir que ser *gorda* é algo indesejável.

O uso do termo *gorda* merece uma atenção especial. Se de um lado, *gorda* pode ser utilizado como um xingamento ou categoria de acusação, como um modo de tentar ofender e humilhar alguém, de outro pode ser utilizado de maneira mais positiva. É notável que algumas interlocutoras utilizem o termo *gorda* para se referirem a si mesmas e às amigas de maneira bem-humorada ou descontraída, muitas vezes num contexto de piadas e brincadeiras, sem que isso cause reações negativas por parte das pessoas envolvidas.

O uso bem-humorado do termo *gorda* ficou bastante evidente para mim na ocasião em que uma interlocutora em específico, que trabalha no segmento, escreveu em seu *Facebook* que estava fazendo uma “*lista das gordas*” que iria convidar para sua festa de aniversário, sem que isso gerasse reclamações em sua caixa de comentários, mas, ao contrário, respostas que continham risadas ou que enfatizavam seu bom-humor. Quando questionada sobre quais nomes estava colocando na lista, a interlocutora em questão disse, referindo-se a mim, que “*até a antropóloga*” estava na “*lista das gordas*”, o que fez com que sua postagem fosse considerada ainda mais engraçada por algumas pessoas.

As interlocutoras que se mostram mais favoráveis ao uso da categoria *gorda* costumam argumentar que a palavra pode ser utilizada como um descritivo ou como uma maneira de caracterizar alguém sem que isso denote necessariamente um sentido negativo e depreciativo. Elas explicam que se antes o termo lhes trazia uma conotação bastante pejorativa, hoje o encaram de outra maneira: se há anos atrás a palavra *gorda*

fazia com se sentissem diminuídas e envergonhadas, agora não causa mais este tipo de efeito, afinal, como ressaltam em alguns momentos, “*são gordas mesmo*”.

Dizer “*sou gorda mesmo*” é, neste caso, uma maneira de tentar “desarmar” as pessoas que têm a intenção de ofendê-las. Se se parte do princípio de que *gorda* não é nem um xingamento nem uma característica ruim, e sim um adjetivo utilizado para descrever um tipo de forma física, a conotação negativa perde um pouco de seu sentido e de sua eficácia.

A leitura de uma bibliografia relacionada aos chamados *Fat Studies* – uma área de estudos criada por pesquisadores e ativistas americanos que analisam a dimensão social e política da gordura – foi bastante proveitosa na medida em que ajudou-me a refletir sobre os usos possíveis da categoria *gorda*. Os pesquisadores e ativistas desta área de estudos reivindicam o termo *fat* (que pode ser traduzido tanto como o substantivo “gordura” quanto como o adjetivo “gordo(a)”) enquanto descritivo e categoria política de afirmação identitária, criticando o uso de termos que soem como eufemismos, como se pode ver no excerto abaixo:

Currently, in mainstream U.S. society, the O-words, “overweight” and “obese”, are considered more acceptable, even more polite, than the F-word, “fat”. In the field of fat studies, there is an agreement that the O-words are neither neutral nor benign. [...] In fat studies, there is respect for the political project of reclaiming the word *fat*, both as the preferred neutral adjective (i.e., short/tall, young/old, fat/thin) and also as a preferred term of political identity. There is nothing negative or rude in the word *fat* unless someone makes the effort to put it there; using the word *fat* as descriptor (not a discriminator) can help dispel prejudice. Seemingly well-meaning euphemisms like “heavy”, “plump”, “husky”, and so forth put a falsely positive spin on a negative view of fatness. (WANN, 2009, p.XII)

Embora não se expressem exatamente nestes termos, é possível interpretar que as interlocutoras mais favoráveis ao termo *gorda* também fazem, em alguma medida, um uso político-identitário da categoria, procurando esvaziar o termo de seu conteúdo pejorativo e reivindicando um significado mais positivo ou mais afirmativo. Da mesma maneira que os pesquisadores e ativistas dos *Fat Studies* argumentam que a palavra *fat* só se torna uma ofensa na medida em que se faz um esforço para que ela soe desta maneira, minhas interlocutoras também chamam a atenção para o fato de que a

conotação negativa do termo *gorda* não é algo natural, e sim algo que está associado a uma intencionalidade, que está ligado a significados socialmente difundidos.

A tentativa de transformar o significado de termos que a princípio são pejorativos e discriminatórios é comum entre movimentos sociais de caráter identitário, como o movimento negro: basta lembrar o famoso lema dos ativistas negros americanos dos anos 1960, “*Black is beautiful*”. Assim, ainda que grande parte de minhas interlocutoras não se vejam como militantes de um movimento social, é possível afirmar que elas também se engajam em uma tentativa de transformar ou reelaborar significados.

A discussão feita aqui não tem a intenção de julgar qual categoria é a mais adequada ou politicamente mais eficaz: creio que o papel do pesquisador não é o de impor categorias a seus interlocutores, e sim o de tentar entender a lógica por trás dos termos e classificações nativas. Falar sobre as contradições e os problemas relacionados a certas categorias nativas não é sinônimo de uma crítica a algumas categorias e de um elogio a outras, mas uma tentativa de complexificar a análise, de mostrar as possíveis ambiguidades e divergências. Procuro elucidar a maneira como minhas interlocutoras manipulam as categorias que utilizam para definir a si mesmas, o modo como elas se posicionam diante de certos termos e de seus usos.

Durante o trabalho de campo a categoria que mais utilizei nas conversas e outras interações com minhas interlocutoras foi a categoria *gordinha*. Alguns motivos me levaram a adotar tal postura. Em primeiro lugar, tendo em vista que esta é a categoria mais utilizada por minhas interlocutoras, achei que o mais sensato seria utilizar o vocabulário mais comum do campo, seguindo a forma de classificação majoritariamente acionada por minhas interlocutoras – minha intenção não era, como dito logo acima, impor categorias, mas, ao contrário, entender os termos nativos.

Em segundo lugar, ao menos naquele momento, *gordinha* era a categoria que me deixava menos desconfortável. Embora ninguém tivesse dito ou mesmo insinuado que eu não poderia fazê-lo, não me senti autorizada a utilizar categorias como *gorda*: sendo classificada como *magrinha* por minhas interlocutoras desde minha primeira aparição no campo, tive receio de utilizar termos que pudessem ser tomados como uma grosseria (ou zombaria) de minha parte.

Além disso, não apenas a minha forma física estava em jogo, uma vez que, na visão nativa, eu não era simplesmente uma mulher *magrinha*, mas uma *pesquisadora magrinha*. É importante dizer que em diversas ocasiões eu não era a única pessoa que

podia ser classificada como magra presente nos eventos de moda *plus-size*, dado que algumas profissionais do segmento, em especial as estilistas e as proprietárias das marcas especializadas, também eram vistas como *magras* ou *magrinhas*. No entanto eu era a única pessoa considerada magra que estava ali com a intenção de observar e analisar o campo: embora bem-recebida por minhas interlocutoras, eu não deixava de ser uma *outsider*, alguém que não pertencia ao campo, que era “de fora”.

Será que as pessoas reagiriam de maneira positiva se vissem o termo *gorda* sendo utilizado por mim? Seria legítimo que eu, pesquisadora vista como *magrinha*, o usasse? Se algumas interlocutoras podiam utilizar o termo em diversas ocasiões, inclusive de maneira descontraída, poderia eu, uma *outsider* em relação ao campo, também fazê-lo? Estas foram perguntas que me acompanharam durante algum tempo, que me fizeram refletir sobre as categorias nativas e seus uso e sobre minha própria posição em relação ao campo estudado, sobre a maneira como eu era vista pelas interlocutoras.

1.5 – Uma *magrinha* pesquisando *gordinhas*?

Já no primeiro contato face-a-face com as interlocutoras minha aparência e tipo físico foram objetos de comentários como “*Você está pesquisando gordinhas? Mas você é tão magrinha!*” ou “*Você é magrinha, por que se interessou pela moda plus-size?*”. Especialmente nos primeiros meses da pesquisa, período em que eu estava me familiarizando com o campo e conhecendo as pessoas que atuam no segmento, estes comentários e perguntas eram direcionados a mim em praticamente todas as ocasiões em que eu aparecia: quase sempre surgiam pessoas questionando a minha presença, demonstrando curiosidade e querendo saber o porquê de alguém como eu ter escolhido a moda *plus-size* como objeto de pesquisa acadêmica.

É importante ressaltar que em nenhum momento percebi um clima abertamente hostil em torno de minha presença. Se antes de iniciar o trabalho de campo eu temia que não fosse bem aceita devido à minha forma física, logo que comecei a etnografar os eventos de moda *plus-size* este temor se desfez, pois grande parte das interlocutoras se mostrou, senão disposta a colaborar com a pesquisa, minimamente simpáticas ao meu interesse de conhecê-las melhor. Minha “diferença” com relação às interlocutoras, longe de repeli-las, acabou por aproximá-las de mim. Ser considerada *magrinha* não fez com

que as interlocutoras se afastassem de mim de maneira proposital, mas, em alguns casos, levou ao efeito contrário, pois muitas se mostravam curiosas em relação a meu interesse e queriam saber mais sobre mim e sobre a pesquisa²⁷.

É claro que se eu fosse percebida como *gordinha* a pesquisa talvez tivesse se desenrolado de outra maneira. O modo como o pesquisador é visto certamente tem algum grau de influência sobre seu trabalho, uma vez que diferentes modos de ser classificado possibilitam diferentes inserções no campo estudado. Todavia não quero dizer que se eu fosse vista como *gordinha* a pesquisa seria melhor ou pior. Apenas ressalto que o modo como fui vista não é algo irrelevante, mas algo que merece ser discutido, que também é parte da análise.

Também é claro que há algumas semelhanças entre mim e as interlocutoras. Se minha forma física me diferenciava, outras características me aproximavam da maioria das mulheres que colaboraram com a pesquisa: assim como muitas delas, sou uma mulher branca e de classe média, estou na faixa dos 20 anos e cursei o ensino superior. Uma certa familiaridade com o universo da moda e da beleza também me ajudou nesse sentido, pois mostrou que eu não era uma completa estranha em relação a estes campos. Conhecer um pouco sobre maquiagem, cosméticos e tendências de moda foi importante para minha circulação e interação dentro do campo, uma vez que eu praticamente não sentia dificuldades para entender as conversas referentes a estes assuntos: quase sempre as marcas de maquiagem, os cosméticos, as tendências de moda e os tipos de roupas citados por minhas interlocutoras já eram comuns a meu repertório cotidiano.

Ser classificada como *magrinha* significou ser marcada de uma determinada maneira pelos sujeitos do campo e em praticamente nenhum momento isto foi completamente “esquecido”. Obviamente, ao longo dos meses de trabalho de campo, minha presença foi se tornando cada vez mais familiar para algumas interlocutoras, que sempre me viam nos eventos e que em muitas ocasiões conversavam comigo de maneira descontraída. Mas a relação de maior proximidade não fez com que minha imagem de *pesquisadora magrinha* fosse totalmente diluída: lembravam-me disto constantemente, especialmente nos momentos que envolviam comida.

Dado que muitos dos eventos que acompanhei duram muitas horas, quase sempre é necessário que as pessoas presentes tenham que se alimentar no próprio local:

²⁷ Algumas interlocutoras que ficaram mais próximas sempre perguntavam coisas como “*E aí Marcella, como está a pesquisa?*”. Às vezes se surpreendiam um pouco com a duração de meu estudo e emendavam “*Mas quando você termina?*”.

isto é especialmente real no caso dos ensaios fotográficos e desfiles, em que é comum haver uma mesa com alguns alimentos disponíveis ou haver uma distribuição de lanches para a equipe que está trabalhando no local. Sabendo da longa duração dos eventos, sempre que comparecia a algum deles levava minha própria comida ou comia o que era fornecido pela produção.

Se eu tirava um sanduíche da bolsa, ouvia comentários como: “*Tá vendo? É magra porque come pão integral!*”. Se eu, em vez de comer a fruta que estava no lanche oferecido pela produção, escolhia o chocolate que também estava no pacote, ouvia coisas como “*Olhem gente, até ela que é magra escolheu o chocolate!*”. Em certa ocasião me senti bastante desconfortável quando uma interlocutora em específico, ao me ver comendo um doce, se aproximou para dizer - em um tom de lamento que pouco ouvi durante a pesquisa - “*Ah, você pode comer isso porque é magra, já eu não posso.*”.

Em outra ocasião fiquei um pouco encabulada quando uma produtora, também classificada como *magrinha*, ao perceber que eu não estava com o lanche distribuído pela organização do evento, brincou em voz alta: “*Gente, alguém precisa alimentar esta menina!*”. A atitude desta produtora foi gentil, pois, ao perceber que eu não sabia se podia ou não pegar o lanche, deixou claro que eu também devia fazê-lo, já que estava junto com a equipe, acompanhando o evento. No entanto, a atitude, mesmo partindo de outra pessoa vista como *magrinha*, também foi uma forma de reforçar a classificação imposta a mim: o comentário, interpretado como uma piada, chamou a atenção das pessoas presentes, que riram da situação.

Minha condição de *magrinha* também era lembrada, direta ou indiretamente, mesmo quando se referiam a mim de forma carinhosa ou quando queriam me elogiar. Em certa ocasião uma interlocutora disse, carinhosamente, que eu era “*a magrinha favorita das gordinhas!*”. Uma fotógrafa com quem eu sempre conversava nos eventos, ao elogiar minha aparência, sugerindo que eu poderia ser modelo, disse o seguinte, na ocasião de um ensaio fotográfico: “*Gente, essa menina é muito bonita, vamos engordá-la pra ela virar modelo plus-size!*”.

Seria falso dizer que minha aparência foi objeto de comentários e de classificações apenas dentro do campo. Meu interesse pelo mercado de moda *plus-size* despertou a curiosidade não só de minhas interlocutoras, mas também das pessoas que pertencem a meu círculo social e acadêmico. As mesmas perguntas que coloquei no início desta seção foram feitas também por amigos, colegas e professores que

conviveram comigo durante o mestrado, que muitas vezes se mostravam surpresos quando eu contava qual era o tema de minha pesquisa.

Não foram poucos os momentos em que me vi na situação de ter que justificar meu interesse pela moda *plus-size*. Se na maioria das vezes as pessoas estavam francamente curiosas a respeito de minha escolha, querendo saber mais sobre o campo e sobre meus objetivos, mostrando-se interessadas em me ouvir, em outros momentos as perguntas direcionadas a mim pareciam carregar um certo tom de deboche, como se o tema escolhido fosse algo extremamente exótico ou mesmo um motivo de piada.

As reflexões de Braz (2007, 2009) sobre sua pesquisa em clubes de sexo para homens foram bastante inspiradoras, uma vez que ele também foi questionado a respeito de seu interesse pelo campo em questão. Braz não só se deparou com as perguntas de seus interlocutores, como também com os questionamentos de amigos e colegas de profissão. Se em alguns momentos as pessoas se mostravam curiosas a respeito do modo como ele se posicionava no ambiente estudado, em outros se mostravam desconfiadas quanto a seu interesse, como se pode ver no trecho a seguir:

“Mas agora confessa: como você se comporta lá dentro?” Perguntas como essa me perseguiram durante toda a realização do trabalho de campo, seja na internet, seja fora dela. Algumas vezes, fui indagado diretamente se praticava ou não sexo em campo. Ou mesmo se tinha um desejo oculto, uma vontade não dita de fazê-lo. Em outros momentos, a dúvida era posta de maneira indireta: questões sobre o que me levava, “no fundo”, a estudar esses clubes, ou ainda sobre “o meu verdadeiro interesse” nesse universo de práticas erótico-sexuais. Essas indagações surgiram tanto “em campo” quanto em conversas com amigos/as, não raro colegas de disciplina. Enunciada de diferentes modos, por diversos sujeitos, em diferentes contextos, uma reação recorrente à minha investigação era, assim, um ar de desconfiança quanto ao meu “real” interesse pelo campo e meu “verdadeiro” comportamento nele. (BRAZ, 2009, p.90)

Todavia, se Braz era questionando por pesquisar um ambiente de flerte e de encontros sexuais, o mesmo não se deu comigo. A curiosidade em torno de minha pesquisa parecia girar em torno de uma diferença entre meu corpo e os corpos de minhas interlocutoras, e em alguns momentos senti que essa diferença era colocada como algo de caráter essencial ou imutável.

De fato o corpo do pesquisador importa, podendo ser utilizado inclusive como uma ferramenta da pesquisa²⁸, mas sua materialidade é, antes de tudo, contingente, sujeita a diferentes percepções e operações culturais. Tal fato não pode ser perdido de vista, ou corre-se o risco de engessar tanto a imagem do pesquisador quanto a de seus interlocutores. Discutir possíveis diferenças é muito relevante, mas não se pode tomá-las como dados fixos: no caso de meu estudo, fazer isso seria o equivalente a reforçar uma oposição entre diferentes formas físicas.

Em vários momentos tive a sensação de que, no pensamento de algumas pessoas que me questionavam, apenas uma *gordinha* iria querer pesquisar outras *gordinhas*. É como se alguém considerada magra tivesse que ter uma motivação muito particular – de caráter “profundo” ou “inconsciente” – para se interessar pelo tema, ou como se eu, supostamente encarnando um padrão corporal socialmente desejado e privilegiado, não pudesse, a princípio, ter um interesse genuíno pelo campo da moda *plus-size*. Embora ninguém tenha dito tais coisas explicitamente, ficavam no ar algumas insinuações, que, apesar de me causarem um certo incômodo, serviram como provocações que me levaram a refletir sobre meu posicionamento e minha constituição subjetiva em campo.

1.6 – Os eventos de moda *plus-size*: uma descrição etnográfica

Neste item falarei sobre três tipos de evento que acompanhei de maneira regular durante o trabalho de campo: os desfiles, os ensaios fotográficos e os concursos de beleza. São descrições etnográficas que ajudarão os leitores e leitoras a entenderem melhor meu campo de pesquisa, a visualizarem mais claramente o contexto no qual realizei este trabalho.

Como já foi dito, existem na cidade de São Paulo pelo menos dois desfiles dedicados à moda *plus-size*, o *Fashion Weekend Plus-Size* e o *Desfile Mulheres Reais*. De maneira semelhante aos consagrados desfiles da moda convencional, como o *São Paulo Fashion Week*, ambos os eventos ocorrem duas vezes por ano, geralmente em janeiro ou fevereiro, período em que as coleções de outono e inverno das marcas

²⁸ O estudo clássico de Wacquant, *Corpo e alma: notas etnográficas de um aprendiz de boxe* (2002), mostra de que maneira o corpo do pesquisador pode ser usado como ferramenta de pesquisa: Wacquant não só observou o cotidiano de uma academia de boxe como também praticou o esporte com seus interlocutores, experimentando o campo com seu próprio corpo.

participantes são apresentadas, e em julho ou agosto, momento em que são exibidas as criações de primavera e verão.

Os desfiles são ocasiões muito esperadas, pois são uma oportunidade tanto para as marcas, quanto para as modelos e organizadoras de eventos mostrarem e divulgarem o seu trabalho. Eles costumam ser planejados com meses de antecedência, pois é preciso marcar uma data, escolher um local, buscar possíveis patrocinadores, contratar profissionais como maquiadores e cabelereiros, selecionar as marcas e as modelos que participarão. A produção de um desfile costuma envolver um número grande de profissionais de diversas áreas: para além das próprias organizadoras, modelos e profissionais da beleza, também estão incluídas produtoras de moda, pessoas que montam a passarela e que arrumam a iluminação do local, lojistas e estilistas. No dia do desfile é comum a presença de jornalistas, fotógrafos e de mulheres que possuem blogs sobre moda *plus-size* (as blogueiras *plus-size*): estas pessoas costumam fazer uma cobertura do desfile, divulgando-o para jornais, revistas, programas de televisão, portais de notícias e sites em geral; no caso das blogueiras, são feitas matérias sobre o evento em seus próprios blogs.

As seleções de modelos, os chamados *castings*, costumam ocorrer por volta de um mês antes da data do desfile. As organizadoras dos desfiles podem ou não fazer um anúncio público das seleções: a data e local da seleção podem ser divulgados em blogs e no *Facebook* (o que abre a possibilidade de pessoas que nunca desfilaram no evento ou que nunca trabalharam como modelo se candidatem) ou pode ser informada apenas as modelos que já trabalharam anteriormente no evento, o que torna o processo mais fechado ou restrito. Durante um *casting* é comum que as modelos ou candidatas a modelo tenham que mostrar como caminham em uma passarela (mesmo que não haja uma passarela no local), simulando um desfile. É comum que as modelos tenham que levar fotos de qualidade profissional e comparecer ao teste usando um determinado tipo de traje, como, por exemplo, biquíni ou maiô por baixo da roupa comum.

O objetivo das organizadoras, ao convocar um *casting*, é avaliar quais candidatas poderão ou não participar do desfile, ou quais delas serão indicadas aos clientes que participarão do evento. Pelo menos até onde pude observar, as profissionais que selecionam as modelos a partir de *castings* por vezes apenas apresentam as modelos escolhidas às marcas, para que estas, que são os clientes finais, possam de fato decidir quem vai ou não participar de sua apresentação.

As horas que antecedem o início de um desfile normalmente são marcadas por uma agitação significativa de todas as profissionais envolvidas. Se um desfile está, por exemplo, marcado para começar às 18 horas, organizadoras, cabelereiros, maquiadoras e modelos já se encontram presentes no local do evento desde 8 ou 9 horas da manhã, iniciando seu trabalho com muitas horas de antecedência. Para que tudo possa ser feito cuidadosamente e nos mínimos detalhes - e se, possível, sem problemas imprevistos - as profissionais que participam deste tipo de evento julgam necessária tal antecipação.

As modelos, assim que chegam, começam a ser maquiadas e penteadas, um processo minucioso que pode durar bastante tempo: em geral todas as modelos precisam, ao final do processo, estar com a mesma maquiagem e mesmo penteado²⁹, e muitas vezes permanecem por algumas horas sentadas na cadeira da maquiadora e do cabelereiro. Além disso, elas precisam provar as roupas que irão usar nos desfiles para o qual foram selecionadas, para que ajustes de última hora possam ser feitos. Ainda que dias antes do evento haja uma prova das roupas que serão usadas, é comum que alguns reparos em tecidos, botões e outros elementos da roupa precisem ser feitos na hora. Pode acontecer também de alguma modelo adoecer e precisar ser substituída ou de alguma modelo ser chamada para desfilar com uma roupa que não havia provado.

As profissionais envolvidas nos desfiles procuram evitar imprevistos como estes, mas eles podem vir a acontecer, e precisam ser resolvidos rapidamente. Mesmo que todo o trabalho que envolve um evento deste porte comece horas antes, a sensação que se tem quando se está presente no ambiente agitado dos bastidores é de que tudo passa muito rápido. As pessoas realizam várias tarefas ao mesmo tempo e às vezes mal conseguem fazer uma pausa para se alimentarem ou irem ao banheiro.

Os bastidores, espaço onde as modelos se arrumam e permanecem antes do desfile e nos intervalos entre cada entrada na passarela, são ambientes de “correria”, de agitação, de ansiedade e estresse, mas também de empolgação, de conversas animadas e de momentos mais descontraídos. É um espaço restrito à equipe que está trabalhando no evento, que não pode ser acessado pelo público, mas que, com a devida autorização das organizadoras, pode ser acessado pela imprensa: jornalistas às vezes entram nos

²⁹ Na questão do penteado há uma exceção: se normalmente os cabelos das modelos são escovados e pranchados com chapinha ou escovados e enrolados com bobes, no caso das modelos com cabelos crespos ou com cachos bem definidos não se faz nenhum desses processos, deixando-se o cabelo em sua forma original, no máximo usando o *babyliss* em algumas mechas. Isso significa que nem todas as modelos ficam com o mesmo penteado ou com o mesmo estilo de cabelo.

bastidores para filmar o local ou para entrevistar rapidamente as modelos, sendo que o tempo de sua presença é controlado pelas organizadoras.

É bastante comum que eventos como desfiles comecem com um atraso em relação ao horário marcado para o início. Tal atraso pode acontecer por vários motivos, mas na maioria das vezes que presenciei atrasos eles ocorreram porque alguma celebridade contratada para participar do desfile de determinada marca não havia chegado no horário combinado. Embora as modelos contratadas para desfilarem sejam as que passaram pela seleção das organizadoras e pela aprovação do cliente final, as marcas podem contratar - independentemente das organizadoras - outras pessoas para o desfile, como atrizes: as atrizes Fabiana Karla, Renata Celidonio e Solange Couto, que atuaram em novelas da Rede Globo em anos recentes, foram contratadas por marcas especializadas para desfilarem em edições do *Fashion Weekend Plus-Size*, por exemplo.

Diferentemente dos desfiles do mercado de moda convencional, em que em geral as peças de roupas mostradas procuram transmitir uma ideia ou conceito que guia a coleção, não se tratando de roupas que efetivamente serão vendidas nas lojas da marca e usadas pelas consumidoras, os desfiles do segmento *plus-size* costumam mostrar *looks* (o conjunto das roupas e acessórios) que podem ser usados no dia-a-dia, que podem ser encontrados nas lojas posteriormente e usados pelo público. Se, de maneira bastante generalizada, as modelos de desfiles tradicionais costumam ostentar uma expressão séria ao caminharem na passarela, as modelos *plus-size* podem desfilarem de uma maneira mais descontraída, sorrindo ou fazendo brincadeiras, dependendo de como foram orientadas pelos clientes que as contrataram.

Figura 5: Modelos desfilando na 8ª edição do *Fashion Weekend Plus-Size*, exibindo uma expressão facial mais descontraída e mostrando *looks* que podem ser usados no dia-a-dia. Fonte: <http://gleire.blogspot.com.br/2013/08/resumao-fashion-weekend-plus-size-verao.html> (Último acesso: 16/09/14).

As modelos *plus-size* que atuam nos desfiles nem sempre são profissionais experientes. Embora parte delas seja, há as que fizeram poucos trabalhos como modelo ou que são estreantes. Certas modelos sempre aparecem, sendo contratadas sem precisarem passar pelo *casting*: são modelos cujo trabalho é bastante valorizado e respeitado e que muitas vezes são contratadas por todas (ou quase todas) as marcas participantes de um desfile. Se normalmente a agitação nos bastidores e nos intervalos de cada desfile é bastante intensa, pois as modelos precisam trocar de roupa

rapidamente entre cada entrada na passarela, no caso destas modelos, que são as que têm mais entradas durante o evento, isto é ainda mais pronunciado.

Os ensaios fotográficos que acompanhei de perto foram os do *Dia de Modelo*, evento produzido e divulgado pela equipe do blog *Mulherão* desde o ano de 2009, realizado praticamente todo mês. O *Dia de Modelo* geralmente ocorre em algum estúdio fotográfico alugado pela equipe, onde uma série de equipamentos necessários para a realização de fotos de qualidade profissional encontra-se disponível, como tela de fundo branco, refletores e iluminadores. O evento consiste numa oportunidade para mulheres acima do manequim 44 experimentarem como é fazer um ensaio fotográfico profissional, como é ser modelo por um dia. A equipe do blog cobra de 300 a 400 reais pelo ensaio³⁰, e disponibiliza as participantes os serviços do cabeleireiro e da maquiadora contratados, uma série de roupas e acessórios, bem como a orientação de modelos profissionais, que dão dicas de poses e *looks* para as fotos.

Geralmente realizado aos sábados ou domingos, contando com a participação de, em média, 15 mulheres a cada edição, o evento começa por volta das 8 ou 9h da manhã e muitas vezes se estende até o meio da noite. As participantes permanecem por algumas horas no estúdio, pois, além de serem penteadas e maquiadas pelos profissionais presentes, também são orientadas na escolha das roupas com as quais vão fotografar: cada participante tem direitos a tirar fotos com três *looks* diferentes, podendo também mudar de acessórios, batom, penteado e sapato a cada troca de roupa, desde que não atrapalhe o atendimento de outras participantes.

Muitas participantes levam algum acompanhante para assistir o ensaio, que pode ser a mãe, a irmã, a amiga, o namorado ou o marido – em uma ou outra ocasião cheguei a ver mulheres que levaram os filhos também. Apesar de algumas participantes aparentarem ter por volta de 40 anos ou mais, grande parte delas se encontrar na faixa dos 20 ou 30 anos. Em geral, elas chegam até o evento porque são leitoras do blog ou porque foram indicadas por alguma amiga que já fez o ensaio anteriormente.

Se no começo do ensaio algumas parecem estar um pouco tímidas para posar para a fotógrafa, ao longo das horas, com a orientação das outras pessoas presentes, que incentivam a participante mais tímida a “se soltar”, muitas delas acabam se sentindo mais à vontade, perdendo o receio de fazer certas poses ou de colocar certas roupas,

³⁰ O preço cobrado costuma ser 400 reais (ao menos no período em que observei o evento), mas em algumas ocasiões a equipe fez uma promoção para quem já havia participado do evento anteriormente: quem estivesse fazendo o ensaio pela segunda vez teria um desconto de 100 reais.

mostrando satisfação com o trabalho feito. O clima do *Dia de Modelo* costuma ser mais descontraído, sem os problemas e as tensões que normalmente ocorrem em desfiles.

The image is a promotional poster for 'Dia de Modelo Plus Size'. It features a light green background with a grid of eight photographs of plus-size models in various poses and outfits. The text is centered and uses a mix of bold black and purple fonts. At the bottom, it provides contact information for the event.

DIA DE MODELO
PLUS SIZE
23 DE MARÇO EM SÃO PAULO

MAKE UP - PENTEADO - PRODUÇÃO DE MODA
FAÇA SEU BOOK
Email: blogmulheraosp@hotmail.com Tel: (11) 9 9439-8477

Figura 6: Anúncio do *Dia de Modelo* que mostra fotos de algumas participantes do evento. Fonte: Página do blog *Mulherão* no Facebook (Último acesso: 07/07/2014).

Figura 7: Participante do *Dia de Modelo* fazendo pose para a câmera (Fotografia feita pela pesquisadora).

Uma diferença importante do *Dia de Modelo* com relação aos desfiles é que para participar do ensaio basta vestir um manequim a partir do tamanho 44 e estar disposta a pagar o valor cobrado, já que aparentemente não há uma seleção prévia das participantes e que não se faz exigências com relação ao tipo de corpo e ao caminhar na passarela, tal como fazem com as modelos. Se normalmente é exigido que as modelos vistam manequins entre o 44 e o 50 para atuarem nos desfiles, no *Dia de Modelo* isto não é levado em conta, uma vez que uma parcela das participantes veste manequins acima do tamanho 50.

Embora algumas das participantes do *Dia de Modelo* demonstrem almejar uma carreira de modelo, suas organizadoras argumentam que o objetivo do ensaio não é garantir trabalhos como modelo para as participantes, mesmo que as fotos resultantes possam ser o primeiro passo para o início de uma carreira e constituir um material de qualidade profissional a ser mostrado para marcas especializadas e em *castings*. Segundo os discursos da equipe do *Dia de Modelo* e de algumas participantes, o ensaio fotográfico realizado serve para “*eleva a autoestima*” da mulher *gordinha*, para mostrar

que ela pode se sentir bonita e valorizada, e até mesmo para que ela possa exibir as fotos para o cônjuge, para a família e amigos.

Desde o início do trabalho de campo me deparei com a existência de eventos de outra natureza direcionado as mulheres *gordinhas*: os concursos de beleza. Tais concursos são bastante recentes, pois vêm acontecendo desde o final do ano de 2011: a primeira edição do *Miss Plus-Size Mulheres Reais* foi realizada em novembro de 2011, enquanto que o concurso de *Miss Plus-Size Brasil* da *Impacto Produções* foi iniciado em janeiro de 2012. Embora eu não tenha conseguido comparecer a estes primeiros eventos, pude acompanhar a divulgação deles na imprensa. Houve uma polêmica gerada entre duas organizações de concursos³¹, dado que em janeiro de 2012 foi realizado o concurso promovido pela *Impacto Produções* e o concurso produzido pela empresária Renata Issas. Cada uma das organizações afirmava ser o concurso de miss *plus-size* Brasil “oficial”, e, segundo algumas informações que obtive em campo, teriam, por conta disto, entrado em uma disputa judicial. Independentemente da existência (ou não) de uma questão jurídica, as duas organizações continuaram, em 2013, realizando seus respectivos concursos.

Os concursos observados por mim foram o concurso da marca de lingerie *plus-size Fique Linda*, em setembro de 2012, o *Miss Plus-Size Mulheres Reais*, em outubro de 2012, o *Musa Plus-Size do Carnaval de São Paulo*, em janeiro de 2013, o *Miss Plus-Size São Paulo* e *Miss Plus-Size Brasil*, ambos da *Impacto Produções* e realizados em março de 2013. Ainda que nem todos estes eventos tenham como objetivo a eleição de uma miss, eles apresentam muitos pontos em comum.

Em geral os concursos são conduzidos por alguém que faz o papel de apresentador(a), que é quem anuncia as candidatas e explica as etapas do evento para o público. É exigido das candidatas que elas vistam a partir do manequim 44 e que paguem uma taxa de inscrição, que varia de 120 a 650 reais, dependendo do evento. Se em alguns concursos há a presença de profissionais como cabelereiros e maquiadores para arrumarem as candidatas, em outros estes serviços ficam por conta das participantes: elas têm a opção de fazer o cabelo e a maquiagem sozinhas ou de contratarem um profissional que os faça. O mesmo se dá com as roupas que as

³¹ Exemplo de notícia sobre a realização dos dois concursos de *Miss Plus-Size Brasil*, ressaltando que havia uma disputa entre organizações diferentes: [http://extra.globo.com/famosos/polemica-quem-a-verdadeira-miss-brasil-plus size-de-goias-ou-de-mato-grosso-do-sul-3797660.html](http://extra.globo.com/famosos/polemica-quem-a-verdadeira-miss-brasil-plus-size-de-goias-ou-de-mato-grosso-do-sul-3797660.html) (Último acesso: 11/06/13). A manchete diz “Polêmica: quem é a verdadeira Miss Brasil Plus-Size, a de Goiás ou a de Mato Grosso do Sul?”.

candidatas usam durante tais eventos: nem sempre são fornecidas pela organização, sendo também, em casos assim, uma responsabilidade das participantes, que precisam providenciar as peças e acessórios requisitados. Nestes concursos as candidatas desfilam com alguns tipos de trajes, que em geral costumam ser trajes de banho (maiôs) e trajes de gala (vestidos longos). Cada entrada das candidatas corresponde a um traje diferente.

Figura 8: Candidatas do *Miss Plus-Size Brasil 2013* com seus trajes de gala (Fotografia feita pela pesquisadora).

As participantes dos concursos são orientadas a se apresentarem diante do público e de uma banca de jurados desfilando, fazendo poses e sorrindo. Elas são submetidas a uma espécie de entrevista em que são chamadas a dizer nome, idade, profissão e, em alguns casos, local de origem. Também são questionadas, pelo apresentador ou pela banca de jurados, a explicarem porque decidiram participar do concurso. Esta banca, que está ali para avaliá-las, costuma ser composta por profissionais do segmento *plus-size* (como modelos, estilistas ou produtoras de eventos) ou das áreas de moda e beleza em geral. Alguns dos concursos contam com uma mesa de jurados composta também por jornalistas, empresários, artistas e ex-misses. É costume que o apresentador do concurso apresente cada jurado ao público, informando nome e profissão.

A função dos jurados é avaliar as candidatas segundo critérios determinados pelas organizadoras dos concursos: os jurados devem atribuir notas a cada candidata

avaliando itens como “beleza do rosto”, “simpatia”, “elegância”, “espontaneidade”, “carisma”, “expressividade”. Em geral, as organizadoras costumam apenas citar quais são os critérios de avaliação na hora do evento, sem explicar ao público o que cada um deles significa, o que é esperado de cada candidata, ou ainda quais são as diferenças entre certas categorias, que parecem um pouco vagas – o que seriam, por exemplo, “simpatia” e “carisma”? Dependendo do caso, estes critérios podem não ser devidamente esclarecidos nem mesmo aos jurados: uma das experiências que tive em campo evidenciou isto.

Na ocasião do trabalho de campo em um certo concurso, a organização, mesmo sabendo que eu era uma pesquisadora que estava ali apenas para observar o evento - fato que procurei deixar claro ao pedir que autorizassem minha presença, dias antes do concurso - me convocou a participar como jurada no momento em que cheguei, gerando uma situação um pouco embaraçosa na qual não tive escolha a não ser concordar em julgar as candidatas do concurso, uma vez que me conduziram até a mesa dos jurados, frente aos olhares do público que lá estava. Como jurada, fui orientada a atribuir notas de 5 a 10 para as candidatas, seguindo alguns critérios de avaliação como os citados acima, que se referiam à beleza e à postura das participantes. Recebi uma ficha, em um envelope lacrado, onde estavam os nomes das candidatas (na respectiva ordem de entrada de cada uma), os critérios de avaliação e os espaços para colocar as notas.

Minha tarefa consistiu em atribuir notas, pois a soma destas e a definição da vencedora do concurso ficaram a cargo das organizadoras do evento. Experimentei uma situação bastante desconfortável neste campo, dado que tive que atribuir notas as candidatas, sem saber como eu deveria avaliá-las e sem me sentir devidamente preparada para isto. Uma parte de meu desconforto pode ser atribuída ao fato de eu ter ficado incomodada com a possibilidade de, como pesquisadora, “interferir” no campo, cruzar a fronteira de “observadora” para “participante” - embora o trabalho de campo pressuponha não apenas a observação, mas também um engajamento ativo do pesquisador. Por outro lado, o incômodo se deu também porque eu e os outros jurados da mesa apenas fomos informados de que deveríamos preencher a ficha com as notas, não havendo uma discussão sobre, por exemplo, como cada critério deveria ser pensado. Foi como se os critérios fossem autoevidentes, como se fossem óbvios para os jurados ali presentes, sendo que alguns deles não eram profissionais ligados à área da moda *plus-size* e nunca haviam presenciado ou participado de eventos deste tipo.

O momento de anunciar a vencedora de um concurso é sempre um momento de ansiedade e tensão para boa parte dos presentes. É cercado por uma atmosfera de suspense, produzida pela própria organização do evento, que leva um tempo para contar os votos dos jurados e anunciar a vencedora. A ansiedade e a tensão costumam ser mais evidentes nas expressões faciais das candidatas, que em geral se mostram bastante nervosas quando o apresentador do concurso diz que está com o resultado em mãos. Alguns apresentadores de concurso fazem questão de frisar que a decisão de escolher uma vencedora é complicada e que os jurados tiveram dificuldades em eleger a melhor candidata. Por vezes afirmam que todas as candidatas presentes são merecedoras do título, que todas são vencedoras apenas pelo fato de estarem ali, disputando.

No entanto, apesar destes discursos, o caráter competitivo e hierarquizante dos concursos nunca passa despercebido. Em meio a tantas candidatas, apenas uma é declarada a vencedora. Nos concursos de miss, é comum que haja uma premiação menor também para as que ficaram em segundo e terceiro lugar. Entretanto, o título de miss, a faixa e a coroa só são passados a candidata que ficou em primeiro lugar: estas “honrarias” são entregues a vencedora pela miss do ano anterior.

Figura 9: No primeiro plano da imagem estão a vencedora do *Miss Plus-Size Brasil 2013* (Aline Zattar, representante de Santa Catarina) e as candidatas que ficaram em 2º e 3º lugar. Fonte: <http://www.jobmix.com.br/blog/miss-plus-size-2013/> (Último acesso: 12/09/14).

Algo que é compartilhado por quase todas as candidatas de concursos é o choro. Se a candidata que vence, que é eleita “a melhor” ou “a mais bonita” costuma chorar de emoção, ou melhor, chorar “de felicidade” por ter conquistado uma coroa, muitas das outras candidatas também derramam lágrimas, não conseguindo disfarçar a frustração e o desapontamento por não terem vencido.

As mulheres que participam destes concursos, em sua maioria, parecem levar a tarefa muito a sério, dado que dispendem tempo e dinheiro dedicando-se a procurar roupas bonitas e elegantes para o concurso, dedicando-se a procurar um profissional que as ajude com o cabelo e a maquiagem para que possam, durante um curto período de tempo, vivenciarem a experiência de se apresentarem de maneira majestosa a um público e a uma banca de jurados. Não se trata de uma coisa banal ou cotidiana, mas sim de um evento que tem algo de extraordinário, que parece mexer com os desejos ou sonhos de muitas das participantes. Algumas de minhas interlocutoras mais próximas, ao falarem sobre estes desejos ou sonhos que os concursos trazem à tona, chegam a argumentar, de maneira bastante crítica, que algumas *gordinhas* parecem “desesperadas” por um título de miss, como se a autoestima e a aceitação (tanto social quanto individual) destas mulheres dependessem disto.

De fato, algumas participantes de concursos parecem desejar fortemente um título de miss ou algo semelhante, uma vez que pude observar algumas delas se engajando em mais de um concurso. Mesmo não vencendo um primeiro concurso, algumas mulheres ainda participavam de outros, imagino que na esperança de conquistar um título, se submetendo a todo o processo de preparação e de atuação que é exigido ou presumido por um concurso de beleza. Diversas vezes me perguntei por que estas mulheres queriam tanto vencer estes concursos. Seria um desejo de se sentir uma “princesa”, de ser coroada “a mais bela”? Seria uma necessidade de reconhecimento coletivo?

Mas para além destas questões, que talvez não possam ser respondidas de maneira efetiva, é certo que a possibilidade dos concursos impulsionarem uma carreira de modelo *plus-size* entra nos cálculos de algumas de suas participantes: ainda que não seja uma regra ou uma trajetória obrigatória, uma ou outra vencedora de concursos teve sua carreira de modelo impulsionada após conquistar o título, tornando-se (re)conhecida dentro do mercado *plus-size*.

Capítulo 2 – Um olhar sobre a constituição de um mercado especializado no segmento *plus-size*

2.1 – Por que falar em “mercado de moda *plus-size*”?

Um dos objetivos desta pesquisa é analisar, a partir de uma perspectiva antropológica, de que maneira um mercado de moda especializado em tamanhos grandes vem se constituindo nos últimos anos no Brasil, mais especificamente, na cidade de São Paulo, local onde realizei o trabalho de campo. Este capítulo pretende discutir o recente desenvolvimento deste mercado com base nos dados etnográficos reunidos e nas reflexões teóricas sobre o tema do consumo.

A presença de lojas e marcas especializadas na cidade de São Paulo não é exatamente uma novidade. Lojas como a *Camisaria Varca* e a *Kauê Modas* existem há algumas décadas e são conhecidas entre o público que veste tamanhos grandes: a primeira surgiu na década de 1950 e a segunda foi criada no final dos anos 1980. Ambas começaram produzindo peças de acordo com as numerações convencionais, mas, após algum tempo, perceberam que uma produção exclusivamente destinada aos tamanhos grandes poderia ser mais rentável. No caso da *Camisaria Varca*, segundo o próprio site da loja³², a produção em larga escala de roupas para homens que vestem tamanhos grandes começou depois que seu empresário percebeu que havia uma lacuna existente no mercado. Já a *Kauê Modas*, de acordo com as informações disponíveis no site da marca³³, decidiu apossar neste “nicho de mercado” para contestar a ideia de que os tamanhos grandes eram “*quase uma sentença de morte fashion*”, passando então a produzir roupas em numerações maiores tanto para homens quanto para mulheres.

Se a existência de lojas e marcas direcionadas aos tamanhos grandes não é algo novo, isto não significa que até então existia, de maneira generalizada, todo um aparato mercadológico e midiático que divulgasse seus produtos por meio de propagandas, catálogos, desfiles, websites, programas de televisão e editoriais de revistas. É apenas muito recentemente que vem sendo possível falar em um mercado de moda *plus-size*, é somente nos últimos anos que um conjunto de estruturas comerciais e publicitárias

³² <http://loja.varcastore.com/historia>. Último acesso: 12/06/13.

³³ <http://www.kauemodas.com.br/>. Último acesso: 12/06/13.

relacionadas a este segmento específico vem tomando fôlego, tornando-se mais semelhantes às estruturas do mercado de moda mais geral³⁴.

Os desfiles com lançamentos de coleções que variam a cada estação, a produção de catálogos, editoriais e campanhas que divulgam os produtos das marcas e lojas, os blogs e publicações impressas que fornecem dicas de roupas e acessórios e a atenção em torno do trabalho das modelos não são mais exclusividades do campo da moda convencional, mas hoje também se fazem presentes no segmento *plus-size* de maneira significativa.

O surgimento de mais marcas especializadas no segmento, a presença de coleções para tamanhos grandes na grade de marcas que até então só se dedicavam às numerações tradicionais, a criação de eventos exclusivamente dedicados à moda *plus-size* e o relativo destaque que estes eventos e que as carreiras de modelos *plus-size* vêm recebendo da mídia nacional atestam a expansão e a maior visibilidade deste mercado.

O discurso que a diretora do *Fashion Weekend Plus-Size*, a jornalista Renata Poskus Vaz, proferiu na abertura da edição de fevereiro de 2013 do evento referiu-se diretamente a esta expansão. A jornalista, ao agradecer a presença dos lojistas no evento - incluindo aqueles, que, segundo sua fala, a princípio só trabalhavam com moda tradicional e agora estavam começando a trabalhar com tamanhos maiores - convidou-os a investir mais no mercado *plus-size*, argumentando que, enquanto no ano anterior a indústria têxtil havia sofrido uma recessão, este mercado prosperou. Uma matéria publicada pela BBC Brasil em março de 2013 também frisou o crescimento do mercado *plus-size*. Intitulada “*Mercado plus-size cresce e movimenta mais de R\$ 4 bi no Brasil*”³⁵, ela afirma que além do aumento da produção e do lucro das confecções especializadas também há um maior interesse pelo segmento por parte das marcas de numeração convencional, que passaram a fabricar roupas em tamanhos grandes para suas clientes.

Embora não tenha sido um objetivo desta pesquisa determinar exatamente em que momento a moda *plus-size* começou a se expandir e a ganhar maior visibilidade, é possível indicar alguns fatores que, em conjunto, explicam porque tal fenômeno é bastante recente.

³⁴ Segundo Bergamo (1998), o mercado de moda engloba os pontos de venda (lojas), as publicações especializadas (muitas delas revistas femininas), a publicidade, os grandes desfiles, os bureaux de estilo e as novelas de televisão. Seu trabalho procura mapear as estruturas do mercado de moda que chamo de convencional, explicando como as esferas citadas se relacionam, constituindo um campo mais geral.

³⁵ http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/03/130315_plus_size_mercado_mdg.shtml (Último acesso: 08/09/2014)

Em primeiro lugar é preciso reconhecer a importância dos blogs dedicados à moda *plus-size* e das redes sociais online, como o *Facebook*. Embora a moda *plus-size* seja notícia em grandes portais como a BBC Brasil, ela ocupa um espaço pequeno nas mídias especializadas em moda ou direcionadas ao público feminino. Matérias que mostrem coleções *plus-size* ou que forneçam dicas de moda a consumidoras que vestem tamanhos grandes, por exemplo, não aparecem com muita frequência em revistas como a *Vogue* (especializada em moda) ou a *Claudia* (focada no público feminino), publicações bastante tradicionais em seus respectivos segmentos³⁶ e direcionadas a um público pertencente a classes médias e altas. Nesse sentido os blogs preenchem uma espécie de vazio deixado por esta pequena presença da moda *plus-size* nas mídias especializadas em moda ou direcionadas ao público feminino. Eles são uma referência bastante importante porque fornecem, de maneira mais rápida e mais acessível - já que o acesso à Internet está cada vez mais ampliado e barato - dicas e informações dificilmente encontradas em outros locais que podem ser vistas por um público mais amplo que as classes médias e altas.

É notável que grande parte de minhas interlocutoras não se enxergue nas mídias mais tradicionais, não se sentindo adequadamente representada nas revistas, nas novelas, nos anúncios publicitários e nos eventos de moda. A Internet mostra-se então um canal possível de contestações e elaborações, um espaço de produção de novas identificações e representações. Tanto os blogs dedicados à moda *plus-size* quanto o *Facebook* são espaços em que estas mulheres podem trocar informações, opiniões e referências de maneira mais aberta e mais livre, o que certamente contribui para impulsionar a moda *plus-size* - as marcas e lojas do segmento têm plena consciência deste papel impulsionador da Internet e sabem da importância que os blogs e o *Facebook* têm na divulgação de seus produtos.

Em segundo lugar é necessário se atentar para a criação de importantes eventos relacionados ao segmento. O surgimento do *Fashion Weekend Plus-Size* certamente contribuiu para um desenvolvimento mais efetivo do mercado *plus-size*, especialmente no que tange a uma maior visibilidade deste mercado: sua primeira edição ocorreu em janeiro de 2010 e desde então tem sido considerado, dentro e fora do campo, o maior evento de moda *plus-size* do país. Assim como os grandes desfiles do mercado de moda convencional, o *Fashion Weekend Plus-Size* é uma espécie de vitrine, uma vez que, a

³⁶ Sobre a segmentação do mercado de revistas, ver Mira (1997).

cada estação, mostra as coleções de marcas nacionais que produzem tamanhos grandes e costuma ser bastante noticiado por veículos de comunicação.

Em terceiro lugar é preciso não perder de vista a recente expansão do mercado consumidor no Brasil. Como Macedo (2013) aponta, embora haja uma intensa disputa intelectual e política em torno do conceito de “nova classe média” - endossado por uma parcela de jornalistas, acadêmicos e pesquisadores e contestado por outra parcela destes profissionais – construiu-se um consenso de que nos últimos anos houve de fato um aumento da renda e do poder do consumo dos setores de base da pirâmide social. É possível então relacionar o crescimento do mercado de moda *plus-size* a este aumento na renda de parte significativa da população brasileira, que passou a consumir mais.

Uma questão que deve ser levada em consideração é a importância do mercado *plus-size* do ponto de vista das consumidoras. Segundo minhas interlocutoras, encontrar roupas acessíveis que lhes agradem, que correspondam a diferentes estilos e tendências de moda e que sejam apropriadas para diferentes ocasiões sociais e estações do ano sempre foi uma tarefa das mais complicadas. Procurar uma calça jeans, um vestido de festa, um traje de banho, uma lingerie, um blazer ou uma peça de alfaiataria, entre outros exemplos, muitas vezes é uma missão difícil e estressante para a consumidora que veste tamanhos grandes, pois é preciso visitar muitas lojas para conseguir achar tais peças ou gastar uma grande quantia de dinheiro encomendando uma roupa feita sob medida. Entretanto, elas ressaltam que as dificuldades envolvidas na compra de roupas têm sido amenizadas com este desenvolvimento do mercado *plus-size*, com o crescimento de lojas e coleções especializadas em tamanhos grandes.

De acordo com as mulheres que conheci em campo, roupas para *gordinhas* tradicionalmente costumavam ser largas demais, com poucas opções de tecidos, cores e modelagens, de baixa qualidade, pouco apropriadas a mulheres jovens e “fora de moda”, ou seja, eram peças que não acompanhavam as variações de tendências. Por conta disto, sempre foi comum que consumidoras *gordinhas* acabassem adquirindo não as peças que lhes agradavam, mas as que lhes cabiam, as que encontravam disponíveis em seu manequim. Estas peças normalmente eram camisetas ou batas compridas e largas e calças tipo *legging*, confeccionadas com tecidos que esticam facilmente: como algumas interlocutoras brincam, este costumava ser o uniforme típico da *gordinha*.

Este quadro vem mudando nos últimos anos. Muitas marcas do segmento estão se mostrando atentas às tendências de moda exibidas em desfiles e lojas convencionais, procurando trazer tais tendências para os tamanhos grandes, oferecendo às suas clientes

uma variedade de roupas que a princípio só seriam encontradas em manequins menores. Peças estampadas, coloridas, curtas, justas, confeccionadas com tecidos mais sofisticados, com aplicações de tachas e rendas ou com transparências têm cada vez mais aparecido nas araras de estabelecimentos que comercializam tamanhos grandes, sejam eles especializados em moda *plus-size* ou não.

Uma das mulheres que entrevistei durante a realização da pesquisa, uma jornalista de 28 anos, mostrou-se bastante satisfeita com um tipo específico de saia que havia adquirido recentemente em uma loja especializada em moda *plus-size*, a saia *bandage*. Trata-se de uma peça curta e justa, constituída por faixas de tecido horizontais que se moldam ao corpo, semelhantes a bandagens - daí o termo em inglês *bandage*. Segundo a jornalista, há anos atrás, uma peça como essa jamais estaria disponível para consumidoras *gordinhas*, dado que só seria fabricada nas numerações convencionais.

A fala da entrevistada mostra que um público consumidor que até então se sentia pouco contemplado pelo mundo da moda parece estar ganhando mais espaço. As roupas em tamanhos grandes, ao que parece, não são mais sinônimos obrigatórios de peças “fora de moda” e de qualidade duvidosa, mas estão mais parecidas com as peças que são vendidas no mercado convencional. As consumidoras que vestem tamanhos grandes acreditam que há agora uma maior possibilidade de encontrar as roupas que tanto desejavam usar, que a princípio não costumavam ser fabricadas em seus manequins.

2.2 – Transformando as *gordinhas* em consumidoras

A questão da expansão e da maior visibilidade do mercado de moda *plus-size* não é apenas um objeto de interesse desta pesquisa, mas é também dos próprios sujeitos envolvidos. As profissionais da moda *plus-size* não só são frequentemente incitadas a dar explicações sobre o assunto, como também percebem que este é um ponto crucial para sua própria legitimação - muitas vezes são questionadas sobre a relevância e a necessidade de um mercado especializado no segmento.

Uma das explicações dadas por estas profissionais para justificar o crescimento do segmento e sua importância se apoia na percepção de que a população brasileira vem engordando. Elas inclusive chegam a citar dados estatísticos do Ministério da Saúde³⁷

³⁷ Tais dados foram amplamente divulgados pela imprensa nacional. O jornal *o Estado de São Paulo* publicou uma matéria com o título “*Metade dos brasileiros está acima do peso*”, disponível no link

que apontam que quase metade (49%) da população adulta está *acima do peso*. O fato de a população estar engordando significaria então uma crescente demanda por roupas de tamanhos maiores. Não haveria falta de um mercado consumidor para este tipo de produto, mas antes, talvez, uma deficiência do mercado em atender a esta demanda.

Outra explicação muito recorrente é a de que as consumidoras *gordinhas* se tornaram mais exigentes com relação às roupas. Um discurso muito comum no campo argumenta que estas mulheres, assim como “qualquer mulher”, também gostam de moda, também querem se sentir bonitas e usar roupas modernas que sigam as tendências do momento. A vontade destas consumidoras seria a de usar as mesmas roupas que as *magras* usam, a de encontrar as peças desejadas no seu tamanho. Esta justificativa reforça a tradicional visão do consumo como uma esfera feminina (ALMEIDA, 2002), e mais especificamente, reforça a associação entre mulheres e determinadas práticas de consumo, como o consumo de moda.

Estes argumentos procuram combater a ideia de que não há mercado para os tamanhos grandes. A porcentagem da população brasileira que se encontra *acima do peso* mostra justamente o contrário, que existem milhões de consumidores em potencial. Mas, como várias profissionais do segmento *plus-size* explicam, a questão vai além dos números, pois muitos empresários e estilistas ainda acreditam que uma moda para tamanhos grandes que se aproxime das tendências e variações sazonais não faria sucesso entre as consumidoras. Na visão destes empresários e estilistas, mulheres *gordinhas* não vão querer usar peças mais diferenciadas ou ousadas, terão receio ou vergonha de se exporem publicamente com este tipo de roupa e por isso vão continuar vestindo combinações que cobrem boa parte do corpo, como a dupla blusa comprida e larga e calça *legging* preta. As profissionais da moda *plus-size*, em oposição, afirmam que na realidade as consumidoras cada vez mais têm deixado de lado este tipo de combinação e procurado estilos de roupa variados.

O preconceito mais ou menos explícito de algumas marcas, que hesitam ou mesmo se recusam a associar sua imagem a um corpo gordo com receio de “perder mercado” ou de desagradar seus consumidores mais fiéis, também é combatido. Em maio de 2013 a marca americana *Abercrombie & Fitch* virou notícia internacional quando seu presidente explicou que a empresa não fabricava tamanhos grandes porque

visava apenas “*peças magras e bonitas*”³⁸, insinuando que estes clientes se sentiriam insatisfeitos ao verem pessoas gordas usando as mesmas peças que eles. A fala do presidente supõe a existência de um mercado homogêneo, constituído unicamente por consumidores magros, que não se identificariam mais com uma marca que se propusesse a comercializar peças em tamanhos maiores. Longe de ser uma completa exceção, tal visão mostra como pessoas gordas podem ser discriminadas pelo próprio mercado, como nem sempre são consideradas dignas o suficiente para participarem como consumidoras.

O que há em comum nas duas explicações utilizadas para justificar o fenômeno é a existência de uma suposta demanda crescente. Ainda que os dois discursos não sejam iguais, uma vez que o segundo é notadamente marcado por uma questão de gênero – são especificamente as mulheres, consideradas mais interessadas por consumo e moda que os homens, que estão mais exigentes – eles não se encontram separados nas falas dos sujeitos da pesquisa, já que muitas vezes constrói-se um discurso que aponta para estas duas causas. Minha intenção não é tomar estas justificativas como fatos dados, mas antes problematizar tais discursos a partir de uma perspectiva antropológica sobre o consumo, que destaque sua dimensão cultural e simbólica, tal como nos trabalhos de Douglas e Isherwood (2009), Sahlins (2000) e Bourdieu (2006), pioneiros em enfatizar a complexidade do tema “consumo” na década de 1970.

Douglas e Isherwood (2009) procuraram se distanciar de análises que colocavam o consumo como mera questão individual e utilitária. Para além da teoria da demanda elaborada por economistas, os autores colocaram em cena a dimensão social do desejo por bens, argumentando que os padrões de consumo, longe de serem estabelecidos por necessidades e caprichos individuais, são determinados por meio de pressões e expectativas coletivas. Como Appadurai (2008) reforça, a demanda por bens não é algo independente da cultura, não se tratando de uma reação racional e automática à quantidade de bens e de renda disponíveis, mas sim de um impulso socialmente gerado e regulamentado.

Os bens que consumimos, segundo Douglas e Isherwood, são usados para mediar significados, para estabelecer classificações e marcações hierarquizantes, para transmitir informações socialmente compartilhadas – seu conjunto constitui um sistema

³⁸ Ver matéria “*Para afastar gordas, Abercrombie se recusa a fazer roupas largas*” no link <http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2013/05/para-afastar-gordas-abercrombie-se-recusa-fazer-roupas-largas.html>. Último acesso: 04/04/2014.

de comunicação. Precisamos de bens para tornar visíveis as categorias culturais, as diferenciações e estratificações. As escolhas de determinados bens não são triviais, mas constituem um processo ativo, onde relações, posições e categorias sociais são continuamente (re)definidas.

Mais que olhar para o consumo por meio de uma perspectiva antropológica, que se atente para seu aspecto simbólico e coletivo, é preciso deixar para trás certos preconceitos teóricos. Os trabalhos de Miller (2004, 2007), ao apontarem que alguns estudos sobre consumo estariam impregnados por uma visão moralista e conservadora da atividade - como se fosse algo maligno e antissocial, que não produz nada e que apenas destrói -, propõem um olhar que humanize o consumo e o consumidor, que se atente para a riqueza simbólica envolvida e que não se prenda ao que ele qualifica como um “utilitarismo ordinário”.

A análise sobre o mercado de moda *plus-size* e sobre a maneira como as profissionais desta área procuram justifica-lo e legitima-lo não parte do princípio de que uma maior demanda das consumidoras seja fruto de meros desejos ou impulsos individuais nem da ideia de que há uma manipulação perversa do mercado sobre as escolhas destas. Não se trata de afirmar a superioridade de uma esfera sobre a outra - da produção sobre o consumo ou vice-versa - nem de insinuar que há uma determinação de mão única. O que está em jogo é construção dupla: na medida em que este mercado constrói seu público consumidor, também é constituído por meio deste público.

As justificativas das profissionais da moda *plus-size* passam a impressão de que uma maior demanda e uma maior exigência por parte das consumidoras são fenômenos dados, insinuam que apenas estão correspondendo às expectativas de um grupo cuja existência precede sua própria. Fry (2002), ao fazer uma leitura de Sahlins (2000), aponta que o mercado, antes de suprir uma demanda ou uma necessidade, na realidade as cria, contribuindo também para a própria produção de grupos e categorias de consumidores.

O objetivo, ao mostrar como o mercado produz demandas e constitui grupos de consumidores, não é minimizar os problemas cotidianos enfrentados pela maioria de minhas interlocutoras. Mais que o desejo por roupas “da moda”, elas precisam se vestir para o trabalho, para suas atividades cotidianas, para o lazer e outras ocasiões sociais. Como algumas destacam, não possuir a roupa considerada adequada para uma determinada ocasião, como uma festa, pode ser sinônimo de ser (ou se sentir) excluída desta festa, de ter que ficar em casa. Não ter a roupa “certa” pode dificultar a

participação em algumas atividades sociais e limitar – ou mesmo impedir – a circulação em certos espaços de sociabilidade.

Lojas especializadas em tamanhos grandes já existiam, e as consumidoras procuravam adquirir, dentre as poucas opções disponíveis, aquilo que lhes parecia ser o mais razoável - como uma de minhas interlocutoras disse certa vez, em um tom bem-humorado, “*as gordinhas não andavam nuas até então*”. O que chama a atenção é que nos últimos anos estas mulheres começaram a ser de fato reconhecidas como consumidoras, ou, melhor dizendo, começaram a ser transformadas em consumidoras. Não quero insinuar que as marcas e lojas que já trabalhavam com o segmento não as viam desta maneira. A questão é que atualmente o segmento está formando, de maneira mais efetiva que em períodos anteriores, um público consumidor constituído por mulheres *gordinhas* que não querem simplesmente adquirir roupas, mas que desejam estar bonitas e “na moda”, que querem se vestir de acordo com as tendências e que constantemente renovam seus guarda-roupas com diversos tipos de peças.

É neste momento específico que a moda *plus-size* começou a ser definida, de maneira mais generalizada, como um mercado, como um campo de moda específico. Ao mesmo tempo em que este campo está produzindo um público consumidor, também está sendo constituído por este. Trata-se de um processo dialético, onde não há uma preponderância dos produtores ou dos consumidores, e sim, como Sahlins (2000) explica, uma correspondência entre um produto e uma categoria social, entre um mercado e seus compradores.

2.3 – As marcas e lojas do segmento

Durante o período em que realizei o trabalho de campo conheci diversas marcas e lojas exclusivamente direcionadas ao público *plus-size*, como a *Palank*, a *Kauê*, a *Etiketa*, a *Milanina*, entre outras. Com exceção da *Kauê*, que também produz roupas para homens, todas as empresas citadas comercializam apenas roupas para mulheres. Excetuando-se o caso da *Etiketa*, que possui apenas uma loja, localizada no centro de São Paulo, todas as outras possuem diversas filiais espalhadas pela cidade.

Uma característica comum entre as lojas especializadas é o fato de todas exibirem, em suas fachadas ou vitrines, expressões como “*plus-size*”, “tamanhos grandes” ou ainda a numeração vendida (como, por exemplo, “*do 46 ao 56*”), tornando

explícito o seu direcionamento, ou seja, o tipo de público que esperam atingir. É como se a loja fornecesse a garantia de que ali a consumidora *acima do peso* encontra produtos que lhe servem e que foram desenvolvidos especialmente para ela.

A garantia de encontrar produtos exclusivamente pensados para quem veste tamanhos grandes é fator essencial para atrair clientes, mas, longe de ser uma questão puramente material, é também uma questão simbólica, que diz respeito ao modo como a consumidora é tratada e reconhecida. Muitas interlocutoras contam como são mal tratadas em lojas convencionais, como, ao entrar em algumas destas lojas, percebem olhares de desprezo ou de zombaria das funcionárias do local. Segundo seus relatos, é comum que antes mesmo de chegarem perto das araras de roupas ou de solicitarem algum produto ouçam frases como “*Aqui não tem o seu tamanho*” ou “*Não temos roupas para você*”. Este tipo de situação parece ser mais difícil de acontecer numa loja especializada, onde há, a princípio, toda uma preocupação em fornecer não apenas produtos adequados às clientes *plus-size*, mas também um atendimento mais cuidadoso, que as façam se sentir respeitadas como consumidoras, e não como pessoas não bem-vindas.

O ambiente interno das lojas especializadas em moda *plus-size* costuma ser bem iluminado, com peças de roupas dispostas em araras, de modo que as consumidoras possam olhar e tocar os produtos, observando mais atentamente detalhes como a textura do tecido. Cabines com espelhos são disponibilizadas para que as clientes possam experimentar as peças e avaliar seu caimento. Em muitas das lojas que visitei, estes provadores eram mais amplos que os de lojas convencionais e contavam com um ar condicionado para torná-los mais confortáveis: isto porque as consumidoras afirmam ser muito desagradável, especialmente para quem está *acima do peso*, se trocar dentro de uma cabine apertada e mal arejada.

As vendedoras que trabalham nas lojas do segmento – todas são mulheres, ao menos nos locais que visitei – são treinadas para atender as clientes de modo atencioso e para incentivá-las a provar diversas roupas. Ao longo da pesquisa, me deparei com um ou outro anúncio de recrutamento de vendedoras, divulgados, a pedido de algumas lojas, em blogs e redes sociais. Embora nestes anúncios as lojas afirmassem preferir vendedoras que também vestissem tamanhos grandes, não foi isto o que vi nas lojas visitadas: há vendedoras *gordinhas*, mas também há aquelas que podem ser classificadas como *magras* ou *magrinhas*.

Além das lojas físicas, o segmento *plus-size* também conta com lojas virtuais, como a *Loja Mulherão*³⁹, a *Best-Size*⁴⁰ e a *Flaminga*,⁴¹ que revendem produtos diversas marcas especializadas. Segundo algumas profissionais com quem conversei, as lojas virtuais destinadas à moda para tamanhos grandes têm feito sucesso por dois motivos. O primeiro é que as vendas pela Internet possibilitam que consumidoras de cidades do interior de São Paulo e de cidades de outros estados realizem suas compras sem sair de casa: isto seria crucial porque nestas cidades as opções para quem veste tamanhos grandes seriam ainda mais restritas, e a possibilidade de encomendar roupas pela Internet facilitaria muito o cotidiano das consumidoras que moram nestes locais. O segundo é que com as lojas virtuais não é preciso passar pelo incômodo de experimentar roupas em um provador: algumas consumidoras nem sempre se sentem à vontade nas lojas, onde a presença de pessoas desconhecidas podem deixá-las inseguras ou constrangidas. As encomendas pela Internet eliminam este problema, dado que os produtos comprados são entregues na casa da consumidora, onde, teoricamente, ela sente mais segura para experimentar as peças.

Praticamente todos os estabelecimentos que visitei ao longo do trabalho de campo eram lojas de rua, fato que me deixou um pouco intrigada durante um tempo. De início tive a impressão de que lojas de moda *plus-size* eram bastante raras em shoppings, mas, na medida em que fui conversando com algumas interlocutoras e que fui observando os sites das marcas, que informam a localização de suas lojas, percebi que não eram tão incomuns quanto pensava.

O que também contribuiu para que eu questionasse esta impressão inicial foi o fato de que lojas de departamento, muito presentes nos shoppings - especialmente naqueles direcionados às classes médias - começaram a vender roupas em tamanhos grandes. Lojas como *Renner*, *Marisa*, *Riachuelo*, *C&A* e *Pernambucanas* recentemente passaram a produzir coleções exclusivamente destinadas ao público *plus-size*. De modo geral isso vem sendo bem recebido por minhas interlocutoras, que destacam que a presença de tamanhos maiores nessas lojas facilita seu cotidiano: seja porque não precisam recorrer a uma loja especializada para encontrar roupas, seja porque as peças vendidas em lojas de departamento costumam ter um preço que julgam ser mais acessível.

³⁹ <http://lojamulherao.com.br/>. Último acesso em 25/06/13.

⁴⁰ <http://www.bestsizes.com.br/>. Último acesso em 25/06/13.

⁴¹ <http://www.flaminga.com.br/>. Último acesso em 25/06/13.

É importante destacar que as lojas de departamento abraçaram a ideia de produzir tamanhos maiores com certas reservas. Uma consumidora que use tamanho 50, por exemplo, não conseguirá comprar exatamente a mesma peça de roupa que uma consumidora tamanho 38 compra, pois as coleções normalmente produzidas não tiveram sua grade de tamanhos estendida. Um passeio mais atento às lojas de departamento mostra que as peças de tamanhos maiores encontradas nestas lojas, embora semelhantes ao restante das roupas vendidas, constituem uma coleção específica, à parte do que é normalmente exibido na loja. São peças diferenciadas, que ocupam determinadas araras onde em geral se lê “*coleção plus-size*” ou “*tamanhos especiais*”, e raramente são expostas ou anunciadas nas vitrines. Isto significa que, na prática, a consumidora *gordinha* precisa entrar na loja para saber que há tamanhos maiores ou ao menos precisa ter essa informação de antemão.

A C&A, por exemplo, contratou em 2012 e 2013 a cantora Preta Gil, uma mulher identificada como *gordinha*, para assinar suas coleções *plus-size* e para protagonizar as campanhas de tais coleções. A rede *Pernambucanas* já mostrou suas peças direcionadas aos tamanhos grandes em mais de uma edição do *Fashion Weekend Plus-Size*, apresentando coleções que também contemplavam o público masculino. A *Marisa* já produziu catálogos com suas coleções *plus-size*, contratando conhecidas modelos do segmento para estrelá-los, e também passou a vender as peças destas coleções em sua loja virtual.

Figura 10: Preta Gil na campanha da coleção *plus-size* – intitulada *Special For You* – da loja C&A. Fonte: <http://blogs.ne10.uol.com.br/social1/2013/04/10/preta-gil-estrela-campanha-da-ca/> (Último acesso: 05/05/14).

Figura 11: Catálogo da loja *Marisa* apresentando sua coleção de lingerie *plus-size*. Fonte: <http://mulherao.wordpress.com/2012/05/01/campanha-plus-size-de-dia-das-maes-das-lojas-marisa/> (Último acesso: 05/05/2014).

Figura 12: Anúncio de liquidação da *Marisa*, destacando o preço das peças em “tamanhos especiais”. Fonte: <http://www.ofertasdeemail.com.br/oferta/marisa/tamanhos-especiais-a-partir-de-r-1599-aproveite-14651.html> (Último acesso: 04/12/13).

O que a presença de coleções *plus-size* em lojas de departamento e o investimento destas em campanhas, desfiles e catálogos direcionados aos tamanhos grandes mostram? Que a moda *plus-size*, ainda que de maneiras possivelmente ambíguas, vem interpelando a moda convencional: o segmento está provocando mudanças, mesmo que tímidas, em alguns setores do mercado mais tradicional, influenciando-o a olhar para um tipo de público que antes era total ou parcialmente ignorado, a reconhecê-lo como um público consumidor sobre o qual vale a pena investir.

2.4 – As modelos *plus-size*

Tal como o próprio mercado de moda direcionado às consumidoras *gordinhas*, as modelos que trabalham neste segmento também são adjetivadas como *plus-size*. Se as modelos que trabalham no mercado convencional são simplesmente chamadas de “modelos” - como se a denominação fosse neutra e dispensasse qualquer adjetivo para se legitimar - as modelos *plus-size*, ao contrário, têm sua suposta singularidade enfatizada, como se fosse necessário marcar uma diferença com relação às primeiras – que chamarei aqui de modelos *magras*, de maneira a quebrar a aparência de neutralidade existente.

Os discursos produzidos no campo criticam a magreza “excessiva” das modelos *magras* e exaltam o aspecto supostamente mais “real” da aparência das modelos *plus-size*. Segundo estes discursos, enquanto as primeiras representariam um ideal estético impossível para a maioria das mulheres, um ideal que ignora a diversidade de formas e tamanhos dos corpos femininos, as segundas seriam uma alternativa a este ideal, representando mais adequadamente as mulheres “de verdade”.

Esta crítica acerca da magreza das modelos, porém, não é exclusiva do campo da moda *plus-size*, uma vez que não está isolada de um contexto social maior. O campo da moda é constantemente acusado de promover um padrão de beleza rígido e irreal e de incentivar distúrbios alimentares como a anorexia. Estas acusações partem de diversos setores sociais, contemplando o campo da medicina, a militância feminista e até alguns setores da mídia nacional e internacional. Nos últimos anos, críticas acerca da aparência “frágil” e “doentia” de modelos extremamente magras que atuam em famosas semanas de moda têm sido publicadas em grandes veículos de comunicação.

Martinez (2009) ressalta importantes pontos sobre a questão da magreza das modelos. Ela conta que estas profissionais se deparam com uma série de exigências feitas pelo mercado de moda para manter um corpo que esteja de acordo com as medidas prescritas pelas profissionais deste mercado: precisam medir no mínimo 1,75m de altura e ostentar medidas de no máximo 90 cm de busto, 60 cm de cintura e 90 cm de quadril, vestindo manequim 36. Estas medidas são as mesmas para todas, haja vista que as modelos são inseridas em um regime de serialização e padronização do corpo onde o tamanho de suas medidas é fundamental.

Em geral, as modelos que se encaixam neste perfil costumam ser mulheres bastante jovens, muitas vezes adolescentes que ainda estão em fase de crescimento. A autora explica que as medidas corporais exigidas parecem ser difíceis de serem mantidas até mesmo por estas garotas: algumas delas, ainda que vistas como “magrinhas” em seus meios sociais de origem, precisam perder peso para serem inseridas no mercado da moda. Com o objetivo de se adequarem às medidas impostas pelo mercado, não é incomum que algumas modelos pratiquem dietas restritivas, jejuns e exercícios físicos intensos – práticas que podem resultar em um transtorno alimentar ou em outra doença grave.

As modelos *plus-size* parecem estar, a princípio, na contramão deste cenário. Elas não se enquadram em um padrão único, pois normalmente vestem a partir do manequim 44 ou 46 e por isso mesmo possuem medidas corporais variáveis. Busto, cintura e quadris não precisam se enquadrar em única medida, bem como a altura, ainda que a maioria das modelos tenha mais do que 1,70m. No *Fashion Weekend Plus-Size*, por exemplo, exige-se que as modelos tenham pelo menos 1,65m⁴², altura mínima inaceitável para o campo da moda convencional. Em termos de idade, grande parte das modelos *plus-size* se encontra da faixa dos 20 ou 30 anos. Durante a pesquisa não me deparei com nenhuma que fosse extremamente jovem: todas as modelos ou candidatas a modelo possuíam no mínimo 18 anos. Mas conheci algumas modelos de sucesso que, se não estão próximas dos 40 anos, já se encontram nessa faixa etária e são bastante requisitadas pelas marcas especializadas para atuar em desfiles e campanhas de moda.

Entretanto, dizer que as modelos *plus-size* não precisam se encaixar em um único padrão não significa dizer que o campo é livre de normas disciplinares. As

⁴² Esta era a altura mínima solicitada pelo evento, ao menos na época em que realizei o trabalho de campo. Posteriormente cheguei a ver um anúncio de *casting* do *Fashion Weekend Plus-Size* que solicitava altura mínima de 1,70m.

modelos *plus-size*, da mesma maneira que as modelos *magras*, também precisam se enquadrar em algumas características que se espera que elas tenham, também devem atender aos critérios impostos pelo próprio campo no qual estão inseridas. O fato do mercado *plus-size* permitir que mulheres com medidas mais generosas atuem como modelos não significa que todas as mulheres *gordinhas* possam de fato se tornar modelos ou que aquela que já é modelo não precisa se preocupar com seu peso. As profissionais da área afirmam que é desejável que uma modelo mantenha suas medidas e seu manequim: deve-se evitar o ganho ou a perda de peso, já que alguns quilos a mais ou a menos podem resultar em uma mudança nas medidas e no manequim.

E o que isto significa? Significa que, ainda que este mercado permita uma diversidade maior com relação ao tamanho e à idade das modelos, a questão das medidas corporais e do manequim não deixa de ser um aspecto fundamental, pois orienta os discursos dos sujeitos que constroem o campo. Para as modelos *plus-size* uma mudança significativa das medidas corporais pode acarretar a perda de uma oportunidade de trabalho, a uma quebra de contrato ou minimamente a tarefa de refazer seu *book*⁴³. Isto porque, de modo geral, as modelos são escolhidas e contratadas pelas marcas de acordo com seu manequim: se uma determinada marca deseja uma modelo tamanho 46 para estrear o catálogo de sua nova coleção ou para mostrar suas peças mais recentes em um desfile, ela procura candidatas que se encaixem apenas neste manequim ou contrata uma modelo tamanho 46 que já lhe é conhecida.

Embora as marcas possam contratar uma modelo por conta própria, sem a atuação de nenhum intermediário, é comum que, no caso de um desfile, a marca contrate modelos que foram previamente escolhidas em um *casting*. Os *castings* são as seleções de modelos realizadas pela própria equipe organizadora do desfile, que faz um anúncio convocando as modelos interessadas em participar do evento. A equipe é responsável pela ponte entre as modelos e as grifes, pois no momento do *casting* avalia todas as candidatas presentes, escolhendo as modelos que, em sua visão, irão corresponder mais ao perfil e as exigências de cada marca. Apesar de realizar este

⁴³ Sobre a questão de refazer o *book*: se a modelo ganhar ou perder peso, mudando de manequim, é necessário que ela refaça suas fotos de divulgação, mostrando seu “novo corpo”. Como uma produtora de moda explicou-me, os clientes não querem ser “enganados”: se as fotos do *book* mostram uma modelo com manequim 46, esta deve se apresentar no dia do trabalho com este mesmo manequim, e não com um maior ou menor. Outras alterações corporais, além da questão do peso e do manequim, também podem demandar a realização de um novo *book*. Um corte ou tintura que modifique sensivelmente a aparência do cabelo também demanda novas fotos: segundo a mesma produtora, o cliente que contrata uma mulher loira de cabelos compridos não espera que no dia do trabalho ela apareça ruiva, morena e/ou com os cabelos mais curtos.

tipo de intermediação, as equipes que organizam desfiles argumentam que isto não é o mesmo que agenciar modelos, explicando que não são agências de modelos.

Nas ocasiões em que pude acompanhar *castings* percebi que as organizadoras de desfiles frisavam às candidatas que a decisão final de contratação não cabia a elas, e sim às grifes, pois seu papel se restringia à indicação de candidatas que possuíam o manequim solicitado pela marca. Este manequim, de acordo com as informações obtidas em campo, costuma ser o manequim da peça-piloto que a marca produz.

A peça-piloto é uma peça confeccionada para finalidades de teste. Seu tamanho costuma variar de marca para marca, mas geralmente corresponde ao menor manequim (ou um dos menores) da grade que cada uma fabrica. A peça-piloto é uma primeira versão que a marca produz e é usada apenas pelas modelos na ocasião de desfiles ou sessões de fotos, ou seja, não é comercializada ou disponibilizada às consumidoras. Na realidade, é importante destacar que a roupa exibida nas vitrines e araras das lojas só está ali, acessível à cliente final, porque sua primeira versão foi testada e aprovada, porque passou pelos ajustes e adaptações considerados necessários para torna-la apta à venda.

No entanto, nem tudo gira em torno dos manequins exigidos pelas marcas. Os critérios para selecionar as modelos englobam muito das percepções e preferências das profissionais que selecionam as modelos. Baseada em minha experiência etnográfica, posso afirmar que há um perfil ideal de modelo construído pelas profissionais da moda *plus-size* em geral. Embora nem todas as modelos que conheci se encaixam neste perfil idealizado, ele se apresenta como normativo, pois, de um modo ou de outro, orienta o julgamento que determina quais modelos são as melhores ou as mais adequadas.

E quem corresponde a esse perfil idealizado? A modelo alta, com cabelos longos e bem tratados, dentes brancos e alinhados, com pele do rosto lisa e sem manchas, que veste manequim 46 ou 48, que apresenta pouca flacidez e barriga não muito saliente⁴⁴, que tem um corpo em formato de “ampulheta”, com quadris e ombros de medidas semelhantes e cintura afinada. Há modelos que, para se aproximar deste perfil, cuidam

⁴⁴ O mercado *plus-size* não exige que suas modelos eliminem todo e qualquer tipo de marca ou volume corporal. Marcas como estrias e celulites, por exemplo, não são condenadas, mas vistas como “*coisas normais, que toda mulher tem*”. Também não se exige um abdômen reto e um corpo “sarado”, trabalhado na academia. Entretanto, nota-se que um corpo de aspecto mais firme e com uma barriga menos volumosa é, em geral, mais valorizado pelas profissionais que selecionam as modelos, especialmente quando se trata de um desfile ou campanha de lingerie ou trajes de banho.

com esmero da pele e dos cabelos, realizam tratamentos estéticos⁴⁵ no corpo que prometem reduzir medidas e flacidez e praticam atividades físicas para manter o manequim. Na visão das próprias modelos e das outras profissionais do meio, esta série de cuidados com a aparência não é um fardo, mas sim algo necessário, que faz parte do trabalho de qualquer modelo.

As modelos que normalmente dominam as passarelas dos desfiles de moda *plus-size* vestem no mínimo manequim 44 e no máximo manequim 50. De acordo com algumas profissionais que atuam nos *castings*, nos desfiles e em eventos similares, há uma preferência por modelos que vistam até o tamanho 50 porque elas representariam melhor o público consumidor do segmento: uma modelo que use 58 ou 60, por exemplo, não corresponderia à média das consumidoras, e sim a uma pequena parte delas. Estas profissionais inclusive chegam a aconselhar algumas modelos, especialmente as iniciantes, a evitarem o ganho de peso, de modo a não ultrapassar o manequim 50 - elas alegam que quanto maior o manequim da modelo *plus-size*, mais dificuldade ela tem para arranjar trabalhos.

Além disso, elas também alertam para as proporções entre as medidas corporais: segundo estas profissionais, um ganho de peso, mais que aumentar o manequim da modelo, pode fazer com que seu quadril se alargue e se torne “desproporcional” em relação ao tamanho da cintura e do busto, ou seja, pode fazer com que o corpo perca a tão desejada forma da “ampulheta”, o que também prejudicaria as oportunidades de trabalho da modelo. Novamente, isto não quer dizer que todas as modelos *plus-size* atuantes possuam um corpo com medidas consideradas proporcionais. Há também modelos com formatos corporais diferentes do “ampulheta”, como o formato “pera” (quando o quadril é a parte mais larga do corpo) e “triângulo invertido” (quando os ombros, a parte superior em geral, é a parte mais larga do corpo). Mas a existência de modelos com estes outros formatos corporais não contraria a preferência pelo formato “ampulheta”.

O que estas questões acerca do manequim e da proporção entre as medidas corporais reforçam é que no interior do campo da moda *plus-size* também existe uma certa padronização, um conjunto de exigências e a construção de um perfil ideal de modelo. Ainda que a moda *plus-size* pressuponha uma maior diversidade e uma menor

⁴⁵ Vi muitas modelos que diziam se submeter à técnica da drenagem linfática, um tipo de massagem realizada no corpo, conhecida por reduzir o inchaço e por melhorar a circulação. Há quem acredite também que a técnica reduza medidas e amenize o aspecto da celulite.

rigidez quando comparada às exigências do mercado convencional, isso não significa que não tenha seus próprios padrões normativos.

Embora uma ou outra modelo *plus-size* bastante conhecida no campo explique que já fotografava para alguma grife especializada antes deste *boom* do mercado, é possível afirmar que só muito recentemente o trabalho de modelo *plus-size* tem sido visto de fato como uma carreira profissional - o próprio uso generalizado da expressão “modelo *plus-size*” é recente. Da mesma maneira que a moda para tamanhos grandes vem crescendo e ganhando visibilidade, construindo um campo próprio de atuação, as modelos também estão sendo mais reconhecidas enquanto tais, seu trabalho está sendo mais visibilizado e valorizado, e o próprio número de modelos ou de aspirantes a modelo também cresceu.

Como destacam várias profissionais do meio, antes do *boom* da moda *plus-size* muitas grifes especializadas não se preocupavam em realizar desfiles, em produzir catálogos com suas novas coleções, muito menos em contratar modelos profissionais. Nas ocasiões em que queriam fazer alguma propaganda, era comum que colocassem uma funcionária da própria loja ou alguma conhecida *gordinha* para fotografar suas roupas. A valorização e a visibilização do trabalho das modelos ajudou a mudar este quadro razoavelmente, pois muitas marcas passaram a contratar modelos conhecidas do público para divulgar seus produtos, para atrair mais consumidoras, uma vez que perceberam que isto chama mais atenção para a marca, promove sua imagem dentro do mercado *plus-size*.

Ainda que todo este cenário possa parecer positivo num primeiro momento, há uma série de efeitos que são percebidos como negativos pelas profissionais da área. Elas argumentam que há muitas modelos para pouco trabalho: o mercado de trabalho para uma modelo *plus-size*, mesmo com todo o crescimento e visibilidade do segmento, ainda seria pequeno, com o número de candidatas à modelo aumentando de maneira desproporcional ao número de trabalhos disponíveis.

Argumenta-se também que o nível de profissionalização de algumas modelos ou aspirantes a modelo ainda não é satisfatório. Segundo esta percepção, haveria muitas mulheres *gordinhas* querendo realizar o sonho de ser modelo, se autoentitulando modelos sem nunca terem atuado como tais ou sem terem feito nenhum trabalho relevante. Uma piada comum entre minhas interlocutoras é dizer que a expressão “Modelo Plus-Size” tornou-se um sobrenome: muitas mulheres passaram a colocar, em seus perfis de redes sociais, tal expressão ao lado do nome. Assim, não basta afirmar

que é modelo *plus-size*, é preciso ser publicamente conhecida como tal, é necessário mostrar que possui a aprovação e o reconhecimento de seus pares.

Minhas interlocutoras acreditam que as mulheres que se autoentitulam modelos banalizam a profissão, prejudicando as que são modelos “de verdade”⁴⁶ e impedindo que as oportunidades de trabalho cresçam e melhorem. Segundo as fofocas do campo, estas mulheres aceitam fotografar para as marcas de graça ou em troca de peças de roupa, fazendo uma concorrência desleal com as modelos profissionais – “roubando” destas certas oportunidades de trabalho – e mostrando que não possuem uma postura “séria” e “profissional”.

Segundo as modelos, os cachês recebidos, de maneira geral, costumam ser baixos, e, na medida em que algumas pessoas aceitam trabalhar de graça ou em troca de um pagamento simbólico, torna-se mais complicado para todas as modelos receberem cachês mais altos e mais justos. A reclamação sobre o valor dos cachês é bastante generalizada, e por diversas vezes ouvi que é complicado trabalhar apenas como modelo *plus-size*, que é difícil “viver só disso” – são poucas modelos que afirmam ter tal trabalho como única fonte de renda. A realidade é que muitas das profissionais que conheci em campo já cursaram alguma faculdade ou estão cursando; muitas delas realizam outros trabalhos ou já se estabeleceram em outra carreira profissional.

Além do baixo valor dos cachês, outro problema relevante são as poucas oportunidades, pois uma modelo *plus-size* pode ficar semanas ou meses sem receber um único convite de trabalho, ou ao menos sem receber uma proposta que julgue interessante. As modelos que vêm construindo uma carreira bem sucedida, ao contrário, costumam ter uma agenda cheia e inclusive viajam para desfilar e fotografar em outras cidades ou estados. Algumas delas frequentemente publicam em seus perfis do *Facebook* comentários e imagens que atestam uma rotina preenchida pelos trabalhos como modelo. São comuns as fotos em que aparecem sendo maquiadas e penteadas nos bastidores de desfiles e sessões de fotos ou em que aparecem fazendo poses em estúdios, no momento em que estão sendo clicadas por fotógrafos. Estas fotos costumam ser acompanhadas de comentários como “*Job do dia!*” ou “*Mais um job maravilhoso!*”: chama a atenção o fato dos comentários quase sempre apresentarem a

⁴⁶ As modelos “de verdade” são as modelos reconhecidas como “boas profissionais”, tanto por seus pares quanto por outras profissionais do meio. Elas têm em seus currículos uma série de trabalhos considerados relevantes (desfiles, catálogos, campanhas, editoriais para diferentes marcas), cobram cachês maiores e servem de referência para as iniciantes ou aspirantes.

palavra “trabalho” escrita em inglês (*job*), como se fosse um termo de uso corrente, conhecido por todos.

Mesmo quando a pessoa consegue conciliar o trabalho que já faz com o trabalho de modelo, os problemas não cessam de surgir, pois muitas vezes é preciso saber se movimentar por campos profissionais orientados por diferentes conjuntos de valores. O confronto entre lógicas distintas pode inclusive colocar as modelos em situações complicadas ou mesmo constrangedoras. As fotos que fazem para grifes de moda íntima ou de moda praia, que deixam boa parte de seus corpos à mostra, podem ser acessíveis não apenas as consumidoras da moda *plus-size*, mas também a outros públicos, a pessoas que convivem com elas cotidianamente e que nem sempre encaram este tipo de trabalho com bons olhos.

Embora nenhuma interlocutora tenha afirmado categoricamente que teme ser assediada por conhecidos ou colegas de trabalho, o receio de vivenciar uma situação de assédio (não só sexual, mas moral), em minha interpretação, existe sim, mesmo não sendo nomeado desta maneira. Além disto, há também um receio em ser moralmente julgada, em ser avaliada de modo negativo por pessoas que tenham algum grau de influência em sua vida profissional fora da moda *plus-size*, que possam vir a dificultar, por exemplo, uma ascensão de cargo.

Durante os bastidores de um dos desfiles que acompanhei, uma modelo estava relatando a outras uma situação - em suas palavras, constrangedora - pela qual tinha passado em seu outro trabalho. Ela explicou que este outro trabalho era na área da construção civil, um setor que, segundo sua percepção, contava com a presença maciça de homens. A situação em questão foi que, em determinado dia, um colega se aproximou para perguntar se “a loira de biquíni” que havia visto em fotos na Internet era ela mesma.

Certa vez uma interlocutora explicou-me porque não estava investindo muito na carreira de modelo *plus-size*: seu objetivo era ingressar em uma carreira pública e, por causa disso, evitava expor o corpo, já que uma exposição dessa natureza poderia ser vista como inadequada ou imoral, poderia impedi-la de assumir um cargo. Muito longe de considerar a profissão de modelo ou alguns tipos de trabalhos como inadequados ou imorais, esta interlocutora na realidade se preocupava com o modo como poderia ser avaliada por pessoas que são externas à área da moda e influentes na área de seu interesse. Assim, se ela evitava fazer fotos de lingerie, por exemplo, era porque julgava que isso poderia prejudicar seu investimento na carreira pública que tanto almejava.

Estes exemplos evidenciam que, se na profissão de modelo fotografar com biquíni ou lingerie é algo corriqueiro e naturalizado, em outras áreas profissionais este tipo de trabalho é encarado de outra maneira, é julgado a partir de uma moralidade diferente com relação à exposição do corpo e da sexualidade: o que é relativamente comum para uma modelo quando esta se encontra entre suas colegas e entre outras profissionais da moda pode gerar uma série de problemas e constrangimentos em outros contextos.

Minhas interlocutoras comentam que é difícil não apenas manter-se na profissão de modelo, mas também ingressar nesta carreira: é necessário ter um mínimo de tempo e de dinheiro para tornar-se modelo *plus-size*. As aspirantes a modelo precisam providenciar um book fotográfico ou no mínimo algumas fotos profissionais, e estes itens demandam um investimento monetário que pode chegar a centenas de reais. Também precisam de tempo disponível para comparecer a inúmeros *castings* de desfiles e de catálogos - sem ter a garantia de que realmente conseguirão o trabalho - a provas de roupa, a sessões fotográficas, editoriais de moda ou mesmo pautas em programas de televisão. Um desfile, um trabalho para uma marca, para uma revista ou programa de televisão pode tomar muitas e muitas horas de um dia, o que se mostra uma barreira para as candidatas que necessitam trabalhar em outras áreas para se sustentarem.

Além disso, em muitos destes trabalhos, pressupõe-se que a modelo deve se apresentar com as unhas pintadas, cabelos escovados ou com algum penteado, depilação feita em várias partes do corpo, pele sem sinais de acne ou manchas, coisas que demandam tratamentos e cuidados estéticos que também custam dinheiro e tomam o tempo das modelos. Na ocasião de um desfile, as modelos, conversando sobre este assunto nos bastidores, estavam criticando certas exigências as quais são submetidas: há programas de televisão que as chamam para participar de pautas com poucas horas de antecedência, que não pagam nenhum cachê e que ainda exigem que elas estejam com o visual “pronto” ao chegarem. Uma das modelos que estava participando da conversa comentou que uma vez se recusou a participar de uma pauta porque, além de ligarem para ela apenas três horas antes, ainda queriam que ela chegasse ao estúdio com os cabelos escovados e as unhas pintadas.

As organizadoras e selecionadoras dos eventos, bem como as próprias modelos, sempre ressaltam que não é “qualquer gordinha” que pode se tornar modelo *plus-size*, pois é preciso atender a inúmeros requisitos para isso. Elas argumentam que se nem todas as *magras* podem se tornar modelos, o mesmo acontece com as *gordinhas*. O

objetivo do mercado de moda *plus-size* é, segundo seus discursos, o de aproximar as mulheres *acima do peso* do universo da moda, é o de mostrar que tais mulheres também podem se vestir bem e se sentir bonitas, não o de dizer que todas podem ou devem se tornar modelos.

As preferências relacionadas ao corpo e a aparência que uma modelo *plus-size* deve exibir já foram citadas, mas elas constituem apenas uma parte das qualidades que são esperadas das modelos. As profissionais do segmento explicam que uma modelo *plus-size* deve saber desfilar e “fotografar bem”, ou seja, deve saber como caminhar em uma passarela e como posar para um fotógrafo, variando as expressões faciais e a posição do corpo nas fotos. Uma modelo também deve saber negociar contratos de trabalho e cachês, deve ter uma postura considerada disciplinada, séria e profissional, deve saber como se comportar em *casting* e como lidar com as críticas e recusas que pode receber.

A questão de negociar contratos de trabalho e cachês é bastante importante, dado que muitas das modelos deste mercado não possuem vínculos com agências de modelos⁴⁷: é comum que as modelos *plus-size* não possuam um agente ou uma empresa que cuida de seu relacionamento com os clientes, são elas próprias que realizam esta tarefa. Saber lidar com críticas e recusas também é essencial, pois uma modelo *plus-size* nem sempre recebe comentários elogiosos sobre sua aparência e desempenho⁴⁸ e normalmente é recusada em vários trabalhos – ouvem mais o “não” do que o “sim”.

A lista de qualidades esperadas de uma modelo mostra que não basta encaixar-se nas medidas solicitadas ou ter o tipo físico mais valorizado pelas profissionais que selecionam ou contratam modelos. A modelo *plus-size* deve mostrar suas habilidades nas passarelas e diante das câmeras, possuir uma série de virtudes morais (como a disciplina) e perceber quais atitudes e comportamentos favorecem (ou não) sua imagem.

De modo geral, para conseguir trabalhar como modelo *plus-size* é necessário estabelecer bons contatos e construir relações amigáveis com as profissionais que trabalham no segmento. Seguindo o vocabulário de Bourdieu, compreendo que as modelos necessitam de um mínimo de capital social para garantirem sua circulação pelo campo, ou seja, precisam de um “capital de relações mundanas que podem [...] fornecer

⁴⁷ Um fato interessante é que durante o tempo em que realizei esta pesquisa só conheci uma modelo *plus-size* vinculada a uma grande agência de modelos - quando digo “grande agência” me refiro a empresas de caráter internacional, bastante conhecidas no meio da moda, que possuem filiais em vários países.

⁴⁸ Por conta destes comentários sobre a aparência e o desempenho as profissionais do segmento afirmam que uma modelo *plus-size* deve ter uma autoestima elevada e ser autoconfiante, caso contrário se sentirá inferiorizada e desistirá rapidamente da carreira.

apoios úteis” (BOURDIEU, 2006, p.112). Não acredito que este tipo de coisa seja algo específico desta profissão, mas não poderia deixar de comentar, dado que as relações entre as modelos e as outras profissionais são essenciais para se compreender as dinâmicas do campo estudado e dão sentido às atuações de muitas de minhas interlocutoras.

Uma modelo que não consiga ser indicada para certos trabalhos, que não tenha acesso a informações sobre onde e quando ocorrem *castings*, que não siga algumas dicas e orientações certamente enfrentará dificuldades para se desenvolver na profissão. Uma modelo com uma boa carreira normalmente é conhecida por organizadoras e produtoras de eventos, fotógrafas, estilistas e donas de grifes, que a convidam ou a indicam para trabalhos. Ela é parte de uma ampla rede contatos profissionais e possui um aprendizado prático de como se movimentar pelo campo, de como se posicionar diante dos possíveis conflitos existentes entre eventos e organizações concorrentes, de como fazer uma distinção entre trabalhos que vão impulsionar ou valorizar sua carreira e trabalhos que não vão acrescentar nada, que podem prejudicá-la ou colocá-la em situação desconfortável com outras profissionais.

Uma interlocutora, ao me contar que já havia participado de *castings* de dois desfiles diferentes, explicou-me que, ao aceitar trabalhar para uma das equipes organizadoras, dificilmente poderia trabalhar para a outra equipe posteriormente, pois já havia “se queimado” com esta outra. Esta percepção de que trabalhar para um concorrente faz com que a modelo inviabilize seu trabalho para outro não parece estar fora de lugar: de fato, algumas equipes podem exigir que as modelos se comprometam a trabalhar apenas nos eventos delas, insinuando que não as contratarão caso participem de outro evento semelhante.

Isto não significa, porém, que uma modelo não possa circular entre os diferentes eventos e organizações, mas sim que essa circulação não é fácil, pois precisa ser pensada de maneira estratégica, para não causar algum tipo de mal-estar. Também não significa que as equipes responsáveis pelos eventos sempre façam esse tipo de exigência ou que se comportam dessa maneira em qualquer situação: a equipe que organiza o evento X, por exemplo, não necessariamente recusará uma modelo que sabidamente já trabalhou nos eventos Y e Z, produzidos por outras pessoas; pode acontecer, como vi algumas vezes, desta modelo ser contratada. O problema estaria mais numa trajetória em “zigue-zague”, em que a modelo tenta trabalhar para várias equipes ao mesmo tempo, estando a cada momento em um evento diferente.

Outra interlocutora, ao ser convidada para participar de um *casting* de certo evento, explicou-me que não iria, dado que já havia participado de um outro evento semelhante. Quando a questioneei sobre o porquê disto, ela respondeu que não iria neste tal *casting* porque era de um evento “menor”, “mais fraco” em comparação ao evento do qual já tinha participado – segundo suas palavras, uma vez já tendo participado de um bom evento, não iria participar de um inferior, pois isso significaria aceitar um trabalho que não valeria a pena.

É comum que algumas profissionais, modelos e até consumidoras que acompanham o mercado *plus-size* mais de perto afirmem a existência de “panelinhas”. “Panelinhas”, segundo o ponto de vista nativo, são grupos relativamente fechados, compostos por organizadoras e produtoras de eventos, fotógrafas, modelos e outras profissionais da área, que estão quase sempre juntas, participando de eventos e situações em comum e criticando os trabalhos de concorrentes. As pessoas que fazem parte de uma “panelinha” teriam o hábito de indicar as colegas que também pertencem ao grupo para determinados trabalhos, estariam sempre buscando favorece-las com o objetivo de também obter futuros benefícios para si próprias.

As fofocas sobre as “panelinhas” se mostraram, ao longo da pesquisa, um fenômeno sempre presente, bastante significativo tanto para as interlocutoras quanto para a análise, dado que, como pesquisadora, tive que me esforçar para entender o conteúdo e mecanismo de propagação destas fofocas de modo conseguir acompanhar uma dimensão importante da dinâmica do campo e de modo a não me indispor desnecessariamente com ninguém.

Para algumas interlocutoras, a existência “panelinhas” prejudica as modelos e outras profissionais e diminui o número de oportunidades de trabalho disponíveis - uma ou outra pessoa seria, neste contexto, favorecida em detrimento de outras, dificultando a participação destas últimas, de quem a princípio está “fora” da “panelinha”. Em alguns momentos pude observar pessoas reclamando destes favorecimentos, argumentando que eram sempre os mesmos rostos nas campanhas de marcas especializadas⁴⁹ e que era preciso dar mais oportunidades a outras modelos talentosas. Não raro observei um clima

⁴⁹ Esta reclamação não é carente de fundamentos. Em mais de dois anos de pesquisa, pude constatar que as modelos mais bem sucedidas do campo - que não são muitas, diga-se de passagem - aparecem recorrentemente em campanhas, catálogos e desfiles, sendo contratadas diversas vezes por uma marca ou por uma equipe de profissionais. É possível ver uma modelo estampando as campanhas de várias marcas ao mesmo tempo, em uma mesma estação.

tenso nas discussões realizadas entre minhas interlocutoras no *Facebook*, uma vez que muitas destas reclamações frequentemente aparecem neste espaço.

De modo geral, as profissionais ligadas à moda *plus-size*, em especial as organizadoras e produtoras de eventos, tentam defender-se de fofocas que as acusam de formar grupos fechados e de favorecer descaradamente certas pessoas. Elas procuram rebater as críticas e acusações explicando que realizam seu trabalho com muito “profissionalismo” e que seguem determinados princípios éticos. Também explicam de que maneira planejam seus eventos e de que modo selecionam as modelos que trabalham para elas. Justificam que, se constroem um círculo de profissionais mais ou menos definido, é porque se baseiam em relações de experiência e confiança cultivadas ao longo do tempo, acrescentando ainda que contratam sim modelos novas, mas que não o fazem de modo ilimitado porque não podem dispensar as boas profissionais que já trabalham e colaboram com elas há algum tempo.

2.5 – Blogs dedicados à moda *plus-size*

Atualmente os blogs não são meros “diários virtuais” ou “sites pessoais”, e sim espaços de discussão de assuntos específicos como tecnologia, política, videogames, filmes e séries de televisão, moda e beleza, entre outros. De modo geral, os blogueiros e blogueiras – as pessoas que criam e/ou administram os blogs – publicam informações e conteúdos que julgam ser pertinentes a seus leitores, expressam suas opiniões ou preferências a respeito de determinado tema, evento ou produto e abrem canais de comunicação para interagir com o público.

Se tradicionalmente o blog funcionava como um local em que seu criador ou criadora falava sobre sua vida cotidiana, nem sempre revelando sua real identidade, hoje se atribui bastante importância a quem está atrás da tela do computador: alguns blogs ficaram tão populares que os responsáveis por eles tornaram-se verdadeiras celebridades da Internet, passaram a ser considerados como referências em seu campo de atuação. Mais do que isso, alguns blogs também viraram um negócio um tanto quanto rentável: alguns blogueiros e blogueiras conseguem ganhar dinheiro por meio de seus blogs ao

fazerem propagandas de produtos e serviços em suas postagens⁵⁰ e ao venderem espaços para anúncios de lojas e empresas.

A popularidade e a rentabilidade dos blogs mostram o quanto eles se tornaram poderosos meios de comunicação, o quanto as avaliações, dicas e opiniões dos blogueiros e blogueiras são importantes não apenas para os diferentes públicos que os acompanham, mas também para as empresas, que acreditam no potencial de divulgação de suas páginas.

Nos últimos anos surgiram inúmeros blogs dedicados às mulheres que se identificam como *gordinhas* e à moda *plus-size*. Embora nem todos tenham alcançado um grande número de acessos, alguns deles se tornaram blogs de sucesso, bastante populares entre as interlocutoras desta pesquisa. Na impossibilidade de seguir exaustivamente todas estas páginas, optei por acompanhar mais de perto quatro blogs: o blog *Mulherão*⁵¹, o *MaGGníficas*⁵², o *Sapatinho de Cristal*⁵³ e o *Entre Topetes e Vinis*⁵⁴.

As razões para eu ter selecionado estes blogs para uma observação mais atenta são várias: eles são atualizados frequentemente, sempre apresentam novidades e informações sobre o mercado *plus-size* e são lidos por várias de minhas interlocutoras; além disso, as criadoras destes blogs são mulheres que, de uma forma de outra, circulam bastante pelo campo e se tornaram importantes referências neste contexto do mercado *plus-size*. Isto não significa, porém, que outros blogs não foram observados durante a pesquisa, pois os que selecionei para uma observação mais aprofundada também davam acesso a outras páginas - isto porque é muito comum que blogueiros e blogueiras divulguem endereços de páginas semelhantes (ou de páginas que lhes agradam) em seu próprio blog. Se em certos momentos irei me referir a blogs específicos, explicitando as fontes das quais falo, em outros farei observações mais generalizantes que se referem não apenas aos blogs citados, mas que dizem respeito a um universo mais amplo de páginas direcionadas ao público *plus-size*.

⁵⁰ Embora seja muito comum, a publicidade em blogs é uma questão controversa, dado que o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) vem, nos últimos anos, investigando denúncias a respeito de publicidade não sinalizada em blogs. Segundo o órgão, os blogs são obrigados, nas ocasiões em que fazem propaganda de um produto ou serviço em suas postagens, a deixar claro aos leitores que a postagem em questão é um “publeditorial”, um “post patrocinado”, ou seja, que é uma propaganda paga por um anunciante. O que vem ocorrendo é que alguns blogs (especialmente alguns blogs de moda e beleza) estariam, supostamente, realizando uma publicidade mascarada, recomendando produtos e serviços sem sinalizar que são pagos para isto.

⁵¹ <http://mulherao.wordpress.com/>. Último acesso em 14/04/2014.

⁵² <http://www.magnificas.com.br/>. Último acesso em 14/04/2014.

⁵³ <http://sapatinhodecristal.com.br/>. Último acesso em 14/04/2014.

⁵⁴ <http://juromano.com/>. Último acesso em 14/04/2014.

O blog *Mulherão*, criado em 2009, é mantido pela jornalista e diretora do *Fashion Weekend Plus-Size*, Renata Poskus Vaz, mas conta também com a presença de colunistas, que variaram ao longo tempo. Os blogs *Sapatinho de Cristal* e *Entre Topetes e Vinis*, criados respectivamente em 2009 e 2010, são blogs individuais: o primeiro é escrito pela advogada Vanessa Raya, enquanto que a jornalista Juliana Romano é a responsável pelo segundo, que já foi vinculado à extinta revista *Gloss*, publicação de moda e beleza da Editora Abril. Já o *MaGGníficas* é um blog coletivo, escrito pelas servidoras públicas Carol Karan, Dani Kamliot, Marina Sena e Alinne Rosa desde o início de 2011.

Embora nem todas estas blogueiras trabalhem diretamente com o mercado de moda *plus-size*, como é possível notar pelas profissões que declaram exercer, elas demonstram grande interesse pelo assunto e atualizam seus blogs constantemente com dicas e informações que julgam ser pertinentes às consumidoras que vestem tamanhos grandes. Todavia, estes blogs, ainda que possuam este direcionamento, não tratam exclusivamente da moda *plus-size*, não se restringem a falar apenas deste campo.

Análises sobre eventos da moda convencional e sobre as novas tendências em roupas e acessórios lançadas em tais eventos aparecem constantemente nestes blogs. Dicas de beleza e indicação de cosméticos também são bastante frequentes e podem ser entendidas como dirigidas ao público feminino em geral: as blogueiras testam maquiagens e produtos para pele e cabelos que recebem das empresas ou que elas mesmas compraram, contando o que acharam dos produtos e mostrando que tipo de efeito eles proporcionam. Não é incomum encontrar também alguns relatos sobre a vida pessoal e cotidiana das blogueiras e textos falando sobre temas como preconceito, sexo, relacionamentos amorosos, saúde, entre outros assuntos que elas considerem importantes.

O próprio formato dos blogs de moda *plus-size* e a maneira como fornecem dicas e recomendações é bem semelhante à maneira com que outros blogs especializados nos temas moda e beleza o fazem. Um exemplo disto são as publicações denominadas “*Look do Dia*”: muito comum em blogs de moda, costumam mostrar que roupas e acessórios a blogueira usou para sair em determinado dia ou evento. Em geral, a blogueira não apenas mostra as peças usadas, mas também informa onde as comprou ou de quais marcas elas são, para que a leitora saiba em qual loja pode adquirir o produto exibido. Os principais objetivos deste tipo de postagem são fornecer inspirações para as

leitoras, mostrar que roupas elas podem ou devem usar em cada ocasião e dar exemplos de como combinar diferentes peças e tendências.

As dicas e sugestões encontradas nas seções de “*Look do Dia*” dos blogs de moda *plus-size* ocupam um espaço significativo destes e têm como foco ensinar as mulheres que usam tamanhos grandes a se vestirem melhor e de maneira mais variada. As blogueiras procuram incentivar as leitoras a usarem determinadas peças ou estilos de roupa que aparentemente elas não usariam, tentam mostrar que a consumidora *gordinha* pode usar as tendências sem medo, que ela não precisa se sentir excluída do mundo da moda.

Os blogs de moda *plus-size* também fazem a divulgação de eventos, lojas e marcas do segmento. As blogueiras são frequentemente convidadas a participar de eventos como desfiles, inaugurações de lojas e divulgações das novas coleções das marcas, e costumam contar suas impressões destas ocasiões nos blogs, fazendo comentários sobre o que viram, o que gostaram e sobre quem estava presente.

Nos desfiles, por exemplo, os assentos das primeiras fileiras, aquelas mais próximas à passarela, são reservados não só para membros da imprensa, mas também para as blogueiras convidadas pela organização do evento para fazer uma cobertura deste - estes assentos das primeiras fileiras costumam inclusive ter uma sinalização onde se lê o nome da convidada ou simplesmente “blog”. Durante o trabalho de campo neste tipo de evento, procurei observar o comportamento das blogueiras convidadas e o status que lhes é atribuído: é comum que elas ganhem uma credencial, semelhante à dos jornalistas, que lhes permite visitar os bastidores e conversar com modelos e estilistas; na hora do desfile, elas observam atentamente a movimentação na passarela, fazem comentários com alguém próximo ou anotações em um caderninho.

Na ocasião em que pude comparecer à inauguração de uma loja – uma das filiais de uma marca especializada bastante conhecida entre minhas interlocutoras – encontrei com algumas blogueiras e modelos que haviam sido convidadas a participar do evento. Garçonetes circulavam pelo local oferecendo petiscos e bebidas, tornando a inauguração uma espécie de coquetel comemorativo, conferindo-lhe um ar de sofisticação e mostrando que a marca estava preocupada em agradar clientes em potencial, já que a loja estava aberta ao público. As blogueiras presentes observaram atentamente as roupas expostas nas araras, conversaram com a dona da loja, com as modelos e clientes, e provaram algumas peças da marca. Posteriormente fizeram comentários em seus blogs, publicando imagens da nova loja e fotos onde apareciam usando as peças que mais

gostaram, contando as suas leitoras todas as novidades que haviam testemunhado no evento.

Frequentemente encontram-se nos blogs anúncios de lojas físicas ou virtuais que vendem roupas em tamanhos maiores e propagandas das novas coleções das marcas do segmento. Os anúncios das lojas normalmente são colocados na lateral direita da página, e, ao serem clicados, redirecionam as leitoras para o site da loja, onde é possível ver as roupas vendidas nas lojas físicas ou mesmo comprar estas peças, se o site em questão engloba também uma loja virtual. Do mesmo modo que outros blogueiros, as blogueiras *plus-size* também podem ser pagas para fazer publicidade de produtos e serviços em suas postagens ou simplesmente indicar as suas leitoras as marcas, lojas ou peças de roupa específicas que as agradam.

É interessante mostrar o modo como algumas blogueiras tratam esta questão da publicidade em seus blogs. O blog *Sapatinho de Cristal*, por exemplo, apresenta uma seção denominada “Publicidade”⁵⁵, onde sua criadora aborda o assunto de maneira clara: para atrair anunciantes, ela coloca o número de acessos que o blog recebe, explica qual é o perfil de seu público leitor (cita dados referentes à classe econômica⁵⁶ e região do país), e afirma que hoje os blogs são sinônimos de “*imprensa*”, “*barulho*” e “*divulgação*”. O blog *Entre Topetes e Vinis* também dedica uma seção para este assunto, intitulada “*Política do Blog*”: nela, a blogueira responsável explica que considera a página como uma de suas fontes de renda, e que por isto disponibiliza um espaço para anúncios; ela também esclarece que as propagandas que faz em suas postagens são sempre sinalizadas.

Estas diferentes maneiras de anunciar os serviços oferecidos às empresas evidenciam o quanto os blogs de moda *plus-size* também fazem parte da lógica do blog enquanto um negócio rentável, do blog enquanto um poderoso meio de comunicação. Além de a própria pesquisadora ter tido um primeiro contato com o mercado de moda *plus-size* justamente por meio de um blog, parte das interlocutoras desta pesquisa também passaram a ter um maior conhecimento sobre este mercado, a conhecer melhor as lojas e marcas especializadas em tamanhos grandes por meio dos blogs: algumas das mulheres que entrevistei destacaram a importância dos blogs, explicando que os conteúdos publicados as auxiliam na tarefa de fazer compras e de encontrar certas

⁵⁵ <http://sapatinhodecristal.com.br/publicidade/>. Último acesso: 08/09/14.

⁵⁶ A blogueira explica que seu público pertence às classes A, B e C. Este tipo de classificação não corresponde a uma noção sociológica de “classe social”, mas sim à divisão estabelecida pelo Critério de Classificação Econômica Brasil, que se foca no poder de compra dos indivíduos e das famílias.

roupas, que lhes fornecem ideias e inspirações de como se produzir e que também as mantêm informadas sobre as novidades das lojas e dos eventos especializados.

2.6 – Como vestir uma *gordinha*?

A constituição do mercado *plus-size* enquanto um campo de moda específico implica na produção de um conjunto de normas e orientações específicos que contribui para sua própria definição e legitimação. Esse conjunto de normas e orientações tem a pretensão de guiar tanto a própria fabricação das roupas quanto a maneira como as consumidoras se vestem.

Um discurso comum entre profissionais da moda que trabalham tanto com o segmento convencional quanto com o segmento *plus-size*⁵⁷ argumenta que fabricar roupas em tamanhos maiores envolve um processo complexo de pensar em uma modelagem, um corte e um caimento específicos ou diferenciados, supõe o desenvolvimento de modelos de roupa exclusivamente voltados aos tamanhos grandes.

Segundo este discurso, não se pode pegar uma roupa de tamanho convencional e simplesmente ampliar suas medidas, adicionando centímetros de tecido na altura e largura da peça até ela alcançar um manequim grande. Isto significa que, se na prática uma calça jeans tamanho 36 se transforma em uma tamanho 42 apenas com a ampliação das medidas de um mesmo modelo, esta mesma calça só se transforma em uma tamanho 52 se o modelo for redesenhado, se suas características forem repensadas para se adequarem a um corpo maior.

Elaborar roupas para um público que veste tamanhos grandes envolve o cuidado de desenhar e fabricar uma peça que não chame a atenção para partes do corpo percebidas como mais volumosas, que não ressalte as temidas “gordurinhas” e que ao mesmo tempo modele o contorno corporal da consumidora *acima do peso* sem apertar e sem causar desconforto. Para as profissionais que realizam este trabalho de elaboração das peças, não é qualquer modelagem, corte, caimento ou mesmo qualquer tecido que proporciona estes efeitos desejados, que valoriza os corpos das mulheres *gordinhas*, e é

⁵⁷ Refiro-me aos dois segmentos – o convencional e o *plus-size* – porque algumas das profissionais que conheci em campo já haviam, em algum período de suas vidas, trabalhado no campo da moda convencional antes de entrar para o segmento *plus-size*. Outras ainda atuam em ambos os segmentos, trabalhando ora com a moda convencional, ora com a moda *plus-size*.

por essa razão que produzir roupas em tamanhos grandes é um processo, em sua percepção, tão difícil e complicado.

Coloco a seguir duas falas que ilustram um pouco estas preocupações. A primeira é de uma estilista que entrevistei, funcionária de uma grife especializada em tamanhos grandes que já havia trabalhado anteriormente com moda convencional, enquanto que a segunda é de uma colunista de um grande portal de notícias que se identifica como consumidora de moda *plus-size* e que vez ou outra publica matérias sobre o assunto:

*Fazer a modelagem, modelar bem o plus-size é mais difícil. A **modelagem pode ser de excelente caimento, mas pra que tipo de corpo? Veja, a plus-size tem um corpo desproporcional**, é fato que tem. Não tô dizendo que a magrinha seja sempre proporcional, mas é mais. Porque **uma mulher, ela pode ser plus-size por vários motivos**. Porque pode ter muito busto, ou muito estômago, ou muito quadril, ou muito abdômen, e ela é plus-size. Quantas vezes ela tem um quadril 54 e um busto 48? E aí? Como você vai fazer um vestido bem modelado, e cair bem nessa pessoa. [meus grifos]*

*Vamos ser realistas, ok? Queremos entrar nas lojas convencionais e encontrar roupas que nos sirvam, e acho justo. Porém, não devemos esquecer que **não é qualquer modelo que veste uma mulher magra que, remodelada para um número maior, irá vestir bem uma mulher gorda**. O que boa parcela da população acima do peso e grifes ainda não entenderam é que estamos criando um novo mercado. As grifes convencionais só irão nos atender se elas decidirem criar uma linha plus size, assim como as lojas de departamento fazem.⁵⁸ [grifos da colunista]*

De acordo com a primeira fala, o que dificulta a elaboração de uma roupa para o público *plus-size* são as variações de formas e proporções dos corpos das mulheres *gordinhas*: para a estilista, estes corpos costumam ser “desproporcionais”, pois podem apresentar tanto um busto volumoso quanto um quadril ou um abdômen muito grande, ao contrário da maioria dos corpos *magros*, que, em sua percepção, não possuem medidas tão variáveis, sendo considerados mais proporcionais.

A segunda fala destaca a necessidade de se elaborar modelos diferenciados para as consumidoras *plus-size*. Na opinião da colunista, um modelo de roupa que serve em uma mulher *magra* nem sempre é adequado para uma mulher com medidas maiores, e

⁵⁸ <http://estilo.br.msn.com/tempodemulher/colunistas/gordas-e-bem-vestidas>. Último acesso: 09/04/14.

por isso é preciso criar uma linha de roupas específica para quem veste tamanhos grandes. Ela inclusive defende que esta necessidade de elaborar produtos diferenciados é um sinônimo da criação de um novo mercado.

O que há em comum entre estas falas é a ideia de que os corpos das mulheres *gordinhas* são diferentes em relação aos corpos das mulheres *magras*. Enquanto os primeiros são entendidos como “desproporcionais” ou como mais difíceis de serem adequadamente vestidos, os segundos são vistos como aqueles que estão dentro de um determinado padrão e de uma proporção, que se adequam melhor as roupas, que não pedem modelos diferenciados ou linhas especiais. Esta ideia coloca em jogo uma diferença que não é simplesmente de grau, mas de espécie: há a percepção de que os corpos das *gordinhas* não são apenas uma versão maior dos corpos *magros*, mas apresentaram especificidades que os tornam distintos. É por conta desta suposta distinção que demandam roupas com desenhos diferenciados, especialmente elaborados para silhuetas mais generosas.

O discurso que ressalta a singularidade dos corpos das *gordinhas* não orienta somente a elaboração e a fabricação das roupas, mas também a maneira como as consumidoras fazem uso das peças. Entretanto, a especificidade que é ressaltada neste caso não se refere tanto a uma comparação entre corpos *magros* e *gordos*, mas antes a uma diferenciação interna: as dicas de moda *plus-size* ressaltam que as *gordinhas* não são todas iguais, que elas possuem corpos diferentes entre si, que merecem distintos enfoques.

Em revistas especializadas em moda e em revistas dirigidas ao público feminino mais geral é comum encontrar matérias que mostram uma tipologia que classifica os corpos femininos segundo seus diferentes formatos e proporções. Esta tipologia é elaborada com o intuito de mostrar como cada tipo de corpo deve ser vestido: uma peça de roupa pode cair bem em alguém com um corpo em formato “ampulheta”, mas pode ser considerada inadequada para alguém que possui um formato de “triângulo invertido”, por exemplo.

Este vocabulário que marca a diversidade de formatos e proporções corporais, longe de ser exclusivo do campo da moda convencional, também é utilizado no contexto da moda *plus-size* - como já foi dito, as profissionais que selecionam as modelos se baseiam nesta classificação, uma vez que fazem avaliações mais ou menos positivas a respeito das proporções corporais das modelos. Mas o quero destacar aqui são as normas e orientações produzidas pelas profissionais que trabalham como

consultoras de moda *plus-size*, que fornecem dicas sobre como se vestir para uma determinada ocasião ou sobre como combinar diferentes roupas, acessórios e tendências no dia-a-dia.

As orientações das consultoras costumam se apoiar nesta tipologia que classifica os corpos: ao observar as proporções corporais de uma mulher *acima do peso*, a consultora lhe recomenda as peças e as combinações que julga ser mais adequadas para seu tipo de corpo. Se a cliente que pediu orientações à consultora apresenta um corpo de “triângulo invertido”, esta lhe recomenda roupas que chamem a atenção para a parte inferior do corpo, que não alarguem ainda mais os ombros ou o busto, e sim que ressaltem os quadris e as pernas. De modo oposto, se o corpo da cliente apresenta o formato de “pera”, que consiste em um quadril pronunciado, mais largo que os ombros, a consultora lhe recomenda usar peças que ressaltem a parte de cima do corpo, que não chamem a atenção para os quadris, e sim para os ombros, busto e cintura.

Uma diferença importante entre as orientações produzidas pelas consultoras de moda *plus-size* e as orientações encontradas em publicações da moda convencional é que as últimas costumam restringir as possibilidades de vestuário para as *gordinhas*, lhes desaconselhando ou “proibindo” o uso de determinadas roupas, enquanto que as primeiras ressaltam que tudo pode ser usado, desde que adaptado para um corpo maior. Se muitas vezes as dicas mais comuns afirmam que as *gordinhas* devem evitar peças de roupas justas e curtas, de cor branca, com estampas chamativas ou com listras horizontais, sob a alegação de que estas peças “engordam”, ou seja, de que elas fazem o corpo parecer mais largo, as dicas *plus-size* afirmam que estas peças podem sim ser usadas por *gordinhas*, desde que certos detalhes sejam observados.

Uma mulher *gordinha* pode sim, por exemplo, usar peças brancas, desde que observe com cuidado o tipo de tecido e de modelagem, sob a condição de que a peça não ressalte suas “gordurinhas” e respeite o formato de sua silhueta, tal como mostra o texto inicial do editorial de moda *plus-size* “*Toda de branco*”, publicado na edição 17 da revista *Molde&Cia*: “*A plus-size pode usar esta cor [o branco] desde que escolha peças com modelagem, caimento e detalhes que valorizam o seu tipo de corpo. Então, saiba como criar looks elegantes no modelo e tom de lingerie que não marcam a roupa e afinam a silhueta.*”⁵⁹.

⁵⁹ Este excerto foi retirado da página 24 da edição 17 da revista *Molde&Cia*. A revista, publicada pela Editora Escala, apesar de abordar a moda em geral, já fez edições especialmente voltadas ao segmento *plus-size*, como a edição citada.

O editorial coloca modelos *plus-size*, cada uma delas caracterizada segundo o tipo de corpo que possui, usando diferentes tipos de roupas brancas, servindo de exemplos para as leitoras da revista. Os pequenos textos que descrevem e explicam os *looks* usados pelas modelos, fornecendo dicas e recomendações de como usar as peças exibidas, complementam as fotos.

Figura 13: Página do editorial “*Toda de Branco*”, da revista *Molde&Cia* (edição 17), que dá dicas de moda as consumidoras que têm um corpo tipo “triângulo invertido”. Fonte: Acervo da pesquisadora.

Outra diferença relevante é que enquanto a tipologia de corpos elaborada pela moda convencional considera que, em geral, todas as *gordinhas* possuem o mesmo tipo de silhueta – o formato “oval” ou de “maçã”, cuja barriga é proeminente e se destaca diante do resto do corpo – não observando diferenças entre elas, a classificação *plus-size* ressalta que os corpos das *gordinhas* são bastante diferentes entre si, que estes possuem diversos formatos, não contemplando apenas o tipo “oval” ou “maçã”.

As dicas de moda direcionadas às mulheres *gordinhas* não se referem apenas ao formato e a proporção dos corpos, mas se focam nos mínimos detalhes. É comum encontrar orientações sobre como “afinar” braços mais roliços, como “esconder” o “papo”⁶⁰ do pescoço, e como “disfarçar” uma barriga mais saliente. A matéria “Visuais sob medida”, da edição 2 da revista *Tamanhos Grandes – Plus Size*, é um exemplo destas normas que dizem respeito a partes muito específicas do corpo. Na primeira página da matéria encontram-se dicas fornecidas por uma consultora de moda para quem tem “braços largos”:

*Para **disfarçar a região**, recorra às mangas longas, sem muitos detalhes. Já as $\frac{3}{4}$ ou $\frac{7}{8}$ contam com a **vantagem de deixar à mostra a parte mais fina dos braços**. “Mangas apertadas ou volumosas também **aumentam o volume**”, destaca a consultora de moda Juliana Ariza. Outra opção: a manga morcego, usada pela cantora Preta Gil, é uma aliada para quem deseja **esconder os braços grossos**, pois é soltinha na região próxima ao ombro e mais ajustada a partir da altura do cotovelo.”⁶¹ [meus grifos]*

Nas outras páginas leem-se recomendações para quem tem “barriga saliente” e “quadris largos”:

*O tecido encorpado da blusa de Cláudia Jimenez ajuda a **disfarçar a barriguinha**. “Como o tafetá é estruturado, **não marca nenhuma saliência lateral ou frontal, não ficam pneuzinhos aparentes**”, confirma a especialista. Por cima de peças ajustadas, opte por casacos que terminem na linha da cintura para **encobrir a região**. De preferência, use-os abertos, criando duas linhas verticais sobre o tronco, truque bastante eficiente para quem pretende **alongar e enxugar a silhueta**.”⁶² [meus grifos]*

⁶⁰ O “papo” seria uma parte mais flácida da pele do pescoço, que pode ser retirada cirurgicamente ou “disfarçada” com certos truques de moda e de fotografia.

⁶¹ Excerto copiado da página 46 da edição 2 da revista *Tamanhos Grandes – Plus-Size*, publicada pela Editora Alto Astral.

⁶² Excerto copiado da página 48 da edição 2 da revista *Tamanhos Grandes – Plus-Size*.

*Blusas e vestidos que tenham destaque nas mangas e alças ou possuem decotes diferenciados evidenciam os ombros e o busto, desviando o olhar da parte inferior do corpo. A saia evasê também auxilia a **suavizar as formas do quadril**, além de deixar o look mais feminino. Outras opções: o vestido império de Simone Gutierrez **destaca a parte mais fina do corpo e esconde quaisquer excessos no quadril ou na barriga**. Já o modelo tomara que caia é ideal para mulheres tipo pera, que têm a parte superior do corpo menor.*⁶³
[meus grifos]

O uso de verbos como “disfarçar”, “alongar”, “enxugar”, “encobrir”, “suavizar” e a referência aos “volumes”, “excessos”, “saliências”, “pneuzinhos” e “partes mais finas do corpo” são notáveis nestes excertos retirados da revista e mostram o tipo de lógica que está por trás de boa parte das orientações e normas produzidas pelo mercado *plus-size*. Do ponto de vista nativo, estas normas e orientações procuram valorizar as mulheres *gordinhas* e seus corpos e tentam lhes mostrar que é possível usar roupas parecidas com as que as *magras* usam, peças variadas que estejam dentro das tendências do momento e que sirvam para diferentes estilos e ocasiões. Entretanto, trata-se de uma lógica que, de uma forma de outra, reproduz os padrões mais convencionais, dado que ensina às consumidoras certos truques que as fazem parecer “mais magras”, e não “mais gordas”: há sempre uma preocupação em “disfarçar” as “gordurinhas” e tudo aquilo que é visto como “excesso”.

Algo que me chamou muito a atenção desde o início foi a frequência das recomendações sobre como parecer mais magra por meio do uso de modeladores. Os modeladores são peças especialmente desenvolvidas para serem usadas por baixo das roupas e comprimem certas partes do corpo⁶⁴, como abdômen, quadris e coxas. Existem vários modelos destas peças: há modeladores que se parecem com maiôs e cobrem seios e barriga, há os que são bermudas que cobrem quadris e coxas e há também os que cobrem toda a região abdominal e se estendem até os joelhos.

⁶³ Excerto copiado da página 49 da edição 2 da revista *Tamanhos Grandes – Plus-Size*.

⁶⁴ Pode-se dizer que o modelador é um espartilho mais moderno. O espartilho é uma peça que comprime a região abdominal, diminuindo sua circunferência, podendo ser usada por cima ou por baixo da roupa. No século XIX era utilizado para criar cinturas minúsculas nas mulheres e era considerado um símbolo da “opressão feminina” pelos movimentos feministas da época, que propunham trajes femininos mais práticos e confortáveis (CRANE, 2006). Embora o efeito do espartilho seja muito mais notável, já que ele pode diminuir 10 centímetros ou mais da circunferência da cintura, enquanto que o efeito do modelador é sutil, é possível estabelecer aqui um paralelo entre os dois: se os espartilhos eram rotineiramente utilizados pelas mulheres burguesas no século XIX para moldar as formas do corpo, no contexto estudado são os modeladores as peças comumente utilizadas pelas interlocutoras para tal finalidade.

Figura 14: Exemplo de modelador *plus-size*. Fonte: <http://www.yogaonline.com.br/modelador-yoga-plus-size-com-pernas-sem-busto-abertura-frontal-3019sb.html> (Último acesso: 16/09/14).

Os modeladores podem diminuir as medidas corporais de modo sutil e dão a impressão de um corpo mais longilíneo e mais firme: há uma preocupação que não se resume em parecer um pouco mais magra, mas que inclui também o desejo de disfarçar a flacidez, de exibir um corpo que não pareça “mole”, e sim firme. Na linguagem nativa a função destas peças é “modelar” o corpo, fazendo com que as roupas sirvam mais facilmente ou com que tenham um caimento considerado mais adequado. Todos estes efeitos, é importante frisar, são temporários, pois desaparecem quando os modeladores são retirados.

Constatei que muitas de minhas interlocutoras, tanto as consumidoras quanto as modelos, fazem uso destes modeladores. A primeira ida a campo, que se deu em um ensaio fotográfico, revelou-me que muitas consumidoras de moda *plus-size* usam os modeladores sempre que sentem a necessidade de tornar a aparência do corpo mais firme e alongada. É fato que nos desfiles de moda *plus-size* as modelos usam modeladores por baixo de praticamente todos os *looks* exibidos⁶⁵: as equipes que

⁶⁵ Digo “praticamente todos” porque as modelos retiram os modeladores para desfilarem com biquínis e lingerie.

organizam os desfiles às vezes exigem que as modelos já compareçam ao evento com um ou mais modeladores na bagagem.

Não é raro encontrar interlocutoras que apontam os modeladores como uma das peças mais importantes do guarda roupa de uma mulher *gordinha* ou como um recurso indispensável para certos *looks* e ocasiões especiais. Elas explicam que, embora possa parecer o contrário, a maioria dos modeladores produzidos atualmente é bastante confortável e não aperta demasiadamente o corpo, não causando nenhum efeito desagradável, tampouco milagroso: segundo seus argumentos, o modelador não faz ninguém emagrecer ou reduzir vários números do manequim, apenas serve para “suavizar” e “modelar” o corpo ou algumas de suas partes, tornando o conjunto mais harmonioso, tornando o desenho da silhueta mais definido e mais longilíneo.

O curioso é o poder de agência atribuído a certas roupas (MILLER, 1987; GELL, 1998 *apud* MIZRAHI 2007), que parecem ser capazes de temporariamente transformar e melhorar a aparência do corpo. Isto fica evidente não só nas dicas encontradas nos excertos das revistas, mas fica visível também nestes discursos sobre os benefícios dos modeladores: as peças são descritas a partir dos inúmeros efeitos que aparentemente proporcionam.

Todas as normas e orientações comentadas aqui, que guiam tanto a produção das roupas quanto o uso destas pelas consumidoras mostram então a importância de um segmento especializado em tamanhos grandes. A perspectiva nativa aponta como este segmento é necessário para atender um público que até então não participava muito do mundo da moda, mostra como este campo é capaz de produzir, com a atuação de profissionais como as consultoras, um conjunto de conhecimentos específicos. A análise aqui empreendida argumenta no sentido de mostrar de que maneira este conjunto de conhecimentos, mais que ser um produto do mercado, na realidade o alimenta e o legitima; também mostra de que modo o campo da moda *plus-size* interage com o campo da moda convencional, ao mesmo tempo modificando e reproduzindo suas regras.

2.7 – Problematizando a categoria *plus-size*

Uma questão essencial para esta pesquisa é a problematização da própria categoria *plus-size*. O termo em inglês *plus-size* quer dizer “tamanho grande” e é bastante usado no campo para adjetivar a moda dirigida as mulheres *gordinhas*. Embora outras expressões como “tamanhos grandes”, “tamanhos especiais” ou mesmo “GG” também sejam usadas, o termo é o mais comum: está no nome de lojas, marcas e eventos, está nas falas de profissionais e consumidoras, é usado pelas próprias modelos do meio, que são definidas e se autodefinem como modelos *plus-size*.

Acredito que o termo em inglês seja mais usado que as expressões em português porque parece transmitir uma ideia de sofisticação e modernidade e porque seu significado nem sempre é tão evidente, o que muitas vezes desperta a curiosidade de quem o ouve pela primeira vez: desde o início do meu mestrado vem sendo comum que algumas pessoas, ao saberem o tema de minha pesquisa, mesmo tendo alguma familiaridade com a língua inglesa, me perguntem o que é *plus-size*, demonstrando não só um estranhamento em relação ao termo, mas uma vontade de saber um pouco mais sobre.

Algo que ficou claro para mim no decorrer da pesquisa foi que qualificar um segmento de mercado dirigido a um determinado público com um adjetivo específico lhe traz uma maior visibilidade e legitimidade. Isto significa também um modo de diferenciar-se frente a um mercado mais geral, ou seja, corresponde a uma estratégia para produzir e atrair determinadas categorias de consumidores.

Quando a moda dirigida às pessoas que vestem tamanhos maiores é qualificada como *plus-size*, está se destacando a singularidade deste segmento com relação ao que até então era produzido para este público: roupas com tecidos e modelagens pouco apreciadas pelas consumidoras, peças consideradas “fora de moda” e de má qualidade. Está sendo sublinhada também a diferenciação do segmento com relação à moda convencional, que dispensa quaisquer adjetivos para se legitimar, não precisando ser marcada ou diferenciada em relação a outro campo.

Se a moda convencional é chamada apenas de “moda”, a moda *plus-size* é qualificada desta maneira porque se apresenta como um campo específico, porque sua diferença com relação ao contexto mais geral precisa ser enfatizada. Se as mulheres *gordinhas* se sentem, a princípio, excluídas do universo da moda, a moda especialmente

dirigida a elas pode representar uma possibilidade de inclusão - por meio de um mecanismo específico - em uma esfera onde inicialmente não tinham tanto espaço.

Trata-se de uma inclusão via mercado, por meio do reconhecimento de sujeitos alvos de discriminação como consumidores em potencial. Um discurso muito comum no campo é o da autoestima: profissionais do meio, como modelos, produtoras e fotógrafas, bem como as próprias consumidoras, costumam afirmar que as *gordinhas* devem amar a si mesmas e a seus corpos, cuidando da própria aparência e do vestuário. Como Mira (1997) aponta, é comum que nichos de mercado específicos cujos focos são grupos socialmente discriminados se utilizem de uma linguagem da autoestima e da realização pessoal por meio do consumo.

Fry (2002), ao estudar o mercado de beleza e estética direcionado aos negros, mostra como este nicho se apoia em um discurso de autoestima dos sujeitos em questão. Em sua análise a respeito da constituição de um mercado GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes), França (2007a, 2007b) explica de que maneira este mercado procurou se expandir ao enfatizar não um discurso de vitimização dos sujeitos, mas um aspecto positivo de orgulho e visibilidade. Em ambos os casos, não se tratam de propostas que procuram eliminar as características que marcam cada um destes grupos frente a outros, mas sim de reforçá-las de maneira positiva, de tentar reverter o estigma e a desvalorização dos quais são alvos. Penso que tal estratégia também pode ser pensada com relação ao mercado de moda *plus-size*. Entretanto, acredito haver uma diferença muito importante entre este e os outros mercados citados: enquanto que o mercado GLS e o mercado de beleza dirigido aos negros possuem, ainda que de maneira parcial e não livre de tensões, alguma conexão com o movimento LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transsexuais) e com o movimento negro, o mercado *plus-size* parece não estabelecer nenhum diálogo desta natureza.

Posso afirmar que entre as mulheres que acompanham a moda *plus-size* não existe um movimento organizado de pessoas *gordas* que faça demandas junto ao Estado, que reivindique leis anti-discriminação, cidadania e direitos. Parte de minhas interlocutoras, inclusive, rejeita o termo “movimento”, não aceitando que suas atividades sejam qualificadas como “movimento *plus-size*”. Quando questionada sobre isso, uma profissional da área explicou que não gostava do termo porque ele remetia a movimentos sociais como o MST (Movimento dos Sem-Terra), e que isso não tinha nada a ver com seu trabalho. Outra profissional explicou-me que o segmento *plus-size*

“é um mercado, um trabalho profissional e sério”, acrescentando que “não se trata das gordinhas discriminadas, e sim de negócios”.

Por outro lado, ainda que o termo “movimento” seja repudiado, uma dimensão política também não é excluída dos discursos produzidos no campo. As pessoas que trabalham diretamente com o mercado *plus-size* sempre enfatizam a desvalorização social e os preconceitos que as mulheres *gordinhas* enfrentam no cotidiano, não ignorando o quanto isto é prejudicial para a grande maioria delas e procurando estimular a construção de uma imagem mais positiva destas mulheres – até porque uma parte significativa das profissionais que trabalham no segmento como produtoras, organizadoras de eventos, consultoras, fotógrafas e maquiadoras também se identificam como *gordinhas*.

Alguns agentes do mercado também dizem acreditar que participam de uma “democratização da moda”, dado que, com seu trabalho, estariam promovendo a inclusão de pessoas que antes não tinham acesso ao mundo da moda. Este discurso que valoriza o consumo como um meio de incluir e de produzir mais igualdade é bastante presente entre minhas interlocutoras em geral, e acredito que seja um discurso mais viável para as profissionais do segmento, que não veem a linguagem da vitimização e da discriminação como uma boa estratégia de marketing e vendas.

Muitas das profissionais do segmento *plus-size*, apesar de argumentarem que seria muito bom se as mulheres *gordinhas* encontrassem roupas em qualquer loja que entrassem ou que seria ótimo se pudessem comprar peças nas mesmas lojas que suas amigas e familiares *magras* frequentam, defendem persistentemente a existência de um mercado específico e de lojas específicas para o público que veste os tamanhos grandes.

Testemunhei, em alguns momentos, interlocutoras debatendo a seguinte questão: deveríamos nos contentar com um mercado focado nos tamanhos grandes ou deveríamos reivindicar que estes tamanhos sejam incluídos nas grades de *todas* as lojas? Até que ponto um segmento como o *plus-size* de fato contribui para democratizar a moda e para diminuir a discriminação contra pessoas gordas? Uma polêmica em torno da cantora Preta Gil, uma artista identificada como *gordinha*, ajuda a entender melhor este debate.

Em julho de 2012, Preta Gil assinou a coleção *Special for You*, uma coleção focada exclusivamente no público *plus-size* que foi lançada pela rede de lojas C&A. A polêmica surgiu porque meses antes de assinar o contrato com a C&A a cantora havia criticado a moda *plus-size* em uma entrevista concedida a um grande portal de

notícias⁶⁶, argumentando que roupas exclusivamente destinadas aos tamanhos grandes só contribuíam para rotular as mulheres, fazendo-as se sentirem “diminuídas”. Na entrevista ela também afirmava que não gostava de entrar em lojas especializadas e que acreditava que o melhor caminho era pedir para as marcas e os estilistas aumentarem suas grades de tamanhos.

Algumas interlocutoras incomodaram-se bastante com as declarações da cantora e saíram em defesa do segmento *plus-size*. Embora tenham explicado que concordavam com a proposta das marcas convencionais ampliarem suas grades de tamanhos, argumentaram que as lojas especializadas facilitam seu cotidiano e as aproximam mais do mundo da moda. Do ponto de vista destas interlocutoras, a segmentação é vantajosa às consumidoras: marcar uma diferença não é necessariamente algo negativo, que rotula e discrimina uma categoria de pessoas, mas sim algo que pode ser encarado como positivo e inclusivo.

Apoiar a segmentação é particularmente interessante para as profissionais que trabalham com a moda *plus-size*: este apoio sinaliza uma preocupação em legitimar não apenas a sua posição como também o próprio campo onde seu trabalho se insere. Criticar a existência ou a necessidade de um segmento especializado em tamanhos grandes seria uma espécie de “tiro no pé” para estas profissionais, não seria uma atitude coerente em termos mercadológicos.

Não há uma concordância absoluta sobre o que ou quem é *plus-size*: embora a maioria das profissionais deste segmento afirmem que o *plus-size* engloba manequins a partir do 44 ou 46, não há uma única definição sobre onde a grade *plus-size* deve começar e terminar, sobre quais numerações devem ou não ser contempladas. Grande parte das lojas especializadas produzem peças a partir dos tamanhos mencionados, mas dificilmente estendem sua grade para além do número 56 ou 58.

As profissionais da moda *plus-size* explicam que no Brasil não há uma padronização para numeração de roupas, e que no caso dos tamanhos maiores essa situação é mais séria, dado que cada marca do segmento estabelece suas próprias numerações, sem que haja uma regulação geral para todas. Isto dificultaria mais ainda o cotidiano das mulheres que usam tamanhos maiores, pois a numeração usada varia segundo a modelagem e as medidas da marca: uma reclamação comum entre minhas

⁶⁶ A entrevista foi concedida ao portal IG e pode ser lida na íntegra no endereço <http://gente.ig.com.br/preta-gil-emagrece-cinco-quilos-e-critica-moda-plus-size/n1597379656636.html>. Último acesso: 12/06/13.

interlocutoras é que se em uma dada loja elas comprem calças tamanho 46, em outra precisam comprar tamanho 48 ou 50.

A ausência de uma definição única, entretanto, não significa que não haja certas convenções mínimas: dificilmente alguma interlocutora diria que os manequins 40 e 42⁶⁷, por exemplo, são *plus-size*, ou, ao contrário, que números como 50 ou 52 não são *plus-size*. Pode-se dizer que os primeiros, segundo o ponto de vista nativo, são manequins convencionais, facilmente encontrados em qualquer loja, usados por pessoas *magras*, enquanto que os últimos são usados por pessoas *grandes* ou *gordas*, que precisam recorrer a marcas ou lojas diferenciadas para encontrar roupas.

A definição de onde o *plus-size* começa e até onde ele vai é um ponto de disputas internas, de conflitos de interesses e pode ser traduzido pela seguinte questão: a numeração *plus-size* inicia-se efetivamente em qual tamanho? O manequim 44, definido por muitas profissionais como este início, pode ser de fato considerado um tamanho grande?

Uma parte das interlocutoras desta pesquisa defende que o manequim 44 não é *plus-size*. Elas argumentam que o manequim 44 é um tamanho convencional, que pode ser encontrado em lojas comuns. Também acrescentam que uma mulher que usa este manequim não pode ser considerada *gorda*, não pode ser rotulada como *plus-size*: em sua percepção, uma mulher assim é alguém “*curvilínea*”, que possui o “*o corpo normal de uma mulher brasileira*”, e não alguém *acima do peso*. Já outra parte das interlocutoras, argumentando justamente o contrário, acredita que o tamanho 44 é sim *plus-size*. Seguem algumas falas que ilustram este último posicionamento:

Qualquer loja de modinha vende até manequim 42. Acho injusto e preconceituoso quando uma gorda que usa manequim acima do 50 trata com preconceito uma não tão gorda que usa manequim 44. Pois aquela manequim 44 também enfrenta dificuldade para encontrar roupas em lojas de numeração tradicionais (...) Quanto mais esse tipo de preconceito acontece, mais segregação ocorre e o preconceito só aumenta. Estamos formando guetos e isso é perigoso.

⁶⁷ Só vi uma grife *plus-size* colocar o manequim 42 como o início de sua grade de tamanhos, a marca *Carlota*, do Rio de Janeiro. É possível ver esta informação no site da marca: <http://www.carlota-rio.com.br/> (Último acesso: 12/06/13).

(...) esse preconceito com a numeração 44 me preocupava muito e ainda me preocupa! Pois onde eu me encaixaria? Esse é um questionamento importante! Então eu seria MAGRA? Impossível a numeração 44 ser considerada uma mulher magra. Eu sei bem disso pois sou uma mulher de numeração 44!

Passei anos da minha vida sendo chamada de gorda e me sentindo excluída em lojas tradicionais. (...) não adianta vir me dizer que em lojas tradicionais vende manequim 46, se esse 46 não passa nem na minha coxa! (...) fico lendo desaforos de algumas meninas mais gordinhas que não consideram manequim 44 plus. 44 é plus. 54 é plus. 60 é plus. A gente já foi tão discriminada a vida toda e vocês querem nos subdividir em categorias de gordas, menos gordas e muito gordas? (...) Ao invés de, como cliente, sugerir cortar uma modelo manequim 44 de um catálogo, porque não sugerem duas modelos, uma 44 e uma 54, por exemplo? É mais fácil querer cortar aquela que é diferente de você do que SOMAR. SOMEM, NÃO DIVIDAM

Não acho certo ficarmos discutindo se Plus eh 44, se 44 não eh Plus, afinal assim iremos contra o verdadeiro sentido do “mundo Plus” que é a união contra a ditadura de beleza da sociedade (...) estamos criando guetos, estamos discriminando meninas ao qual devemos se unir, ninguém eh igual a ninguém, existe gorda com barriga, gorda sem barriga, gorda baixa, gorda alta (...) Viva as diferenças, não é isso pelo qual lutamos?

De um lado, afirma-se que o manequim 44 faz parte da grade convencional de tamanhos vendidos em quaisquer lojas, que não há dificuldades significativas para encontra-lo. Isto que significa que este manequim não pode então ser considerado “fora” da grade convencional, ou seja, não pode ser visto como *plus-size*. Quem usa manequim 44 não seria *plus-size* porque não seria “gorda o suficiente” para isso, não estaria excluída do que se entende como o padrão corporal “*normal*” ou médio das mulheres brasileiras.

De outro, argumenta-se, em oposição a esta visão, que o manequim 44 é sim *plus-size* porque quem o usa já encontra dificuldades para achar roupas em lojas convencionais. Dizer que o manequim 44 não é *plus-size* seria na realidade um preconceito contra as mulheres que não são “tão gordas”. Se, aparentemente, todas compartilham o mesmo problema, o de não achar sua numeração, todas pertencem a uma mesma categoria. Dizer que 44 não é *plus-size* é quase que uma acusação contra as “menos gordas”, é algo que provoca uma divisão interna, uma segregação, dado que criaria uma hierarquia entre quem é mais ou menos *gorda*, entre quem sofre menor ou

maior dificuldade para encontrar roupas, entre quem está em menor ou maior conformação com o se pode chamar de “padrão *plus-size*”.

Uma pergunta que praticamente me perseguiu durante toda a pesquisa foi a seguinte: “*Mas esta mulher é plus-size?*”. Colegas do programa de pós-graduação do qual faço parte e outras pessoas conhecidas que também acompanharam o desenvolvimento de minha pesquisa vinham me fazer essa pergunta, com um tom de dúvida ou mesmo de espanto, sempre que pipocavam notícias na mídia a respeito de modelos *plus-size* que não pareciam ser tão *plus-size* assim.

Um dos “casos” que mais apareceu em notícias no ano de 2013 foi o da modelo Robyn Lawley, chamada de *plus-size* em um editorial de moda praia da revista *Cosmopolitan* australiana. O editorial em questão mostrava Lawley posando com biquínis e maiôs e foi alvo de muitas críticas, tanto por parte de quem de fato folheou a revista quanto por parte de quem acessou as fotos por meio de notícias veiculadas na Internet.

Figura 15: Robin Lawley em editorial da revista *Cosmopolitan*, que gerou muita polêmica ao chamar Lawley de “*plus-size*”. Fonte: <http://juromano.com/moda/polemica/ta-errado-polemica-plus-size-desespero-semana> (Último acesso: 16/04/14).

As críticas apontavam que Lawley, longe de ser uma mulher “fora dos padrões”, é alguém que na realidade exibe um corpo magro, que não poderia jamais ser classificado como *plus-size*. Os comentários insinuavam também que qualificar uma mulher *magra* como *plus-size* seria uma irresponsabilidade, dado que poderia incentivar visões distorcidas a respeito dos corpos femininos: se modelos como Robyn Lawley não são magras o bastante para trabalharem como modelos convencionais, o que é então ser *magra*? E o que é ser *plus-size*?

Minhas interlocutoras acompanharam esta polêmica envolvendo a revista *Cosmopolitan* e a modelo Robyn Lawley e, de modo geral, concordaram com as críticas veiculadas nas notícias, acrescentando ao debate algumas reflexões mais específicas a respeito da situação. Uma interlocutora em especial fez um longo post no *Facebook* sobre o assunto, comentando, em linhas gerais, que achava um desrespeito e uma desonestidade colocar uma modelo *magra* para representar mulheres *gordas* em campanhas de moda, que não achava justo a mídia distorcer a imagem das mulheres *plus-size* justo no momento em que estas estão ganhando mais espaço. Segundo ela, mulheres que não se encaixam nas medidas exigidas pelo mercado convencional estariam se aproveitando da “onda *plus-size*”, se autointitulando modelos *plus-size* sem serem reconhecidas como tais por este público. Além das modelos, empresas também estariam se aproveitando desta “onda”: ainda de acordo com esta interlocutora, muitas empresas estariam querendo “lucrar em cima das gordas”, incentivando-as a consumir seus produtos, sem, no entanto, considera-las dignas o suficiente para estampar suas campanhas e propagandas.

A categoria *plus-size*, uma das principais categorias nativas, e que também adoto em meu texto, não é então uma categoria estável, de sentido unívoco. Ela está sempre num contexto de disputa e negociação, é permanentemente manipulada por minhas interlocutoras e por outros sujeitos do campo.

A análise de Butler (2003) sobre a construção de identidades coletivas ajuda a pensar sobre este contexto. A autora explica que não se pode compreender identidades coletivas em termos estáveis ou permanentes, chamando a atenção para seu caráter produtivo e contingente, mostrando como sua construção política é guiada por certos objetivos de legitimação e de exclusão. Brah (2006) também argumenta em sentido parecido, explicando que as identidades coletivas, embora possam parecer coerentes e contínuas, na realidade são marcadas pelas multiplicidades e contradições que constituem os sujeitos; ela também chama a atenção para o caráter mutável das

identidades coletivas, mostrando como elas, longe de surgirem “prontas”, são resultado de um processo e de contextos sociais e históricos particulares.

Não tomo a categoria *plus-size* como uma identidade fixa e homogênea das *gordinhas*, pois o objetivo de minha análise não é “engessar” ou “essencializar” tal categoria, mas ao contrário, mostrar como ela é construída e operada pelos sujeitos do campo - daí a referência a autoras que procuram desestabilizar um conceito tradicional de identidade e desnaturalizar categorias que muitas vezes são pensadas como universais ou evidentes. O cenário de disputa, negociação e manipulação da categoria *plus-size*, longe de mostrar uma definição permanente e homogênea do campo e de seus sujeitos, antes revela como este contexto específico se assemelha aos processos de construção de identidades, pois se trata de legitimar uma demanda coletiva específica, de marcar diferenças, de estabelecer pertencimentos e exclusões, de determinar fronteiras.

Todavia, se de um lado defendo que minha intenção não é “engessar” a categoria *plus-size*, de outro não quero privilegiar as concepções analíticas em detrimento das concepções nativas ou impor a teoria social sobre a atuação de minhas interlocutoras, ignorando uma dimensão de cunho essencialista que está presente nas demandas coletivamente produzidas pelo campo estudado.

Brah (2006), ao refletir sobre os problemas do essencialismo e da construção de diferenças, argumenta que o primeiro pode ser acionado como estratégia política ou como forma de reforçar segregações e que a diferença pode ser usada tanto para afirmar a diversidade quanto para reforçar práticas excludentes, a depender do modo como é manipulada politicamente. Acredito que o debate em torno da crítica e da defesa da segmentação do mercado de moda esbarra justamente nestas questões.

Se se considera que o essencialismo produz segregações e que marcar a diferença reforça práticas excludentes, a estratégia mais “correta” não seria então ampliar a grade de tamanhos vendida pelas marcas convencionais? Criar um segmento especializado nos tamanhos grandes não reforçaria uma segregação entre consumidoras, não aprofundaria a exclusão das *gordinhas* do mercado convencional? Um mercado específico não estaria contribuindo para a discriminação das mulheres *gordinhas*, ao rotulá-las e marcar uma diferença entre elas e as outras consumidoras?

Se o essencialismo, ao contrário, pode ser uma estratégia positiva e se marcar a diferença não é necessariamente uma atitude negativa, mas traz uma ideia de valorização da diversidade, um mercado voltado para o público *plus-size* não

promoveria então uma positivação da imagem das mulheres acima do peso, valorizando as diferenças entre os corpos femininos e incluindo e reconhecendo consumidoras que antes se sentiam excluídas ou mesmo desprezadas pelo mercado convencional?

Coloco estas perguntas não para propriamente respondê-las, mas sim para mostrar os impasses e as complexidades que circundam o desenvolvimento do mercado de moda *plus-size*, a multiplicidade de posições possíveis. Recorrerei a um terceiro autor, que também debate a questão do essencialismo enquanto estratégia política, para aprofundar a compreensão a respeito desta problemática e refinar meus argumentos.

No artigo “Ser *mas* não ser, eis a questão. O problema persistente do essencialismo estratégico” (2009), Miguel Vale de Almeida fala de alguns dos dilemas enfrentados pelos movimentos sociais identitários, que gravitam, ao mesmo tempo, em torno de uma recusa aos próprios termos das categorizações de que são alvos e em torno de uma identificação com estas mesmas categorizações, pois são elas que lhes permitem, até certo ponto, circular pelos espaços públicos. O autor, que não defende uma oposição entre estas duas visões, chama atenção para a maneira como elas se complementam: ele destaca que, ao mesmo tempo em que é importante questionar e criticar as categorias de identidade, desnaturalizando-as e mostrando como são politicamente construídas, também é preciso lidar com o que chama de uma “dose útil de essencialismo estratégico”, que ajuda não apenas a produzir uma solidariedade de grupo e uma autoestima entre os sujeitos que são alvos de discriminações, mas também auxiliam na criação de um canal de diálogo com a sociedade mais ampla. Em suas palavras:

[...] as pessoas e os grupos e os movimentos são capazes de viver com uma dose útil de essencialismo estratégico, com uma necessidade identitária e categorial que cria auto-estima e espírito de grupo, bem como uma dose útil de pensamento de crítica cultural radical que ajude a relativizar o peso do carácter historicamente construído das categorias em que nos encaixamos como pessoas. (p.9)

Acredito que a dimensão essencialista das demandas das mulheres que se identificam com a categoria *plus-size* pode ser pensada em termos desta noção de “essencialismo estratégico”, no sentido de que é por meio da categoria *plus-size* que estas mulheres vêm circulando em alguns espaços públicos, dialogando com o universo da moda e produzindo um discurso de autoestima e de valorização dos corpos

considerados “fora dos padrões”. É também por meio desta categoria que as profissionais que trabalham no segmento justificam a existência deste e a importância de sua atuação: o “essencialismo estratégico” é particularmente interessante para estas pessoas porque é uma maneira de marcar posição em um contexto que, se não é político no sentido estrito, certamente é mercadológico; porque é um modo de diferenciar o segmento do mercado mais amplo, sublinhando sua peculiaridade, construindo sua legitimidade, definindo, enfim, quem faz parte (ou não) dele.

A intenção desta pesquisa não é caracterizar o campo estudado como um movimento social identitário, tampouco definir a categoria *plus-size* como uma identidade fixa das interlocutoras. Trata-se de mostrar como esta categoria nativa está em construção: seu significado, longe de se encontrar “pronto”, vem sendo disputado e manipulado pelos sujeitos do campo, está sendo coletivamente produzido.

As polêmicas em torno do manequim 44 e em torno das modelos *plus-size* que não são reconhecidas como tais são muito interessantes neste sentido porque mostram o caráter relativamente aberto da categoria, porque revelam como os seus significados são negociados e disputados como podem também ser desestabilizados. Digo relativamente aberto porque, ao mesmo tempo em que os significados de categorias socialmente construídas nunca se encontram totalmente fechados, já que são passíveis de mudanças e reelaborações, também não correspondem a uma situação de completa fluidez de definições. Há sempre um esforço no sentido de tornar certas definições mais hegemônicas e de determinar fronteiras de pertencimento – e este esforço de normatização está presente de maneira significativa no campo estudado.

Assim, o mercado *plus-size*, ainda que seja definido por seus próprios agentes como um segmento que procura incluir um público aparentemente excluído da moda convencional e que tem a proposta de “democratizar” o universo da moda, também é uma esfera que promove um certo grau de normatização⁶⁸. Isto porque promover a inclusão de uma determinada categoria de consumidores corresponde a realizar um esforço de definição desta categoria, significa construir fronteiras que procuram determinar quem pertence a ela ou não, ou seja, significa construir não apenas espaços de pertencimento, mas também espaços de exclusão: é preciso estabelecer que grupo de consumidoras é o alvo específico do mercado *plus-size*.

⁶⁸ Para uma problematização mais cuidadosa da ideia de que o mercado pode ser visto como um lugar que produz normatividades (e também transgressões), ver FRANÇA (2010) e GREGORI (2012).

O esforço de normatização é visível não apenas nesta dimensão do campo, mas também na construção do perfil ideal de modelo *plus-size*. Ainda que estas modelos não sejam obrigadas a se encaixar em único padrão rígido, tal como as modelos *magras*, é pressuposto que elas se enquadrem em certas normas e exigências estabelecidas pelo mercado. A construção de um perfil ideal de modelo *plus-size* mostra que se pode falar em um “padrão *plus-size*”, em conjunto de características que servem como referência para as profissionais do campo. Não é porque são modelos *plus-size* que não são submetidas a nenhum tipo de disciplina e enquadramento corporal: a existência e a valorização destas modelos, se num primeiro olhar podem ser interpretadas como rompimento ou mudança de uma convenção social que estabelece um ideal de corpo esbelto e que estabelece que modelos devem ser magras, também corresponde à produção de normatividades dentro do próprio campo em que estão inseridas.

Capítulo 3 – Da relação entre gordura e saúde: a patologização e a moralização da gordura e os discursos nativos sobre saúde

3.1 – O corpo controlado

Evite ou diminua a gordura na alimentação. Fique longe, especialmente, daqueles alimentos considerados ricos em gorduras “ruins”, como as de tipo “trans”, que fazem mal à saúde e contribuem para o entupimento de artérias. Evite, além dos alimentos gordurosos, aqueles que são açucarados. Adote uma alimentação saudável, rica em legumes, frutas, grãos integrais e pobre em gorduras. Não se esqueça das proteínas: é importante ingerir proteínas de origem animal, mas prefira as carnes vermelhas de corte magro, as aves e os peixes menos gordurosos.

Combata a gordura excessiva existente em seu próprio corpo, especialmente a gordura abdominal. Pesquisas científicas indicam que uma circunferência abdominal avantajada - a indesejável barriguinha - está associada a um alto risco de desenvolvimento de doenças cardíacas. Fique atento quanto ao seu Índice de Massa Corpórea (IMC), que mostra se seu peso está adequado para sua altura. Um IMC elevado indica um peso acima do normal - a presença de alguns quilinhos a mais em seu corpo - ou um quadro de obesidade - um nível de gordura corporal muito alto.

A obesidade é resultado de maus hábitos alimentares e de um comportamento sedentário, ou seja, é fruto de um estilo de vida pouco saudável. Para afastá-la é necessário manter uma dieta saudável e praticar exercícios físicos regulares - de preferência os aeróbios, que ajudam na queima de gordura e aceleram o metabolismo. Para transformar o próprio corpo de maneira duradoura, é necessário deixar para trás o sedentarismo⁶⁹ e a má alimentação e manter hábitos saudáveis para o resto da vida.

O texto acima, embora escrito por mim, não representa minhas opiniões pessoais. Trata-se de recomendações facilmente encontradas em revistas, jornais, manuais de dieta e exercícios, programas de televisão e websites, nos meios de comunicação em geral. Ainda que tenham como fonte as informações fornecidas por médicos, nutricionistas e educadores físicos, que muitas vezes prestam consultoria ou possuem colunas nos veículos citados, tais recomendações são divulgadas para além das

⁶⁹ Termo comumente usado para caracterizar a ausência de atividades físicas regulares ou a prática insuficiente de exercícios físicos.

salas dos consultórios destes profissionais, extrapolando a esfera dos discursos dos especialistas e dos discursos médicos e científicos, adentrando a vida cotidiana de maneira significativa e gerando preocupações e necessidades em um número considerável de indivíduos.

Implícita ou explicitamente, estas recomendações ensinam que o único responsável pelo funcionamento e pela forma do próprio corpo é o indivíduo: é ele quem deve vigiar sua alimentação e seu peso corporal, se empenhar em mexer o corpo e mudar hábitos considerados inadequados ou prejudiciais e buscar o melhoramento – ou até mesmo a transformação – de sua forma física e do funcionamento de seu organismo como um todo.

Elas ensinam que a gordura, uma substância presente nos alimentos e nos corpos, pode ser perigosa e nociva ao corpo e à saúde, sendo, por isto, algo que deve ser constantemente controlado e vigiado, que deve ser objeto de uma preocupação individual e cotidiana. Cada um tem o dever de evitar - ou até mesmo de eliminar - a gordura que é percebida como excessiva ou indesejável tanto em sua alimentação quanto em seu próprio corpo.

Recomendações como essas trazem também um ideal de saúde e de saudável: fala-se muito em “corpo saudável”, “hábitos saudáveis”, “alimentação saudável”, entre outras expressões semelhantes. O indivíduo que corresponde a este ideal é aquele que possui as virtudes da disciplina e da autodeterminação, ou seja, é aquele que comanda seu próprio corpo, que se responsabiliza pelo funcionamento e pela aparência deste. Como Gilman (2008) destaca, desde o Iluminismo até o presente o corpo considerado saudável é o corpo controlado, que toma as rédeas de seu próprio destino.

A noção de saúde e saudável presente em alguns discursos contemporâneos sobre o corpo não é uma noção universal e atemporal, mas está historicamente ligada as ideias de controle, de disciplina e de força de vontade, vistas como virtudes que devem ser cultivadas por cada pessoa. O “corpo saudável” é entendido como o resultado de qualidades individuais e de esforço pessoal, mas, mais do que isso, é percebido como uma consequência de certas escolhas que o indivíduo faz. A imagem a seguir ilustra bem esta percepção:

Which one do you choose!?

Figura 16: “Which one do you choose!?”. Fonte: <http://sarahisalwayswrite.com/tag/fat-shaming/> (Último acesso: 04/02/14).

Com a frase “Qual deles você escolhe!?” (tradução livre), a **Figura 16** transmite a ideia de que a forma física dos indivíduos é fruto de simples escolhas. Bem longe de retratar a diversidade de formas e corpos existente, bem como a diversidade de práticas alimentares e corporais possíveis, ela coloca apenas duas opções ao observador: a opção 1, representada pelos legumes, pela água e pelo exercício físico, que tem como consequência um corpo magro e com músculos definidos, e a opção 2, ilustrada pelo hambúrguer, pela batata frita e pelo refrigerante, que tem como resultado um corpo gordo, considerado “fora de forma”.

Há aqui a construção de uma relação rígida de causa e efeito. A mulher e o homem da opção 1 seriam aqueles que optaram por hábitos considerados saudáveis - como ingerir legumes e praticar exercícios - e que por isso exibem corpos magros e definidos. Já a mulher e o homem da opção 2 seriam os que optaram por se alimentar com comidas consideradas pouco saudáveis - alimentos com alto teor de gorduras e/ou açúcares, como frituras e refrigerantes - que não praticam nenhum tipo de atividade física, e que por isso, de acordo com a imagem, exibem corpos gordos. A imagem procura não deixar dúvidas quanto aos resultados para cada equação apresentada: Determinadas práticas obrigatoriamente resultarão num determinado tipo de corpo, reforçando o sentido de pensamentos populares como “você é o que você come”⁷⁰.

⁷⁰ A frase já deu nome a um programa de televisão inglês (a versão original chama-se *You Are What You Eat*) que foi exibido no Brasil pelo canal pago GNT há alguns anos. O objetivo do programa era fazer pessoas gordas emagrecerem e melhorarem a alimentação por meio de rígidas dietas desenvolvidas pela

É importante notar como as duas opções são colocadas como opostas entre si, não abrindo espaço para posições intermediárias. A radicalidade da imagem está no fato de que é uma coisa ou outra, de que não há lugar para questionamentos. Embora não diga explicitamente que apenas uma das opções é a “correta”, há uma forte conotação moral contida neste binarismo: o impacto está em reforçar o imaginário de que o indivíduo é o único responsável por sua forma física, colocada aqui como mera escolha, como consequência de hábitos pessoais.

Outra imagem interessante para análise é uma foto da americana Maria Kang, blogueira americana reconhecida na Internet por ser uma “mãe em boa forma”:

Figura 17: “*What’s is your excuse?*”. Fonte: <http://www.mariakang.com/2013/10/21/no-one-can-make-you-feel-inferior-without-your-consent/> (Último acesso: 13/02/14).

A **Figura 17** é uma foto de Maria Kang junto a seus três filhos pequenos. O traje mínimo certamente não foi escolhido ao acaso, já que torna visível o corpo magro e com músculos aparentes da blogueira. Em sua página do *Facebook*⁷¹ e em seu site⁷², Kang costuma colocar fotos e informações sobre sua rotina de exercícios físicos, mostrando de que maneira mantém sua forma física e incentivando outras pessoas a fazerem o mesmo. Com a frase “*Qual é a sua desculpa?*” (tradução livre), a imagem em questão foi objeto de polêmica na Internet, dado que muitos dos comentários recebidos pela blogueira argumentavam que ela estaria divulgando um ideal corporal irreal para grande parte das mulheres e que estaria também humilhando pessoas obesas ou com dificuldades para emagrecer ao insinuar que não há desculpa boa o suficiente para justificar o sedentarismo e o corpo “fora de forma”.

Frente a estas acusações, Kang procurou se defender alegando que sua intenção não era a de dizer as pessoas deveriam ter um corpo semelhante ao dela, mas sim que deveriam se esforçar para praticar atividades físicas e pararem de dar desculpas a si mesmas por não conseguirem realizar tais atividades. Em sua visão, a imagem seria uma fonte de inspiração e um bom exemplo a ser seguido. Apesar disso, é curioso notar que a imagem não mostra a blogueira sozinha ou se exercitando, mas sim o seu corpo “em forma” - resultado de uma rotina de dieta e exercícios publicizada na Internet - exibido em meio aos seus filhos, como se a presença destes reforçasse ainda mais a autodeterminação da blogueira.

Ainda que a imagem possa suscitar múltiplos significados e outras discussões para além da questão da boa forma e da saúde⁷³, creio que a principal leitura feita a partir dela foi a seguinte, que gerou a polêmica e os comentários negativos dirigidos à blogueira: se uma mulher que é mãe de três filhos – que teve seu corpo transformado tantas vezes por conta de ter engravidado sucessivamente e que supostamente deveria ter seu tempo tomado pelo cuidado dispendido com as crianças – consegue exibir um corpo magro e definido, por que você também não? Se ela, que teria então várias

⁷¹ <https://www.facebook.com/MariaMKang>

⁷² <http://www.mariakang.com/> (Último acesso: 09/09/14)

⁷³ Alguns dos comentários dirigidos a Maria Kang argumentavam que ela deveria ser uma péssima mãe, uma mulher egoísta, pois se importaria mais com seus músculos do que com seus filhos, que perderia tempo se exercitando em vez de cuidar das crianças, como toda mãe “deveria fazer”. Uma análise sobre tais comentários renderia uma excelente discussão sobre a construção de um ideal particular de gênero e de maternidade, por exemplo, mas este não é meu objetivo aqui.

desculpas para não possuir um corpo de *personal trainer*⁷⁴, o tem, qual é o seu motivo para não conseguir o mesmo?

Kang também alegou que a interpretação negativa da foto não foi sua culpa, mas sim culpa das pessoas que assim entenderam, acrescentando que se essas pessoas quisessem ter controle sobre suas “*vidas, corpos e destinos*”, deveriam ser responsáveis pelo que pensam e dizem⁷⁵. Ou seja, ela procurou se desresponsabilizar pelas interpretações discordantes, colocando-as como algo externo às suas intenções.

Uma das coisas que a imagem de Maria Kang – com a frase “*Qual é a sua desculpa?*” e com a presença de seus três filhos pequenos – pode nos dizer é que basta querer para mudar seus hábitos e/ou seu corpo. Basta deixar as desculpas de lado e adquirir autodeterminação, uma vez que esta se encontra disponível a todos. A imagem traz à tona um discurso que moraliza e responsabiliza o sujeito por seus hábitos e por sua forma física, que culpa o sujeito que não parece ter força de vontade o suficiente para manter práticas consideradas saudáveis e um corpo “em forma”: de acordo com esta mentalidade, todos podem (e devem) se livrar das desculpas, pois não há desculpa importante o suficiente para que o indivíduo não assuma o controle do próprio corpo e dos próprios hábitos.

As **Figuras 16 e 17** mostram então a crescente moralização em torno do corpo - de sua aparência e de seu desempenho - que vivemos atualmente. A forma e tamanho do corpo não são compreendidos como meros resultados de forças da natureza, mas sim de um trabalho minucioso, constante e individual. É fruto de uma suposta autodeterminação, força de vontade e disciplina, vistas aqui como qualidades pessoais, como atributos individuais que devem ser cultivados por todos.

3.2 – O repúdio à gordura

Aquele que não parece ter força de vontade o suficiente para o empreendimento da “boa forma” e do “corpo saudável” é moralmente condenado, é responsabilizado, de maneira pejorativa, pelo seu suposto fracasso. Sobre aquele que não mantém hábitos

⁷⁴ *Personal trainer* é o educador físico que elabora programas de exercícios personalizados para seus alunos e que os acompanha individualmente. Muitas vezes este profissional acaba servindo como um modelo para estes alunos, como uma referência de corpo ‘em forma’.

⁷⁵ Ver <http://www.mariakang.com/2013/10/21/no-one-can-make-you-feel-inferior-without-your-consent/> (Último acesso: 09/09/14).

entendidos como saudáveis recai a acusação de que não se preocupa com a própria saúde, de que não se importa com seu corpo. São a falta de força de vontade, a indisciplina e os hábitos “pouco saudáveis” alguns dos principais elementos que constroem o imaginário coletivo sobre o indivíduo considerado gordo, que constituem a maneira como ele é socialmente percebido atualmente. Sua gordura é vista como resultado de um estilo de vida sedentário, como sinal de que perdeu o controle sobre si mesmo, se permitindo comer demais, se entregando à preguiça e à autoindulgência e não se empenhando para mudar tal situação.

A ideia de que a pessoa gorda é carente de força de vontade e de autocontrole não diz respeito apenas à alimentação e à forma física, mas é estendida a praticamente todas as dimensões da vida deste indivíduo – é como se isto definisse a personalidade do gordo e afetasse todas as atividades nas quais se envolve. A imagem abaixo, que mostra um comentário feito pelo professor americano Geoffrey Miller⁷⁶ no *Twitter*, é um bom exemplo desta ideia:

Figura 18: Comentário do professor Geoffrey Miller. Fonte: http://www.huffingtonpost.com/2013/06/04/geoffrey-miller-fat-shaming-nyu-phd_n_3385641.html (Último acesso: 05/02/14).

⁷⁶ Miller, que é professor da Universidade do Novo México, foi bastante criticado por parte da imprensa americana e acusado de discriminação.

O comentário, publicado em junho de 2013, dizia o seguinte: “*Queridos obesos candidatos ao doutorado: se vocês não tiveram força de vontade para parar de comer carboidratos, não terão força de vontade para escrever uma tese #verdade*” (tradução livre). Chamando a atenção para uma suposta fraqueza pessoal dos gordos, Miller argumenta que a falta de controle com relação à ingestão de um determinado grupo de alimentos (os carboidratos) vai necessariamente se refletir, de maneira negativa, no desempenho acadêmico dos candidatos em questão. Segundo esta lógica, o descontrole associado à obesidade é algo que define o gordo como um todo, é algo que o define como pessoa.

O gordo é percebido como uma legítima *couch potato*: a expressão em inglês se refere a alguém que vive deitado no sofá (“couch”) em frente à televisão, sem se movimentar muito e ingerindo grandes quantidades de comidas calóricas, como batatinhas fritas (“potato”, que significa batata). Ainda que uma prática como essa possa ser realizada por diversas pessoas, a imagem da *couch potato* quase sempre é representada, de modo bastante estereotipado, por pessoas consideradas gordas: em geral é sobre estas últimas que recaem com maior força os rótulos de “comilonas” e “preguiçosas”, que incide uma reprovação de cunho moral.

As percepções negativas acerca das pessoas consideradas gordas são, como Fischler (2005) explica, fruto do contexto lipofóbico vivido hoje. O indivíduo gordo é moralmente julgado como o único responsável ou culpado por sua condição⁷⁷. Sua gordura é entendida como um ato intencional e como uma falha de caráter, indicando a ausência de qualidades como autodeterminação e disciplina - ela define mais que sua condição física, diz algo sobre seu caráter e sua personalidade.

O autor argumenta também que os indivíduos gordos são socialmente vistos como transgressores porque eles comem mais do que os outros, porque estariam tomando para si mais do que a parte que lhes é atribuída, violando regras sobre a divisão da comida, um dos fundamentos da organização social. Em suas palavras, “[...] eles parecem violar constantemente as regras que governam o comer, o prazer, o trabalho e o esforço, a vontade e o controle de si” (p.74).

Há então um certo pânico moral em torno da gordura, como se ela pudesse ser uma ameaça aos valores e interesses sociais, como se fosse um perigo para os

⁷⁷ Esse mesmo tipo de julgamento moral e de responsabilização do indivíduo ocorre também com relação à velhice: “[...] a velhice [...] passa a ser um modo de expressar uma atitude de negligência com o corpo, de falta de motivação para a vida, uma espécie de doença autoinfligida [...]” (DEBERT, 2010, p.51).

indivíduos e para a sociedade. Ela tornou-se fonte de preocupação, de temor e até mesmo de repugnância, tanto no plano individual quanto no plano coletivo. Preocupa-se com a gordura “em excesso”, mesmo que nem sempre esteja claro o que é este “excesso”. Teme-se que a gordura possa vir a se tornar o que clinicamente é chamado de “sobrepeso” e “obesidade”.

É importante destacar que não é preciso ser percebido como alguém extremamente gordo para se tornar alvo deste tipo de preocupação e temor: a ideia, levada em suas últimas consequências, é que todos precisam estar atentos e autovigilantes quando o assunto é a gordura, a alimentação, o peso corporal; todos precisam evitar ou eliminar os “excessos” da alimentação ou do próprio corpo.

Olhando especialmente para o contexto norte-americano, mas sem deixar de pensar em uma escala mais global, Gilman (2008) afirma que a obesidade passou a ser comparada com o tabagismo⁷⁸ e com a AIDS: se, de um lado, a chamada “guerra contra o tabagismo” foi substituída pela “guerra contra a obesidade”, o pânico com relação à AIDS que existia nos anos 80 foi transferido para a obesidade. Tal como estes dois fenômenos, a obesidade começou a ser alvo de campanhas de saúde pública de conotação moralista: é preciso combatê-la, contê-la, curá-la, eliminá-la, evitá-la e “conscientizar” os cidadãos com relação a sua disseminação e prevenção para que os sistemas públicos de saúde não fiquem sobrecarregados.

A obesidade vem sendo inclusive caracterizada como uma epidemia em diversos países, sendo amplamente noticiada, muitas vezes, de maneira sensacionalista pelos meios de comunicação e alardeada por alguns governos e organismos internacionais. A Organização Mundial de Saúde (OMS) vem usando o termo *globesity* (“globesidade”, em tradução livre) para designar a existência de uma suposta epidemia global de obesidade, para referir-se a uma crescente propagação da gordura ao redor do globo (KULICK e MENELEY, 2005).

A noção de epidemia, como vários autores apontam (GARD e WRIGHT, 2005; GILMAN, 2008), traz a poderosa – e perigosa – ideia de doença contagiosa e de desastre iminente, de algo que está se espalhando rapidamente e que precisa ser contido. Designar a obesidade como epidemia, como se pode imaginar, só reforça o pânico moral

⁷⁸ A respeito desta comparação, Gilman escreve: “O dano da obesidade é como câncer no pulmão, resultado do consumo voluntário de uma substância perigosa como gordura ou carboidrato? Certamente, a Organização Mundial da Saúde acredita nisso. Após ter lutado contra o consumo de tabaco, busca lançar uma campanha contra os níveis crescentes de obesidade ao persuadir produtores de alimentos industrializados a limitarem as quantias de açúcar adicionado.” (2004, p.334)

e o repúdio em torno da gordura e das pessoas gordas, trazendo a ideia de que a primeira é contagiosa e de que as segundas são más influências para outros indivíduos - como Kulick (2009) explica, “[...] as pessoas gordas estão agora sendo caracterizadas como uma espécie de força viral malevolente, cuja mera presença em um espaço social torna as outras pessoas gordas.” (p.501).

É muito comum que, ao se falar em “epidemia de obesidade”, os Estados Unidos sejam citados como o país do *fast food*, cuja população é, em sua maioria, obesa. Uma série de estatísticas produzidas pelo próprio governo do país e algumas produções culturais americanas, como filmes e programas de televisão, reforçam tal imagem, largamente difundida pelo mundo.

Em 2004, o documentarista Morgan Spurlock lançou o polêmico *Super Size Me - a dieta do palhaço*, documentário cuja proposta era mostrar as consequências nefastas de uma dieta baseada em *fast food*. Para isso, o próprio Spurlock se submeteu voluntariamente a fazer todas as suas refeições no *McDonald's* durante 30 dias, ingerindo inclusive a água engarrafada vendida na rede. Acompanhado por médicos desde o início da empreitada, Spurlock chegou ao final dos 30 dias com 11 quilos a mais e com uma série de problemas de saúde que não possuía antes de começar o experimento. A mensagem do documentário é de que a comida do *McDonald's*, como a de outros restaurantes de *fast food*, faz mal à saúde, pois causa obesidade e outras doenças, além de gerar um suposto efeito viciante em quem a ingere.

Com relação aos programas de televisão, o *reality show* de perda de peso *The Biggest Loser* também merece ser citado. Produzido pela emissora americana NBC, estreou em 2004 e chegou a sua décima quinta edição em 2013. Seu objetivo é fazer com que os participantes – pessoas consideradas clinicamente obesas – percam o máximo de peso que conseguirem dentro de um prazo determinado, competindo entre si por um prêmio final. O participante eleito vencedor é aquele que consegue perder a maior porcentagem de peso em relação ao seu peso inicial. Há um foco particular sobre os treinamentos e desafios que são colocados aos participantes pelos educadores físicos do programa: os participantes são filmados praticando atividades físicas muito intensas, chegando quase que a um estado de exaustão; mesmo assim, às vezes recebem críticas duras por parte dos treinadores. A mensagem geral do programa é que é possível transformar o corpo se o indivíduo se comprometer com uma dieta e um treinamento pesados, se ele tiver força de vontade e disciplina para encarar um desafio como este.

Nos Estados Unidos a questão da gordura e da obesidade também envolve diretamente a atuação de figuras públicas importantes na vida política do país, como a primeira dama Michele Obama. Durante o ano de 2013, ela liderou uma campanha de combate à obesidade, enfatizando especialmente a obesidade infantil ao incentivar a prática de exercícios físicos em escolas. Com o objetivo de divulgar maciçamente a campanha, a primeira dama participou de diversos programas de televisão bastante populares nos Estados Unidos. Algumas de suas aparições envolveram inclusive a prática de exercícios físicos ao vivo, como no programa *The Ellen DeGeneres Show*, em que a apresentadora lhe propôs um desafio: ver quem conseguia realizar o maior número de flexões de braço diante das câmeras.

No Brasil, a questão da gordura e da obesidade também virou objeto de preocupação do governo e de algumas produções culturais nacionais. Muitas vezes, o “caso” dos Estados Unidos é utilizado como uma base de comparação: há o temor de que o Brasil alcance estatísticas parecidas com as deste país, de que a população brasileira se torne “tão obesa” quanto a americana. Em 2013, na ocasião da divulgação dos dados da pesquisa Vigitel⁷⁹ 2012 - que apontou que atualmente 51% da população brasileira está “acima do peso”, sendo que 17% dela poderia ser classificada como “obesa” – o ministro da Saúde Alexandre Padilha utilizou-se da retórica do “combate à epidemia”, afirmando o seguinte:

“Os dados reforçam que a hora é agora. Se não tomarmos - o conjunto da sociedade, familiares, trabalho, agentes de governo -, as medidas necessárias, se não agirmos agora, corremos o risco de chegar a patamares de obesidade como os do Chile e dos Estados Unidos. Por isso temos que agir fortemente”⁸⁰.

No final de 2012 foi lançado um documentário sobre a obesidade infantil no Brasil, intitulado *Muito Além do Peso*, da diretora Estela Renner. De maneira semelhante à produção de Morgan Spurlock, *Muito Além do Peso* faz uma crítica à alimentação entendida como não-saudável, mostrando como boa parte das comidas ingeridas pelas crianças consiste de alimentos industrializados, com altos índices de

⁷⁹ Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico.

⁸⁰ Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/saude/2013/08/obesidade-atinge-mais-da-metade-da-populacao-brasileira-aponta-estudo> (Último acesso: 15/09/14).

açúcares e gorduras e como estas comidas vêm causando obesidade e outros problemas de saúde (como hipertensão e diabetes) que até então eram comumente encontrados apenas na população adulta. Embora a produção não se foque no ataque a uma única empresa, tal como em *Super Size Me*, ela enfatiza o papel da publicidade na questão ao mostrar de que maneira esta incentiva as crianças a ingerirem (e desejarem) alimentos açucarados e gordurosos, que as fazem engordar rápida e demasiadamente.

Reality shows de perda de peso também são produzidos por emissoras de televisão brasileiras atualmente. Durante o ano de 2013, pelo menos dois programas com este formato foram exibidos pela televisão aberta do Brasil: o quadro *Medida Certa*, produzido pela Rede Globo e exibido durante o programa dominical Fantástico, e o quadro *Além do Peso*, produzido pela Rede Record e exibido durante o Programa da Tarde, atração diária da emissora. Enquanto o *Medida Certa* foi protagonizado por pessoas famosas (três cantores e um ator selecionados pela Rede Globo)⁸¹, o *Além do Peso* contou com a participação de pessoas desconhecidas do público (mas também selecionadas pela Rede Record)⁸². Embora cada programa tenha sua particularidade, ambos são guiados pela ideia de competição entre participantes cujo peso é considerado excessivo, pelo estímulo de perder o máximo de peso possível dentro do prazo de tempo estipulado e pela presença de médicos e treinadores físicos que acompanham e orientam o processo de emagrecimento dos participantes.

O pânico em torno da gordura e o crescente temor de que crianças e populações inteiras se tornem obesas fazem parte de um discurso não apenas de moralização, mas de patologização da gordura. Birman e Seixas (2012) mostram que este movimento de patologização coloca o saber médico como o único campo socialmente autorizado a lidar com a questão da gordura e da obesidade, como o legítimo produtor de conhecimentos e soluções para o assunto.

Do ponto de vista geral dos saberes médicos, a obesidade é considerada uma doença que, embora possa ser entendida como multifatorial por parte da comunidade médica e científica - envolvendo fatores genéticos, hereditários e ambientais - é descrita como algo diretamente influenciado pelos hábitos alimentares e pelo sedentarismo e

⁸¹ A edição de 2013 do *Medida Certa* (exibida entre setembro e novembro deste ano) foi protagonizada pelas cantoras Preta Gil e Gaby Amarantos, pelo ator Fábio Porchat e pelo cantor César Menotti. A edição de 2011 do programa – que foi a primeira – contou com a participação de dois jornalistas da Rede Globo, Zeca Camargo e Renata Ceribelli e foi exibida entre abril e junho.

⁸² A primeira temporada do *Além do Peso*, exibida entre setembro e dezembro de 2013, contou com oito participantes. Já a segunda temporada do programa iniciou-se em janeiro de 2014, também com oito participantes.

caracterizada por um alto nível de gordura corporal. A obesidade também é apresentada como um fator colaborador ou agravante no que concerne ao desenvolvimento de outras enfermidades: fala-se, por exemplo, em “doenças associadas à obesidade”, como diabetes e hipertensão. Ela também é, por vezes, alardeada como algo que aumenta o risco de morte, ou seja, como algo que pode encurtar a vida dos indivíduos e das populações.

Com o objetivo de determinar que níveis de gordura em adultos podem ser considerados saudáveis ou não, os saberes médicos estabelecem alguns critérios de medição. O mais popular deles, amplamente divulgado em espaços externos aos consultórios médicos, é o Índice de Massa Corpórea (IMC). De acordo com Freire (2011), ele é calculado por meio do peso dividido pelo quadrado da altura, estabelecendo faixas de peso que são classificadas da seguinte maneira: peso “abaixo do ideal” (abaixo de 18,5), peso “normal”, “saudável” ou “ideal” (entre 18,5 e 24,9), “sobrepeso” (entre 25 e 29,9) e “obesidade” (a partir de 30). A última categoria, “obesidade”, é subdividida em três graus: “primeiro grau de obesidade” (entre 30 e 34,9), “segundo grau de obesidade” (entre 35 e 39,9) e “obesidade mórbida” (a partir de 40).

Embora não haja um consenso a respeito da eficácia e da necessidade das cirurgias bariátricas⁸³, popularmente conhecidas como cirurgias de redução do estômago e consideradas polêmicas devido aos riscos que envolvem, alguns médicos recomendam que pessoas classificadas como “obesas mórbidas”, aquelas com IMC acima de 40 - especialmente se apresentam as chamadas “doenças associadas à obesidade” e dificuldades para emagrecer com métodos convencionais⁸⁴ - se submetam a este tipo de cirurgia com o intuito de perder uma grande quantidade de peso corporal.

Indivíduos considerados saudáveis devem possuir um IMC entre 18,5 e 24,9: quem não se encaixa nesta faixa possui um peso considerado inadequado para a altura, abaixo ou acima do estabelecido como o ideal. Um IMC menor que 18,5 significa um peso menor que o recomendado e pode indicar desnutrição e magreza excessiva ou mesmo a presença de transtornos alimentares como anorexia ou bulimia⁸⁵. Um IMC

⁸³ “A cirurgia bariátrica [...] tem como objetivo reduzir a capacidade do estômago, diminuindo tanto a ingestão como a capacidade de absorção dos alimentos pelo organismo. O tratamento cirúrgico não envolve a remoção de tecido adiposo por sucção ou excisão. A cirurgia consiste em reduzir o reservatório gástrico e/ou a absorção intestinal.” (NOVAES, 2006, p.179)

⁸⁴ Em geral as cirurgias bariátricas são recomendadas quando todas as outras tentativas de emagrecimento como dietas, exercícios e até com remédios falharam. Costumam ser sugeridas como a última alternativa, quando as outras possibilidades se esgotaram.

⁸⁵ Segundo Marini (2013), os transtornos alimentares, do ponto de vista biomédico, são considerados distúrbios psiquiátricos que têm como causas fatores biológicos, psicológicos e sócio-culturais. A

entre 25 e 29,9 indica um peso acima do que é considerado saudável e um nível de gordura corporal maior que o recomendado, bem como o risco de desenvolver doenças associadas a gordura excessiva. Já um IMC acima de 30 significa um peso muito acima do considerado ideal e um alto nível de gordura corporal, indicando também um grande risco de desenvolver doenças ligadas à obesidade.

Assim, o IMC estabelece como problemático não apenas o peso considerado acima do ideal, mas também o peso entendido como abaixo deste ideal. Tanto a gordura quanto a magreza consideradas excessivas são patologizadas e colocadas como um risco ao bem-estar dos indivíduos. Um exemplo claro da patologização de uma magreza considerada excessiva são as medidas tomadas por instituições e governos por conta da existência de modelos de passarela percebidas como “muito magras”. Em 2006 a Associação Espanhola de Estilistas de Moda proibiu a presença de modelos “magras demais” nas passarelas da semana de moda de Madri⁸⁶ e em 2012 legisladores israelenses criaram uma lei que proíbe estas modelos em desfiles e propagandas⁸⁷. Em ambos os casos o critério utilizado para tais proibições foi justamente o IMC: tanto a Associação Espanhola quanto as autoridades israelenses argumentaram que modelos com IMC menor que 18,5 não representam um ideal de beleza “saudável” e precisam de tratamento médico.

Outro exemplo interessante acerca da patologização da magreza é associação, muito forte durante as décadas de 1980 e 1990, entre a AIDS e a imagem de um corpo “magérrimo” ou “cadavérico”. Alguém que repentinamente perdesse uma quantidade considerável de peso poderia ser visto, de modo bastante pejorativo, como “aidético” (sic), como alguém que estava gravemente doente ou como portador de uma patologia contagiosa e mortal. Nesse sentido a magreza estava fortemente associada à falta de saúde, à doença e ao definhamento: como Valle (2002) explica, imagens como a do cantor Cazuza eram utilizadas de maneira a contrastar com as imagens de pessoas consideradas saudáveis.

anorexia é caracterizada por uma severa perda de peso resultante da recusa em alimentar-se e a bulimia é marcada por ingestão exagerada de alimentos seguida de práticas purgativas como o vômito autoinduzido.

⁸⁶ Ver em http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/story/2006/09/060913_espanha_modelos.shtml. Último acesso: 18/05/14.

⁸⁷ Ver em <http://noticias.terra.com.br/mundo/videos/modelos-magras-demaiss-sao-proibidas-em-passarelas.407665.html>. Último acesso: 18/05/14.

Seria pertinente questionar, diante deste cenário, o que pode ser considerado “magreza excessiva” e quais são os significados em torno desta percepção, que certamente não é estanque e muda conforme o contexto social. Entretanto, minha intenção aqui é chamar a atenção para o modo como gordura e magreza podem suscitar avaliações diferentes e desiguais. Ainda que o IMC também coloque a magreza “excessiva” como um problema, ainda que haja muitos profissionais da saúde preocupados com esta questão, alertando para os perigos dos distúrbios alimentares e da desnutrição, a realidade é que no contexto das sociedades ocidentais contemporâneas a gordura parece despertar muito mais temor e repúdio que a magreza.

A impressão é que o olhar sobre a gordura é mais inquisidor e mais atento que o olhar sobre a magreza, os julgamentos em torno da primeira parecem ser mais rígidos e de cunho mais moralista que as avaliações sobre a segunda. As pessoas que normalmente são tachadas como preguiçosas, gluttonas, descuidadas com a saúde e indisciplinadas são as pessoas gordas, não as magras. O que se vê alardeado nos noticiários é a “epidemia de obesidade” e o vício em *fast food*, não a “epidemia de magreza” e o vício em alimentação “saudável”⁸⁸. Os manuais de “vida saudável” não costumam se focar em dicas sobre como ganhar peso ou aumentar o nível de gordura corporal, mas sim sobre como se livrar das “gordurinhas” e conquistar um corpo “magro e saudável”. As intervenções cirúrgicas para alterar o peso e o índice de gordura corporal não são pensadas para fazer a pessoa comer mais e engordar, e sim para que se coma menos, para que se perca uma grande quantidade de peso, são pensadas para solucionar um quadro de “obesidade mórbida”.

⁸⁸ Alguns pesquisadores têm chamado a atenção para a ortorexia nervosa, uma condição caracterizada por um “comportamento obsessivo patológico caracterizado pela fixação por saúde alimentar” (MARTINS et al, 2011), ou seja, uma condição que pode ser descrita como um vício ou obsessão por alimentação “saudável”. Todavia o número de publicações científicas sobre este tema é bastante escassa, especialmente no Brasil (MARTINS et al, 2011).

3.3 – Relativizando as percepções sobre a gordura

Segundo Kulick e Meneley (2005), a perspectiva antropológica revela que não há uma posição óbvia ou universal a respeito da gordura. Longe de ser unicamente um fato químico ou biológico, é na realidade um fato cultural. A gordura nem sempre é percebida a partir de uma ótica negativa, já que é objeto de valorização e de prestígio social em diversos contextos sociais e culturais.

A coletânea *Fat: the anthropology of an obsession* (2005), organizada pelos autores, reúne artigos que mostram bons exemplos de contextos onde a gordura é positivada: para alguns povos indígenas da região dos Andes, a gordura é símbolo de saúde e força, é uma substância a qual se atribuem poderes medicinais e até espirituais; entre as mulheres árabes do Níger, por exemplo, ser gorda significa ser bela, feminina e sexualmente desejável, e a gordura é um ideal de beleza socialmente imposto às mulheres; para alguns cantores de rap afro-americanos, a gordura simboliza o poder masculino, e, mais do que isso, um ideal social de “hiper-masculinidade” almejado por estes homens.

Ainda que se possa discutir as ambiguidades e os múltiplos significados presentes nestas positavações, o ponto é que alguns dos contextos etnográficos discutidos na coletânea mostram que estigmatizar e repudiar a gordura estão longe de ser atitudes universais, comum a todas as culturas e grupos sociais. Nas palavras dos autores: “[...] when you think about fat, it is important to know that not everybody is neurotic about it. Or at least not neurotic in the same way. Definitions of fat, and opinions about its value, are anything but simple.” (p.4). Ou seja, uma análise antropológica sobre a gordura objetiva desnaturalizar e relativizar percepções tomadas como evidentes.

Para além da diversidade cultural, as percepções sobre a gordura variam também segundo os diferentes contextos históricos vivenciados por uma mesma sociedade ou conjunto de sociedades. No contexto do chamado mundo ocidental, que engloba Europa e Estados Unidos, a gordura nem sempre foi alvo de um repúdio tão acentuado quanto o é hoje: durante o século XIX ela era associada à riqueza, à saúde e à prosperidade, era um símbolo de respeitabilidade, uma vez que estava mais presente entre as classes altas que entre as classes trabalhadoras. A pessoa gorda, longe de ser associada à doença, era tida como um exemplo de “boa corpulência” e de “boa saúde”.

Figura 19: *Les baigneuses* (1918), do pintor francês Auguste Renoir. A obra traz uma visão mais positiva da gordura, mostrando como esta já foi associada a uma ideia de “boa corpulência”, de beleza e até mesmo de graciosidade. Fonte: <http://www.musee-orsay.fr/> (Último acesso: 18/09/14).

Neste contexto a magreza era percebida de forma negativa, pois era associada à fome, ao definhamento e às privações materiais: os magros eram os pobres, aqueles que não tinham um acesso privilegiado à comida e que precisavam ganhar a vida por meio do trabalho braçal. Este status só é transformado no início do século XX, quando a magreza se torna um ideal de saúde e de beleza, quando as classes mais privilegiadas aderem às dietas de emagrecimento e de manutenção do peso e às práticas esportivas.

Estudos sociológicos clássicos realizados nas décadas de 1960 e 1970 que discutem a relação entre corpo e classe social, como os de Bourdieu (2006) e Boltanski (2004), mostram como a valorização da magreza, a preocupação com a forma, volume e saúde do corpo, a preferência por alimentos considerados leves e pouco engordativos e o repúdio a tudo que é considerado pesado ou gorduroso estão ligados ao habitus das camadas altas e médias da sociedade francesa, à maneira como os indivíduos destas camadas se relacionam com o próprio corpo.

Analisando o contexto brasileiro, Freire (2011) relata que a gordura era positivada durante o período colonial, pois nesta época, de maneira semelhante ao contexto europeu e norte-americano, era associada ao prestígio social e a um determinado status de classe. Segundo a autora,

O passado colonial brasileiro revela uma “história de gente gorda”, em que a gordura era sinônimo de formosura, tornando-se base de sustentação para que a barriga do burguês viesse a significar *status* e prosperidade. Na medida em que a ingesta gordurosa vai “acumulando” adeptos, constata-se uma mudança gradativa do lugar social ocupado pelos gordos. A obesidade perde seu prestígio, inquestionável no passado. Houve um tempo em que era bom ser gordo, por mais distante que possa parecer aos sujeitos que vivem no século XXI. (p.454)

O que este excerto mostra é que as percepções sobre a gordura também vão se modificando no Brasil com o passar do tempo: como no caso dos Estados Unidos e da Europa, a mudança histórica em torno destas percepções está relacionada a questões de classe, ao modo como as diferentes camadas sociais lidam com o corpo, com sua aparência, saúde e nutrição.

Todavia, ao mobilizar esta discussão sobre corpo e classe, sobre percepções da gordura e classe⁸⁹, não pretendo naturalizar a posição de classe ou reforçar uma visão que tende a polarizar excessivamente os grupos sociais, colocando as classes altas e médias de um lado e as classes populares de outro. Não se trata apenas de dizer que as primeiras valorizam a magreza, repudiando e estigmatizando tudo o que é entendido como gordo, e que as segundas têm uma relação mais tolerante ou mais positiva com a gordura. Trata-se de questionar o que gordura e magreza simbolizam, de que maneira relacionam-se entre si, o que “gordo” e “magro” significam em cada contexto histórico e cultural, já que os entendimentos destas categorias também não são universais ou estanques: um mesmo indivíduo pode ser tomado como gordo pelas classes mais privilegiadas e por certos grupos sociais e como magro pelas classes populares e por

⁸⁹ O leitor familiarizado com os estudos da área de Marcadores Sociais da Diferença provavelmente irá se perguntar sobre as relações entre gordura e outros marcadores, como raça e gênero. A respeito da conexão entre gordura e raça, Gilman (2004), ao olhar para o contexto norte-americano, explica como os judeus são associados à obesidade e a outras categorias médicas como a diabetes; Rothblum e Solovay (2009), também olhando para o mesmo contexto, mostram como a gordura é associada aos negros e latinos e como as definições de obesidade contribuíram para também definir quem é “não-branco”, “não-ocidental” e “não-americano”. As relações entre gordura e gênero são discutidas no próximo capítulo.

outros grupos; um corpo que hoje é considerado gordo talvez não fosse classificado desta maneira há décadas ou séculos atrás. Como Fischler (2005) explica,

É preciso pois, em suma, distinguir entre as categorias propriamente ditas (magro, gordo, obeso, etc) e os limites, ou seja, a medida que uma dada cultura determina para eles. Os critérios, as medidas, os limiares variam fortemente. As categorias parecem relativamente mais estáveis do que o conteúdo que se lhes atribui. Era preciso sem dúvida, no passado, ser mais gordo do que hoje para ser julgado obeso e bem menos magro para ser considerado magro. (p.79)

Gilman (2004), ao problematizar as definições de obesidade - entendida como uma condição marcada por um nível de gordura corporal “alto” e “pouco saudável” - afirma que o conceito é escorregadio, pois pode ser definido de múltiplas maneiras. A obesidade pode ser definida como uma deficiência, como uma doença, como um vício em comida ou como uma epidemia. O autor defende que a obesidade, para além de ser uma categoria médica, é na realidade uma construção histórica e cultural. Assim, definir o que é a obesidade não é apenas um problema médico.

É preciso ter em mente que categorias e critérios médicos são produtos de contextos histórico-culturais específicos, e, por isso, variáveis. O Índice de Massa Corporal (IMC), por exemplo, foi redefinido algumas vezes, não constituindo um critério fixo de medição de gordura: no final dos anos 90, uma alteração nos limites das faixas de peso do Índice fez com que milhões de pessoas passassem da categoria de peso “saudável” para “acima do peso” (ROTHBLUM e SOLOVAY, 2009); mais recentemente, a faixa de peso “saudável” passou a incluir indivíduos com IMC entre 18,5 e 19,9, antes considerados “abaixo do peso ideal”.

A gordura também nem sempre foi vista como uma questão de ordem médica, como algo ligado ao campo do patológico. Birman e Seixas (2012), ao discutirem a construção histórica da obesidade como categoria clínica, mostram que esta não costumava ser vista como doença, sendo paulatinamente aceita como um fenómeno médico a partir do século XVIII, com o desenvolvimento da anatomia patológica, com a necessidade da medicina moderna localizar a sede das doenças nos corpos.

Ao desnaturalizar a percepção da obesidade como patologia, os autores mostram que há determinantes para além da biologia envolvidos na classificação do que é ou não doença (VILAÇA e PALMA, 2012). Aderindo a uma perspectiva foucaultiana,

argumentam que, com a medicina moderna, fenômenos antes vistos como naturais foram transformados em doenças, perdendo sua condição de normalidade, transformando-se em fenômenos indesejáveis que necessitam ser combatidos e que pertencem ao campo do patológico.

Para Foucault, a medicina possui uma função política, uma vez que exerce um papel de normalização: os saberes médicos operam no nível da norma, impondo-se como atos de autoridade que definem o que deve ser visto como normal e o que deve ser entendido como patológico, estendendo-se indefinidamente sobre a vida humana. Longe de constituírem um saber científico neutro, os saberes médicos desempenham um papel biopolítico: a medicina é um saber-poder que possui não apenas uma dimensão disciplinar que afeta o corpo individual, mas que também age sobre a multiplicidade de homens, por meio de técnicas de controle e regulamentação, de uma biopolítica da população. São os processos e fenômenos da vida biológica de uma população, como o nível de saúde, a longevidade e a incidência de doenças que constituem os objetos de saber e os alvos de controle desta biopolítica (FOUCAULT, 2002 e 2009).

Em *“Filosofia e história da medicina”* (2011), Foucault afirma que é no século XVIII, com a emergência da biopolítica, que “saúde” e “doença” aparecem como problemas que demandam atenção coletiva. Um dos objetivos centrais do poder político passa a ser o controle das doenças e a elevação do nível de saúde da população em geral: não basta garantir o assujeitamento dos corpos, sua adequação à disciplina do trabalho nas fábricas, mas é preciso também majorar constantemente sua utilidade, assegurar seu bem-estar físico.

Os saberes médicos, ao colocarem o “excesso” de peso ou de gordura como doenças ou causadores de doenças e ao estabelecerem um peso ou um nível gordura “normal” ou “saudável”, inserem-se em uma dimensão biopolítica de controle e regulamentação, tanto em uma esfera individual, onde entra em jogo a patologização dos corpos e comportamentos de indivíduos considerados gordos, quanto em uma esfera populacional, em que a saúde de uma população que apresenta “sobrepeso” ou “obesidade” passa a fazer parte dos cálculos políticos do governo e do sistema de saúde.

Supor que há um nível de gordura “saudável” e um peso “normal” é produzir um padrão de normalidade que não só exclui e patologiza determinadas categorias de sujeitos, mas que é construído justamente a partir desta exclusão, que é pensado a partir de uma relação de oposição: a classificação de peso ou nível de gordura “normal” só faz sentido quando estabelecida a partir de sua contrapartida patológica.

Embora parte da comunidade médica não considere o Índice de Massa Corpórea como o principal ou o único instrumento para determinar se uma pessoa é ou não “saudável”, ele é muitas vezes utilizado para legitimar a discriminação e a exclusão social daqueles que supostamente se encontram “fora” de seu padrão de normalidade. Práticas de discriminação contra pessoas gordas podem nem ser percebidas como tais por conta de uma roupagem médico-científica presente nos critérios que as excluem (ou dificultam sua participação) de certos espaços sociais.

Em 2014 pelo menos três professores que passaram em concursos públicos no estado de São Paulo foram impedidos de assumirem os cargos que lhes eram de direito porque foram classificados como “obesos mórbidos” pela perícia médica do estado⁹⁰: os laudos emitidos pelo Departamento de Perícias Médicas do Estado de São Paulo (DPME) consideraram que estes profissionais, por possuírem um Índice de Massa Corpórea acima de 40, tinham grande chance de desenvolver doenças que prejudicariam seu trabalho e que fariam o Estado arcar com licenças médicas e afastamentos.

Ao ser acusado de discriminar e excluir pessoas gordas, o DPME justificou que seus laudos não eram preconceituosos, e sim baseados em critérios científicos e em interesses coletivos relacionados ao bom funcionamento do sistema educacional e da máquina administrativa estatal. Esta justificativa mostra que a saúde dos profissionais das escolas públicas, para usar termos foucaultianos, é uma questão de biopolítica, ou seja, é alvo de um cálculo político dos governos. Certificar-se da saúde destes profissionais significa assegurar não só a utilidade destes, como também a eficiência dos sistemas educacional e administrativo: é como se os professores considerados “obesos mórbidos” fossem, ironicamente, um “peso” indesejável para a máquina estatal.

O laudo da perícia médica, longe de ser uma exceção, é uma evidência do fenômeno de patologização da gordura. Classificar os professores como “obesos mórbidos” significou classificá-los também como incapazes de exercerem seu trabalho adequadamente, como pessoas doentes, ou, pelo menos, como doentes em potencial. A gordura foi tomada como sinônimo obrigatório de doença: na perspectiva apresentada no laudo, os professores, mesmo que não apresentassem nenhuma doença no momento

⁹⁰ Os três casos geraram repercussão midiática em março e abril de 2014, como se pode ver nos links a seguir: <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2014/04/26/professora-e-impedida-de-assumir-cargo-publico-em-sp-por-ser-obsa.htm>, <http://educacao.uol.com.br/noticias/2014/03/11/professora-teve-contrato-indeferido-pelo-estado-de-sp-por-obesidade.htm> e <http://economia.uol.com.br/empregos-e-carreiras/noticias/redacao/2014/04/15/professor-e-impedido-de-assumir-cargo-publico-por-ser-considerado-obeso.htm>. Último acesso: 07/05/14.

em que foram examinados, certamente desenvolveriam algum problema de saúde relacionado à obesidade em um futuro próximo.

É importante esclarecer que o objetivo desta pesquisa não é avaliar a legitimidade ou a eficácia do saberes médicos nem definir se o “excesso” de gordura ou a obesidade são ou não doenças. Trata-se de um esforço de desnaturalizar os discursos mais frequentes sobre a gordura, de mostrar como estes discursos possuem uma dimensão moralizante e patologizante que muitas vezes escapa à percepção. Trata-se também de frisar o caráter histórico e cultural dos saberes médicos: longe de serem critérios neutros ou puramente científicos, são conceitos que conversam com determinados valores sociais e com os discursos mais cotidianos sobre corpo e saúde.

Meu interesse, entretanto, não reside apenas na discussão sobre como os saberes médicos são impostos aos sujeitos desta pesquisa, sobre como estes saberes perscrutam corpos e comportamentos. Ele também reside na maneira como são discursivamente manipulados e reelaborados nas práticas cotidianas de minhas interlocutoras. Partindo disto, as perguntas que me guiam são as seguintes: como as interlocutoras desta pesquisa, que se identificam como *gordinhas* ou *acima do peso*, lidam com os discursos que moralizam e patologizam a gordura? Como elas procuram contestar ou manipular os saberes médicos que lhes cercam? De que maneira elas se posicionam frente às avaliações, médicas ou não, que as definem como “doentes” ou “não-saudáveis”? Que noção de saúde está presente entre elas?

3.4 – *Gordinhas* podem ser saudáveis?

É o cenário de rejeição quase que maníaca à gordura e de repúdio ao que é entendido como excesso que está presente no campo investigado. As interlocutoras desta pesquisa relatam ser moralmente julgadas pelo tamanho e aparência de seus corpos cotidiana e insistentemente. Elas são alvos do imaginário de que a pessoa gorda não mantém hábitos entendidos como saudáveis, não cuida de si mesma e não se importa com o próprio corpo.

Recai sobre elas a acusação de que não se preocupam com a própria saúde. Alguns dos argumentos usados para julgá-las focam-se particularmente nesta questão. É comum ouvirem frases como: “*você tem que se cuidar melhor*”, “*você precisa se importar mais com sua saúde*”, “*você deveria ir ao médico*”, “*você precisa fazer dieta*”

e exercícios/emagrecer”, “*você vai ficar doente/está doente*”. São familiares, amigos, cônjuges e mesmo desconhecidos que declaram estar preocupados com o bem-estar delas e que, por isso, se sentem no direito de dar conselhos que na maioria das vezes sequer lhes são solicitados.

Estes conselhos, não à toa, costumam gerar muito aborrecimento entre minhas interlocutoras. Elas se mostram bastante incomodadas especialmente quando eles vêm de pessoas que, de acordo com seu ponto de vista, nunca tiveram problemas com peso ou “lutaram” contra a balança. São pessoas que, segundo a visão nativa, simplesmente não sabem do que estão falando porque nunca vivenciaram estas situações: seriam insensíveis aos problemas enfrentados pelas pessoas gordas e se sentiriam no direito de opinar de maneira inconveniente sobre a vida delas.

Uma suposta preocupação com a saúde alheia possibilita então que pessoas consideradas gordas sejam o tempo todo aconselhadas sobre como deveriam gerir seus próprios corpos. É como se a gordura e o peso “em excesso” fossem um atestado de incapacidade de cuidar de si e da falta de controle do indivíduo sobre seus desejos e hábitos - e este “atestado de insuficiências”, infelizmente, parece autorizar uma série de preconceitos e estereótipos a respeito das pessoas gordas.

Segundo estes preconceitos e estereótipos os gordos são pessoas preguiçosas, irresponsáveis e indisciplinadas, mas, mais do que isso, são pessoas doentes que precisam de tratamento médico. Os discursos médicos que patologizam a gordura, que a colocam como doença ou causadora de doenças não são parte menos importante deste cenário, pois acabam por legitimar as percepções sociais negativas acerca da gordura: é como se eles fornecessem a estas percepções uma base supostamente científica e neutra.

De modo geral, as interlocutoras desta pesquisa rejeitam veementemente a associação obrigatória entre gordura e doença, argumentando que estar *acima do peso* não significa necessariamente estar doente, e que pessoas vistas como magras também podem adoecer ou ser acometidas pelas mesmas doenças ou problemas que normalmente são associadas ao “excesso” de gordura. Algumas já expressaram uma opinião negativa acerca do IMC, argumentando que um único critério não pode definir a saúde de uma pessoa, de que não se pode avaliar o estado geral de alguém apenas a partir do número mostrado pela balança.

Elas explicam também que não é raro serem maltratadas por profissionais da área da saúde. Há médicos que não se preocupam em examiná-las detalhadamente, em conversar sobre a natureza de suas queixas ou em fazer uma análise sobre histórico de

doenças familiares ou pré-existentes. Segundo suas falas, os profissionais que agem desta maneira simplesmente se limitam a dizer que elas precisam ou devem emagrecer, como se qualquer problema relatado, como uma dor de cabeça, tivesse como causa única o “excesso” de gordura corporal, como se não houvesse outras possibilidades e variáveis a serem levadas em consideração.

O problema, segundo a perspectiva nativa, é a radicalidade das afirmações que praticamente colocam a gordura como sinônimo de doença. O questionamento empreendido é sobre a imposição e a autoridade de saberes médicos e de discursos que patologizam a gordura e o peso considerados excessivos, que acabam por patologizar as próprias pessoas gordas e seus comportamentos e hábitos.

A reação de algumas de minhas interlocutoras frente à postura do programa *Bem-Estar*, uma atração matinal da Rede Globo que procura dar dicas de saúde aos telespectadores, contando inclusive com a participação de médicos, ilustra este questionamento: a impressão que elas têm é a de que o programa reforça esta relação obrigatória entre gordura e doença⁹¹, mostrando que quaisquer problemas que uma pessoa *acima do peso* possa vir a ter são unicamente frutos de sua gordura “em excesso”.

Outro exemplo interessante a respeito desta patologização também provém de um programa de televisão. Durante o trabalho de campo procurei acompanhar com atenção o desenrolar do reality show *Além do Peso*, citado anteriormente neste capítulo. Chamou-me atenção a opinião de uma das profissionais que participava do programa, uma psicóloga que estava ali para auxiliar e orientar os participantes e que atuava junto a um médico, a uma nutricionista e a um professor de educação física. A opinião em questão foi colocada no diálogo a seguir⁹², que a psicóloga travou com um dos apresentadores do programa. O diálogo em questão se deu após todos assistirem a um vídeo onde os participantes realizavam a última refeição sem orientação nutricional que fariam até o fim do programa:

⁹¹ Ironicamente, um dos apresentadores do programa virou notícia em 2011 por conta de seu suposto peso “em excesso”. Segundo a Folha de São Paulo, a emissora considerou que seu físico não condizia com a pauta do programa e pressionou-o a emagrecer. A reportagem pode ser lida no endereço <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/932992-globo-manda-apresentador-de-programa-de-saude-perder-peso.shtml>. Último acesso: 18/06/13.

⁹² Este diálogo pode ser visto no vídeo a seguir, disponibilizado no próprio site do programa: <http://entretenimento.r7.com/programa-da-tarde/alem-do-peso-2/videos/psicologa-diz-que-obesos-tratam-o-corpo-como-uma-lixreira-5241ea0f0cf284d05aabef04/>. Último acesso: 25/09/14.

Psicóloga: Na hora que eu vi esse vídeo, eles comendo, a gente via a alegria, o prazer em querer comer, em querer acabar de comer e comer mais um pouco e mais, e mais e mais. Não tem limite, é como se o organismo fosse um lixo e eles fossem comendo, comendo, comendo pra satisfazer algo que tá ruim, que tá negativo. Então eles usam realmente do alimento pra ter o prazer. (meus grifos)

Apresentador: Você comparou o que eles fazem com - se eu entendi bem, posso ter errado a minha interpretação – com uma lixeira? (meus grifos)

Psicóloga: Sim! Porque eles não são preocupados na hora, “ah, isso vai fazer mal pra mim”, que, geralmente o magro, ele pensa assim, “nossa, vai fazer mal pra minha saúde, não vou comer tanto e tal”. Eles têm o pensamento gordo. Eles querem se autopunir mesmo, aquela coisa de comer, comer, comer o máximo que eles puderem. É aquela coisa de você ir numa churrascaria, “ah, já que é de graça mesmo, eu vou comer, aproveitar, porque eu tô pagando”. Então eles têm esse pensamento gordo. (meus grifos)

O diálogo acima suscita muitas discussões, mas vou me atentar para alguns pontos que acredito serem mais relevantes para minha argumentação. Em primeiro lugar, nota-se a associação pejorativa do corpo gordo com uma lixeira, de forte cunho moralista, que dispensa qualquer comentário. Em segundo lugar, a fala da psicóloga constrói uma oposição rígida entre magros e gordos: os magros seriam aqueles que não exageram na comida, que sabem o que é bom para saúde, enquanto que os gordos seriam aqueles que não têm controle sobre o que comem, que não têm controle sobre si mesmos. Ou seja, os magros seriam aqueles que se encontram dentro das normas de saúde e disciplina, enquanto que os gordos não. Em terceiro lugar, não apenas as atitudes dos indivíduos gordos são patologizadas, mas até seus pensamentos o são, pois foram classificados como gordos. Por último, impressiona também o número de vezes que o verbo “comer” e suas variações aparecem na fala: a repetição do termo insinua que as ações de alguém gordo se resumem apenas ao ato de comer, que é colocado como um ato negativo, de autopunição.

Uma acusação que costuma recair sobre minhas interlocutoras é a de que elas fazem “apologia à gordura” e de que “incentivam a obesidade”. Elas negam tal acusação, argumentando que apenas incentivam as mulheres a se amarem e a se sentirem melhor consigo mesmas e com o próprio corpo, não importando a forma e tamanho deste. É frequente argumentarem que o número mostrado pela balança não determina quem elas são, que o peso não define tudo o que uma pessoa é, posicionando-se contra uma preocupação excessiva com o peso e contra uma visão que reduz a pessoa

gorda ao seu tamanho, ignorando suas outras características físicas, psíquicas e sociais, como se estas não fossem relevantes.

Para se defenderem de tal acusação elas também produzem um discurso que enfatiza a importância de cuidar da própria saúde através de acompanhamento médico e de “hábitos saudáveis”, ressaltando que se preocupam bastante com tal questão. Os “hábitos saudáveis” que em geral fazem referência costumam ser uma alimentação rica em verduras, legumes e frutas, a prática de atividades físicas e a realização de exames médicos periódicos. Tentam reforçar a ideia de que não é porque são *gordinhas* que são avessas a estes cuidados, de que é possível sim ser *gordinha* e “saudável” ao mesmo tempo, que não há uma contradição nisto. Um bom exemplo desta ideia é uma matéria publicada por uma blogueira *plus-size*, que exibia imagens de homens e mulheres gordos exercitando-se sob o título “*Está provado: gordos também se exercitam e são saudáveis*”.⁹³: a matéria procurava reforçar, ou melhor, tentava provar, como o título sugere, que não há uma contradição entre ser gordo e se exercitar e entre “ser gordo” e “ser saudável”.

Uma demonstração de saúde é principalmente cobrada das mulheres que venceram concursos de miss *plus-size* ou que atuam como modelos *plus-size*: não é incomum que em entrevistas dadas a veículos de comunicação esse discurso apareça. A revista *Veja*, por exemplo, já chegou a publicar, no final de uma reportagem feita com uma modelo *plus-size*, os índices de glicemia e colesterol dos exames médicos que ela havia feito, para que servissem de comprovantes de sua saúde⁹⁴. Os portais R7 e Yahoo já publicaram matérias com misses *plus-size* mostrando o cardápio alimentar seguido por elas, enfatizando como estas seguiam uma dieta composta por alimentos considerados saudáveis.

A matéria do R7, publicada no dia 27 de novembro de 2011, foi intitulada como “*Saiba como é a dieta das candidatas a Miss Plus Size: ao contrário do que se pode imaginar, elas apostam em opções leves e exercícios*”. Vale a pena reproduzir um pequeno trecho que complementa o título:

⁹³<http://estilo.br.msn.com/tempodemulher/colunistas/est%C3%A1-provado-gordos-tamb%C3%A9m-se-exercitam-e-s%C3%A3o-saud%C3%A1veis>. Último acesso: 12/06/13.

⁹⁴A matéria, intitulada “*Quase 100 quilos e de bem com a vida*”, saiu na edição do dia 27 de maio de 2009 da revista *Veja*, podendo ser encontrada também em http://veja.abril.com.br/270509/p_114.shtml. Último acesso: 16/05/2013.

De papo com o R7, algumas das principais concorrentes contaram que não seguem um plano alimentar muito restritivo. Basicamente, elas evitam carnes, frituras, doces e refrigerantes. De resto, a maioria aposta num cardápio diário composto por frutas, sucos, saladas, verduras, legumes e bastante água. [...]Uma grande aliada para garantir formas bonitas ao manequim GG é, além da dieta leve, colorida e variada, a prática regular de exercícios aeróbicos.⁹⁵

A matéria do Yahoo, publicada no dia 5 de novembro de 2013, também investiu em um tom parecido, como se pode ver no trecho a seguir:

Como seria a dieta de uma modelo plus size? Ela diz que não tem segredo. Não existe a história de que se pode comer de tudo. Mas o chocalatinho está liberado. Além de ficar de olho na alimentação, a Miss Plus Size Mulheres Reais cuida do corpo com aulas de dança e passeios de patins.⁹⁶

O tom destas matérias e das declarações das entrevistas quase sempre parece ser no sentido de desmistificar estereótipos comuns a respeito de pessoas gordas, de combater a ideia de que se alimentam de forma inadequada e de que não mexem o corpo. Todavia, um olhar mais atento revela que, longe de ser radicalmente contestador, longe de questionar certos critérios normativos de saúde, o tom destas matérias e declarações na verdade procura inserir as entrevistadas dentro de um padrão de saúde e de alimentação entendido como “o correto”, socialmente mais aceitável.

Mesmo outras interlocutoras da pesquisa, que não necessariamente trabalham como modelos, também apresentam uma preocupação em mostrar que não abrem mão de “hábitos saudáveis” só porque estão *acima do peso*. Em campo, ouvi por diversas vezes algumas interlocutoras comentando, em conversas comigo e com outras pessoas, que não ingeriam apenas alimentos gordurosos e açucarados, que gostavam de comer saladas, legumes e frutas, que adoravam alguns esportes e danças, que procuravam praticar algum tipo de atividade física ou seguir alguma orientação nutricional.

⁹⁵<http://entretenimento.r7.com/receitas-e-dietas/noticias/saiba-como-e-a-dieta-das-candidatas-a-miss-plus-size-20111125.html>. Último acesso: 08/05/2014.

⁹⁶<http://br.mulher.yahoo.com/com-74-kg--miss-plus-size-aline-frade-defende-suas-medidas--%E2%80%9CExistem-pessoas-invejosas%E2%80%9D-173623195.html>. Último acesso: 08/05/14.

3.5 – O lugar do emagrecimento

O discurso do emagrecimento não está totalmente ausente do campo, sendo bastante presente entre algumas *gordinhas*. Embora uma parte das interlocutoras desta pesquisa relate ter sofrido com dietas rígidas e com a obsessão por perder peso em algum momento de suas vidas, muitas delas ainda manifestam o desejo de eliminar alguns quilos. Se muitas destas mulheres contam histórias de sofrimento emocional e de efeitos colaterais físicos e psíquicos causados por remédios para emagrecer, por dietas muito restritivas e até mesmo por distúrbios alimentares como a bulimia, outras ainda mantêm o objetivo de emagrecer, aderindo a práticas corporais que levam a perda de peso.

A busca pelo emagrecimento pode parecer um fenômeno “fora de lugar” quando se olha superficialmente para o campo estudado. Como foi dito anteriormente, predomina entre as mulheres *gordinhas* que acompanham e constroem o segmento de moda *plus-size* discursos que enfatizam que não é preciso caber num manequim 38 para se sentir feliz consigo mesma, que não é necessário emagrecer para ser socialmente aceita. Esses discursos procuram positivar a imagem das *gordinhas* mostrando que ninguém deve mudar a forma física apenas para agradar aos outros ou para se conformar a padrões estéticos socialmente impostos. Entretanto isto não faz com que a questão do emagrecimento seja um completo tabu entre minhas interlocutoras.

Sabendo que o desejo de emagrecer e que a adesão a práticas de emagrecimento podem ser interpretados como contraditórios em relação ao discurso de positivação da beleza e da autoestima das *gordinhas*, algumas interlocutoras explicam que não querem “deixar de ser *plus-size*”, que não querem se tornar *magras*, mas sim mais “saudáveis”. Esse argumento às vezes aparece acompanhado da justificativa de que jamais seriam *magras*, nem se quisessem, pois sua estrutura corporal não o permite ou porque poderiam ficar doentes se forçassem o corpo a perder tanto peso para atingir esse objetivo.

Durante a realização desta pesquisa pude acompanhar os processos de emagrecimento de interlocutoras que se submeteram a práticas corporais de perda de peso. Deparei-me com casos de mulheres que aderiram - ou que manifestavam a intenção de aderir - a programas de emagrecimento que incluíam acompanhamento médico e a realização de dietas e exercícios. Descreverei alguns dos casos

acompanhados ao longo do trabalho de campo, aqueles que considere mais produtivos para a análise.

Uma interlocutora que entrevistei – uma jornalista de 28 anos – contou-me que após ter se consultado com um médico iria começar a seguir uma dieta e a fazer exercícios para emagrecer alguns quilos. O médico havia lhe dito que suas fortes dores na coluna eram resultado do “excesso” de peso e de gordura abdominal e que elas só seriam amenizadas com o emagrecimento. Ele também ressaltou que ela “morreria” se não fizesse uma dieta, pois os exames de sangue realizados apontavam índices de colesterol altíssimos – é notável o tom apocalíptico na fala do médico, que colocou o emagrecimento como uma meta urgente e imprescindível.

Frente a este diagnóstico, a jornalista decidiu seguir as recomendações que lhe foram passadas, sublinhando, durante a entrevista, que faria isto não por conta da estética, mas por causa de sua saúde, porque queria baixar o colesterol e livrar-se das dores – estas dores, segundo ela, atrapalhavam seu cotidiano e sua vida profissional, obrigando-a a ir a hospitais e a ser afastada do trabalho de tempos em tempos. Explicou-me que até aquele momento já havia diminuído o consumo de frituras e de álcool e se matriculado em uma academia de ginástica.

Outra entrevistada – uma estudante de 20 anos – também expressou o desejo de perder peso por meio de dietas e exercícios físicos para se sentir “mais saudável” e evitar as ditas “doenças associadas à obesidade”. Ela explicou que gostaria de melhorar a alimentação e de poder correr sem sentir falta de ar. Frisou que a motivação para emagrecer não é porque se sente feia, mas sim porque não quer desenvolver os mesmos problemas de saúde de sua mãe, que, em suas palavras, é uma mulher “obesa”⁹⁷ que tem muita dificuldade para perder peso.

A fala da estudante, assim como a da jornalista, ressalta um desejo de emagrecer que está ligado mais a questões de saúde que a questões de estética. A diferença entre as duas interlocutoras está no fato de que a primeira relata ter problemas de saúde diagnosticados por um médico, enquanto que a segunda se mostra preocupada com possíveis problemas que poderia desenvolver no futuro. Entretanto, ambas mostram

⁹⁷ A categoria “obesa(o)” quase nunca é mobilizada como termo autodescritivo neste campo: não me recorde de nenhuma interlocutora que se descrevesse como “obesa”, embora eu tenha visto o termo ser usado para se referir a outra pessoa em uma ou outra ocasião, como neste exemplo. Acredito que “obesa” carregue um sentido medicalizado muito forte, e por isso não é muito usado pelas interlocutoras. França (2010) observou situação semelhante entre os *ursos* (homens gays que se descrevem como gordos e peludos): seus interlocutores não utilizavam o termo “obesidade” para falarem de si mesmos, uma vez que este parece remeter à ideia de doença e que está associado a uma forte estigmatização.

como está em jogo uma relação entre gordura e doença, como esta relação se encontra presente não apenas nos discursos médicos, mas também nas percepções dos indivíduos que são alvos destes discursos.

Pelo menos duas modelos *plus-size* que conheci, ambas na faixa dos 30 anos, participaram de programas de televisão cujo objetivo era fazê-las emagrecer, colocando-as, com a ajuda de alguns profissionais - como médicos, nutricionistas e professores de educação física - numa rotina intensa de dietas restritivas e exercícios físicos diários. Estes programas mostravam como tal rotina era encarada pelas modelos, o quanto de peso elas conseguiam perder a cada semana, e qual havia sido o resultado final, ou seja, a quantidade de quilos e a porcentagem de gordura que haviam perdido no total. A justificativa delas para a participação neste tipo de programa era a preocupação com a saúde, o receio de desenvolver problemas ou doenças que pudessem estar associadas ao “excesso” de peso. Uma destas modelos estava participando do programa porque havia engordado mais de 30 quilos durante uma recente gravidez e desejava retornar ao peso anterior: segundo ela, este peso anterior não lhe causava nenhum problema e inclusive permitia que ela recebesse muitas propostas de trabalho como modelo *plus-size*.

Algumas interlocutoras também tornaram públicos seus processos de emagrecimento por meio da Internet, em blogs e redes sociais. Utilizando-se de um discurso motivacional, as interlocutoras em questão procuravam incentivar outras pessoas a cuidar melhor da saúde, a prestar mais atenção na alimentação e a praticar atividades físicas, colocando-se como exemplos possíveis de serem seguidos, no estilo “se eu posso você também pode”.

Uma delas, uma estudante universitária de 23 anos, criou um perfil no *Facebook* para mostrar sua rotina de dieta alimentar e exercícios físicos e a transformação de seu corpo. A estudante frequentemente publicava fotos em que aparecia se exercitando em uma academia, ao lado dos professores que lhe orientavam. Também postava fotos de “antes e depois”, mostrando como seu corpo estava antes da nova rotina e como determinadas regiões deste estavam diminuindo e ficando com músculos mais aparentes. Imagens dos alimentos ingeridos e de suas refeições diárias, bem como informações sobre a quantidade peso perdido e sobre a redução de suas medidas corporais (como circunferência abdominal) eram frequentes em sua página do *Facebook*.

Outra delas, uma advogada de 30 anos, contou em seu blog como foi a experiência de ter permanecido dez dias em um spa. Ainda que tenha fornecido detalhes

a respeito da perda de peso e da redução de medidas corporais que conseguiu obter por conta do programa de dieta e exercícios seguido durante a estadia, a advogada destacou como havia sido importante a possibilidade que o spa lhe proporcionou de relaxar e de reaprender “hábitos saudáveis” - segundo suas palavras, estes hábitos incluíam a ingestão de água e refeições leves a cada três horas.

Deparei-me com poucos casos de pessoas que se submeteram ou que planejavam se submeter a cirurgias bariátricas⁹⁸. Entretanto, apesar do número pequeno, penso ser válido descrever um caso que tanto eu quanto outras interlocutoras consideramos impressionante: na ocasião de um ensaio fotográfico, pude conhecer uma mulher de cerca de 30 anos que havia perdido mais de 70 quilos por conta de uma cirurgia bariátrica. Quando ela declarou ter passado do manequim 60 para o 44⁹⁹, causou espanto entre os presentes, que duvidaram que ela tivesse sido “tão gorda”, comentando que sua perda de peso havia sido muito bem sucedida e que ela estava muito bonita.

O desejo de emagrecer e a adesão a práticas que levam ao emagrecimento, longe de serem fenômenos inexistentes no campo estudado, são questões que fazem parte do cotidiano destas mulheres, direta ou indiretamente: seja porque algumas delas se submetem de fato a um processo de emagrecimento ou porque acompanham os processos de amigas e conhecidas. As justificativas mais recorrentes para aderir a estes processos, como visto, podem ser o diagnóstico de doenças ou problemas de saúde relacionados à obesidade, o receio de desenvolver estas doenças ou problemas em um futuro próximo ou até mesmo a vontade de adquirir hábitos considerados mais saudáveis.

Ainda assim, trata-se de um assunto bastante polêmico, que suscita opiniões divergentes e que gera muitos debates, por vezes acalorados, entre as mulheres que se identificam como *gordinhas*. São frequentes entre minhas interlocutoras discussões guiadas por perguntas como: é legítimo que uma mulher *gorda*, que se diz feliz com o

⁹⁸ De maneira semelhante ao que acontece no interior da comunidade médica – onde as cirurgias bariátricas são uma questão polêmica que divide opiniões – entre minhas interlocutoras também não há um consenso a respeito. Por diversas vezes ouvi algumas delas expressarem uma visão negativa do procedimento, dizendo que era algo muito agressivo e radical, que era uma cirurgia apropriada apenas para casos de obesidade mais graves.

⁹⁹ É importante destacar que, mesmo dentro da grade de tamanhos vendidos em lojas do segmento *plus-size* o manequim 60 é um tamanho difícil de ser encontrado, pois grande parte destas lojas fabrica roupas até o manequim 56 ou 58. Além disso, o tamanho 44, atual manequim desta interlocutora, é um manequim que nem sempre é considerado *plus-size* dentro do campo. O espanto advém então do fato desta mulher ter saído de um tamanho grande - até para os critérios nativos - e atingido um tamanho que fica no limite entre a grade convencional e a grade *plus-size*.

próprio corpo, queira emagrecer? Isso não revela uma incoerência entre seu desejo e seu discurso? Há algum motivo que possa explicar ou justificar o emagrecimento de uma pessoa gorda? Coloco abaixo alguns comentários e postagens feitos por interlocutoras no *Facebook*, que abordam estas questões:

Gente, amar o seu corpo porque ele é gordinho é uma coisa, agora se te faz mal o fato de estar gorda (meu caso) TEMOS TODO O DIREITO DE EMAGRECER a hora que quisermos, de que adianta se aceitar e ficar doente por causa disso??? [...] Portanto respeitem a decisão de cada um, não é porque sou gorda que vou ficar doente só para dizerem que me aceito como sou. Aceito sim ser SAUDÁVEL e cuidar desse lindo corpinho que Deus me deu

Se você se ama, mas tem um fígado mais gorduroso do que o de um obeso mórbido de 300kg, com histórico na família de cirrose e câncer no aparelho digestivo, permanecerá gorda para não passar a impressão de que não era feliz com o próprio corpo?

Estas duas primeiras falas relacionam o desejo ou ato de emagrecer a problemas de saúde, argumentando que não há nada de absurdo em uma pessoa gorda querer ou precisar emagrecer para prevenir ou tratar possíveis doenças, que tal situação é legítima e não deve ser questionada por outras pessoas. Mais do que isso, a demonstração pública de uma autoestima elevada, segundo esta visão, não pode se sobrepôr à preocupação e ao cuidado com a saúde: amar o próprio corpo não implica então em sacrificar o bem-estar deste, não significa colocá-lo em segundo plano, mas sim o contrário.

As próximas falas não se utilizam do poderoso argumento da saúde, ou pelo menos não se focam tanto nele, mas também questionam até que ponto julgamentos e avaliações coletivas podem interferir sobre escolhas entendidas como individuais.

Antes, era necessário a todo momento se justificar pelo fato de estar gorda e agora é necessário se justificar por querer emagrecer? Deve-se aprender a respeitar a escolha dos outros. Se você não quer fazer cirurgia, não deseja fazer reeducação alimentar e não sofre com seu excesso de peso, legal. Mas respeite quem quer emagrecer.

Eu emagreci uns 5kg e nego já tá fazendo a passeata da banha da militância gorda, dando ataque de pelanca!kkk Para eu deixar de ser gorda, teria que perder mais de 30 kg e isso não vai acontecer. kkk

O primeiro comentário começa com a pergunta: “Antes, era necessário a todo momento se justificar pelo fato de estar gorda e agora é necessário se justificar por querer emagrecer?”. Tal pergunta é muito significativa e interessante para a análise, pois ela insinua que o julgamento moral que atinge as pessoas gordas foi deslocado, ou, talvez, ampliado. Se estas pessoas sempre tiveram que conviver com julgamentos que lhes demandavam explicações para sua gordura, atualmente precisam lidar também com julgamentos - muitas vezes vindos de outras pessoas gordas - que questionam seu desejo de emagrecer. Se a cobrança costumava vir da sociedade mais geral, agora ela também passou a vir do próprio grupo de pertencimento: algumas interlocutoras falam em “*gordas que perseguem (ex) gordas*”¹⁰⁰. Elas seriam mulheres que criticam o emagrecimento de outras colegas, não importando se o resultado foi uma perda de pouco ou muitíssimo peso.

O comentário defende que o emagrecimento é uma escolha, uma questão individual, que deve ser respeitada pelo coletivo. Não é porque existem demandas de respeito e de reconhecimento por parte de pessoas gordas, não é porque o mercado *plus-size* vem se desenvolvendo, que o indivíduo que decide emagrecer deve ser julgado de maneira negativa por seus semelhantes. Uma parte significativa de minhas interlocutoras demonstra concordar com esta visão, ficando aborrecidas com outras *gordinhas* que julgam negativamente o emagrecimento alheio e defendendo que cada pessoa deve ser feliz com seu próprio corpo, não importando se este corpo é *gordo* ou *magro*. A lógica é a seguinte: perder alguns quilinhos não significa obrigatoriamente que a pessoa deixou de amar a si própria, não quer dizer necessariamente que sua autoestima diminuiu.

O segundo comentário argumenta em sentido parecido, mas, ao contrário do primeiro, que possui um tom sério, este apresenta um tom que poderia ser entendido como jocoso ou até mesmo grosseiro, a depender do grau de sensibilidade do leitor. Ele se refere, ironicamente, a uma “*militância gorda*”, que faz “*passeata da banha*” e dá

¹⁰⁰O blog *Mulherão* fez, em maio de 2012, uma postagem intitulada “*Gordas que odeiam ex-gordas*”. Disponível em: <http://mulherao.wordpress.com/2012/05/10/gordas-que-odeiam-ex-gordas/>. Último acesso: 15/09/14.

“*ataque de pelanca*” quando alguma pessoa gorda emagrece, mesmo que poucos quilos. Como foi dito no capítulo anterior, muitas interlocutoras rejeitam o rótulo “movimento” por associarem o termo a certas militâncias sociais e políticas que acreditam ter pouco ou nada a ver com a questão da moda *plus-size*. A rejeição a este rótulo faz com que as pessoas aparentemente mais próximas ao perfil imaginado de um militante sejam alvo de piadas e críticas.

Durante a pesquisa, deparei-me com o termo “*militância gorda*” algumas vezes. Embora eu não tenha conhecido pessoalmente ninguém que se declarasse como militante ou que eu percebesse como tal, a figura das “gordas militantes” aparecia nos discursos nativos de forma mais ou menos recorrente: elas são justamente as “*gordas que perseguem (ex) gordas*”. Nas falas de boa parte de minhas interlocutoras, a “*militância gorda*” não é algo visto com bons olhos, é um tipo de abordagem considerada exagerada e radical, da qual elas querem se distanciar, que serve como contraponto negativo a suas demandas. Criticar o emagrecimento de pessoas gordas seria algo típico desta “*militância gorda*”, seria uma postura que, aos olhos de minhas interlocutoras, deve ser evitada e combatida.

O que há em comum nas quatro falas analisadas é uma postura que, longe de condenar o emagrecimento de pessoas gordas, o entende como uma questão de escolha individual e/ou de saúde que deve ser respeitada publicamente. Elas mostram que, embora o debate sobre o assunto seja intenso e envolto por polêmicas, entre as mulheres que acompanhei há uma tendência a enxergar o emagrecimento como uma possibilidade, como algo que alguns podem desejar e não como algo que deve ser sempre proibido e condenado.

Emagrecer pode ser uma possibilidade na medida em que se considera que ser ou estar gorda não é necessariamente uma condição permanente. “*Não assinei contrato para ser gorda*” é uma frase que ouvi algumas vezes durante a pesquisa: ela revela que, para as interlocutoras, definir-se como *gordinha* ou *acima do peso* não significa abraçar uma identidade fixa e imutável.

3.6 – As concepções nativas de saúde e doença

Mas, e quando o assunto em pauta é o contrário do emagrecimento, ou seja, é o ganho de peso? Como as interlocutoras desta pesquisa encaram tal situação? Que discursos são produzidos a respeito disto? A valorização da beleza e da autoestima das mulheres *gordinhas* implica necessariamente em positivar o ganho de peso? Do ponto de vista nativo, qual a relação entre peso e saúde?

É importante esclarecer que, se parte de minhas interlocutoras afirma que sempre estiveram *acima do peso*, relatando que desde a infância são *gordinhas*, outra parte delas explica que nem sempre foram gordas, que ganharam uma quantidade significativa de peso em algum momento de suas vidas. Dentre as interlocutoras que se encaixam nesta segunda situação, há mulheres que afirmam ter engordado quando casaram e/ou engravidaram, atribuindo a mudança no peso a uma nova etapa da vida ou a uma nova rotina, e há também as que explicam o ganho de peso por conta de problemas de saúde que adquiriram ou de períodos emocionais turbulentos que enfrentaram, justificando que engordaram por conta de doenças como hipotireoidismo, por exemplo, ou por conta do sofrimento que vivenciaram com depressões ou perdas de entes queridos, entre outras situações semelhantes.

Como foi exposto ao longo deste capítulo, o ponto de vista nativo recusa tanto uma ideia de “apologia à gordura” quanto uma condenação radical do emagrecimento. O argumento da “preocupação com a saúde” costuma ser largamente mobilizado quando as discussões esbarram nestes dois temas: não se faz uma “apologia à gordura” porque pessoas gordas também são ou procuram ser “saudáveis” (ou ainda cultivam “hábitos saudáveis”); não se condena o emagrecimento porque pessoas gordas podem querer ou precisar emagrecer por conta da saúde. Da mesma maneira, quando o assunto é o ganho de peso, o argumento dos “hábitos saudáveis” e da saúde também é mobilizado, como se pode ver no texto a seguir, publicado no blog *Mulherão* em março de 2011:

Fazemos o Blog Mulherão para que todas as mulheres acima do peso se sintam bem consigo mesmas. Para que possam vislumbrar a felicidade independente de quanto sinalizam os cruéis ponteiros da balança.

Entretanto (já disse isso várias vezes), ao recuperarmos nossa autoestima, voltamos a sorrir, a passear, a namorar, mas esquecemos de cuidar da saúde. É como se agora já não importasse mais ser gordinha e a preocupação com a alimentação e as dietas malucas a que nos

*submetíamos, ceda lugar ao total descaso com a alimentação. Com isso, muitas meninas que se tornam leitoras de blogs especializados sobre o universo GG ou que se aventuram na carreira de modelos plus size, acabam engordando ainda mais. O segredo é encontrar o equilíbrio*¹⁰¹

O texto publicado no blog aponta o que seria uma espécie de “efeito colateral” da recuperação da autoestima das mulheres *acima do peso*: a partir do momento em que o “excesso” de peso não é mais encarado de maneira negativa, a pessoa passa a não prestar mais a devida atenção na saúde e na alimentação, “engordando ainda mais”. O texto procura alertar para o perigo contido nesse aparente descuido, explicando que, se de um lado o objetivo é livrar as mulheres da pressão para ser *magra*, de outro a intenção não é promover “o total descaso com a alimentação”: pode-se deduzir que o “equilíbrio” mencionado no final seria então um posicionamento intermediário entre os extremos da obsessão com a balança e do descuido com a saúde.

Outro texto, também retirado do blog *Mulherão*, mas publicado três anos após o primeiro, em fevereiro de 2014, trabalha a mesma questão. A autora começa relatando que ganhou vários quilos desde que criou o blog e que se envolveu com a moda *plus-size*. A certa altura, ela observa que esse ganho de peso, longe de ser algo que só aconteceu com ela, vem ocorrendo com várias amigas e conhecidas. O texto especula então sobre as possíveis razões para tal fenômeno. Como se trata de um post extenso, coloco abaixo os excertos que julguei mais enriquecedores para a análise:

O mais curioso é que o meu caso, infelizmente, não é isolado. Muitas (muitas mesmo!) mulheres que se encontraram em blogs plus size, eventos, grupos de amigas plus etc, engordaram. Sentir-se igual, pertencente a um grupo, livre de preconceito, faz com que a gente se descuide da própria saúde.

Essa entrada no “mundo plus size” faz com que deixemos de ter apenas as amigas magrinhas como parâmetro de beleza, fechamos os ouvidos para comentários maldosos alheios, nos libertamos da culpa de comer o que queremos... E engordamos mais e mais e mais.

[...]

¹⁰¹ Disponível em: <http://mulherao.wordpress.com/2011/03/16/ser-um-mulherao-com-amor-proprio-nao-descuidar-da-saude-e-engordar-ainda-mais/>. Último acesso: 15/09/14.

Como nunca defendi aqui a obesidade, fico preocupada. Já já vamos para a casa dos 40 anos, depois 50 e vamos morrer mais cedo se continuarmos nesse ritmo de “amor próprio” sem cuidado algum com a saúde.

[...]

Defendo que mulheres obesas sejam felizes, tenham o direito de se divertir, trabalhar e namorar, vestindo boas roupas, bons calçados... Mas não defendo que ninguém engorde indiscriminadamente, porque é bacana, por estar na moda, ou porque, na cabeça dela, “tanto faz”.

[...]

Sei que esse papo é chato. Mas eu preciso pedir: aceite-se como é, admire suas curvas, mas mantenha um peso saudável. E para saber seu peso saudável, consulte um médico camarada, humano e interessado, que realmente analise seus hábitos, histórico familiar e características físicas e não se limite a te passar um peso retirado de uma tabela velha e totalmente questionável de IMC.

[...]

E, sinceramente, 74 Kg foi o peso com o qual me senti mais gostosa, feminina e saudável em toda a minha vida. Mais do que quando pesei quase 100 Kg e mais do que quando pesei 57 Kg. Ou seja, o que me faz feliz e me deixa disposta e saudável é me manter com sobrepeso e não com um peso considerado “normal”, muito menos com obesidade. Sério, eu não curti ser obesa! E não estou cuspiendo no prato que comi, pois quando comecei o Blog Mulherão pesava pouco mais de 70 Kg e jamais incentivei que ninguém engordasse.¹⁰²

Esta segunda publicação repete o tom de preocupação da primeira, mas leva o argumento mais além, mostrando como a questão, em um período de três anos, se intensificou, pelo menos do ponto de vista da autora, que desta vez incluiu sua própria trajetória pessoal no texto. Em diversos momentos o texto procura esclarecer que o objetivo do blog não é fazer uma “apologia à gordura”. Chama a atenção o número de vezes em que esta justificativa aparece, em frases como “*nunca defendi a obesidade*”, “*não defendo que ninguém engorde indiscriminadamente*”, “*jamais incentivei que ninguém engordasse*”, o que é compreensível, dada a frequência com que as interlocutoras desta pesquisa se veem obrigadas a explicar e defender seu posicionamento.

¹⁰² Disponível em: <http://mulherao.wordpress.com/2014/02/19/orgulho-gordo-diverte-mas-engorda/>. Último acesso: 15/09/14.

É curioso notar em que medida os saberes médicos sobre gordura e obesidade são incorporados ou não pelo discurso apresentado às leitoras do blog. Ao mesmo tempo em que se critica uma suposta ausência de cuidados com a saúde e que se enfatiza o suposto risco de morte prematura por conta do peso “em excesso”, fazendo eco aos saberes médicos que patologizam a gordura, também se questiona a legitimidade de um diagnóstico médico que opera unicamente segundo os critérios “*de uma tabela velha e totalmente questionável de IMC*”.

Se por um lado o texto se alinha aos discursos médicos ao incentivar a busca por um peso “adequado”, utilizando-se também de uma noção de saúde e de saudável, apontando que engordar pode ser algo prejudicial e lançando mão de um vocabulário medicalizado, de outro ele se distancia destes discursos ao propor uma concepção nativa de “peso saudável”. Este “peso saudável”, de acordo com o texto, deve ser estabelecido segundo as particularidades físicas e hereditárias de cada indivíduo, deve ser o peso que faz com que a pessoa se sinta feliz e disposta, podendo ser um número que não se encaixa na faixa de peso “normal” idealizado pelo IMC.

Argumentos como estes que foram apresentados pelos dois textos do blog não constituem uma exceção no campo estudado, mas aparecem nas falas de muitas interlocutoras, na medida em que estas questionam, em parte - e não completamente - o papel normalizador da medicina e de seus saberes. Uma associação obrigatória entre gordura e doença é rejeitada pela grande maioria das mulheres que acompanhei durante a pesquisa. Entretanto, essa rejeição não dá lugar a um discurso que abomina noções medicalizadas, mas, ao contrário, possibilita que termos como “saúde” e “saudável” sejam reelaborados pelo ponto de vista nativo, permite que os saberes e critérios médicos sejam discursivamente manipulados pelas interlocutoras.

Essa rejeição não significa também que um certo grau de normalização esteja ausente das falas e concepções nativas, que podem reproduzir, mesmo que sem a intenção declarada, distinções entre “normal” e “anormal”, entre “saudável” e “não-saudável”. Algumas interlocutoras argumentam, por exemplo, que a gordura pode sim ser prejudicial, que ela pode favorecer o aparecimento de certas enfermidades e que o “excesso” de peso ou o fracasso em emagrecer podem ser consequências de algum problema maior, e que por conta de todos esses fatores elas devem olhar atentamente para a própria saúde. Outro exemplo é que a categoria *acima do peso*, utilizada pelas interlocutoras para se referirem a si mesmas, guarda uma semelhança com o critério do

IMC, pois também parece pressupor que há um peso “normal” como base de comparação: quando se diz *acima do peso*, de qual peso está se falando?

Chamou-me atenção comentários que algumas de minhas interlocutoras fizeram a respeito do caso, divulgado por veículos de imprensa nacionais em junho de 2013, de uma jovem americana que estava se submetendo, por iniciativa própria, a uma dieta hipercalórica com o objetivo de ganhar bastante peso e se tornar “*a obesa mais bonita da internet*”. Algumas reportagens¹⁰³ forneceram detalhes sobre o caso: a mulher, que teria passado dos 51 para os 105 quilos, estaria consumindo cerca de 5 mil calorias diárias, precisando ingerir *milk-shakes* através de um cano para conseguir atingir essa quantia. Ainda que minhas interlocutoras não tenham apresentado uma única opinião sobre o caso, parte significativa delas condenou a atitude da americana, argumentando que ela estava “*prejudicando a própria saúde*” ao querer engordar propositalmente. E por que esta condenação? Antes de responder a esta pergunta, recorrerei a alguns exemplos etnográficos que ajudarão na construção de minha explicação.

É muito frequente que minhas interlocutoras tentem justificar sua gordura atribuindo-a a alguma causa externa. No receio de pensar que estão sendo moralmente julgadas, lançam mão de toda uma explicação medicalizada que justifique o suposto excesso de peso. Certa vez, durante um trabalho de campo, uma mulher se aproximou de mim para relatar, sem que eu fizesse nenhuma menção ao assunto, que os 40 kg que ela havia engordado eram consequência do hipotireoidismo, uma doença que, de acordo com sua explicação, deixaria o metabolismo do corpo mais lento, mesmo com a pessoa comendo pouco e praticando exercícios físicos. Segundo ela, este era seu caso, pois, ainda que frequentasse a academia três horas por dia, não conseguia perder o peso adquirido.

Em outra ocasião, uma interlocutora afirmou categoricamente que “*todo gordinho tem algum problema*”. Em sua opinião, a pessoa considerada gorda se encontra nesta condição por conta de alguma questão relacionada a problemas de saúde ou a certas doenças, podendo sofrer de ansiedade, compulsão alimentar, depressão ou de “*problemas de tireóide*”. Tal explicação aponta que o “excesso” de peso, antes de ser causado pela vontade - ou, como comumente se diz, pela falta de força de vontade - da pessoa, existe em decorrência de algum problema que ela possui.

¹⁰³ Ver <http://br.noticias.yahoo.com/blogs/vi-na-internet/americana-larga-vida-saud%C3%A1vel-para-se-tornar-obesa-205528275.html>. Último acesso: 12/06/13.

O que está por trás destas e de outras explicações semelhantes? Uma noção de doença ou de problema de saúde que permita desresponsabilizar o sujeito por sua condição física, que mostre que o “excesso” de peso não é resultado de um ato intencional, mas sim de causas que estão além das vontades ou hábitos pessoais, que estão fora do controle do indivíduo. O “excesso” de peso se torna aceitável na medida em que é colocado como algo que não é controlado pelos indivíduos, em que não é apresentado como uma condição deliberadamente escolhida. É possível dizer então que o desejo da americana de se tornar “*a obesa mais bonita da Internet*” gerou uma certa polêmica entre minhas interlocutoras justamente porque remete a um ganho de peso intencional, que partiu da vontade do sujeito, não sendo resultado de algum problema ou causa externa.

Alguns dos estereótipos negativos mais comuns a respeito de pessoas gordas difundem a ideia de que estas pessoas são assim porque querem, porque são preguiçosas e não conseguem “fechar a boca”, ou seja, culpabilizam os indivíduos gordos. Minhas interlocutoras, cientes destes julgamentos, argumentam que é muito cruel dizer que basta “fechar a boca” ou que a pessoa gorda “não emagrece porque não quer”: segundo elas, devem ser levados em consideração problemas de saúde que podem ocasionar o ganho de peso ou a dificuldade para emagrecer e é preciso ter em mente que pessoas gordas não são assim simplesmente porque querem, mas sim porque há algo por trás de sua condição física.

Vê-se então que o questionamento de uma associação obrigatória entre gordura e doença não é substituído por uma concepção de que uma coisa nada tem a ver com a outra. Não se trata de um questionamento radical dos discursos médicos e científicos sobre a gordura, nem de desconstruir completamente as noções mais normativas de saúde e doença. Não se trata de eliminar a “preocupação com a saúde”. Trata-se, na verdade, de colocar em cena uma noção de doença que, na intenção de não legitimar preconceitos sociais e de não reforçar a moralização e a patologização da gordura, permite mostrar que a pessoa gorda não é culpada por sua gordura, não é culpada por sua condição física.

Capítulo 4 – Entre curvas e *mulherões*: corpo, gênero e sexualidade no universo *plus-size*

4.1 – Gordura, beleza e “feminilidade”

Os discursos de repúdio a gordura, entretanto, não se relacionam apenas aos saberes médicos e as noções de saúde e doença, mas também a padrões estéticos e ideais de beleza socialmente construídos. Embora critérios médicos e estéticos nem sempre sejam idênticos, dado que, como visto no capítulo anterior, os corpos das modelos de passarela também podem não se enquadrar na categoria de peso “saudável” ou “normal” estabelecida pelo Índice de Massa Corpórea, é fundamental destacar que não há uma distinção radical entre eles: tais critérios não são produtos de esferas sociais completamente apartadas, mas ao contrário, são resultados de discursos sobre o corpo que muitas vezes se interpenetram.

Marini (2013) chama a atenção para o fato de que categorias como saúde e beleza não são estanques e podem, em alguns contextos, ter seus significados aproximados. Orientações médico-nutricionais sobre como se alimentar adequadamente e regimes alimentares elaborados por profissionais da saúde são facilmente encontrados em vários meios de comunicação – como as revistas especializadas em beleza, emagrecimento ou saúde, mas não apenas nelas – e se dirigem tanto a quem objetiva perder peso quanto a quem quer manter a saúde e/ou a forma do corpo, fornecendo recomendações sobre como se tornar “mais saudável e mais bonito”. Como a pesquisadora ressalta, há um colamento entre a ideia de ter saúde e exibir um corpo belo e esbelto, há uma associação entre beleza, saúde e corpo magro.

Noções de saúde e de beleza muitas vezes aparecem juntas nos discursos mais cotidianos sobre o corpo, de modo que se confundem e se influenciam mutuamente. Minhas interlocutoras não são julgadas apenas em função de definições de saúde e de corpo saudável, mas são particularmente avaliadas, em geral de modo bastante depreciativo, por conta da estética corporal que exibem: um corpo gordo não é associado apenas à falta de saúde, mas também é associado à falta de beleza e à ausência de um cuidado pessoal com a estética. A fala a seguir, publicada no *Facebook* por uma interlocutora de 26 anos, mostra bem este tipo de avaliação depreciativa com

relação à estética do corpo considerado gordo e chama a atenção para a relação socialmente estabelecida entre as categorias “saúde” e “beleza”:

[...] um amigo meu numa conversa, comentou q acha q as gordinhas podem ter dificuldade pra arranjar namorados pq os homens talvez achem que as gordinhas não se cuidam muito, que não valorizam a estética, pois se valorizassem não estariam acima do peso [...] Gostaria de algo bacana que contasse o quanto nós plus valorizamos a beleza e saúde mesmo não sendo magras...

A resposta da interlocutora diante da opinião de seu amigo é curiosa: enquanto este destaca a questão estética, mostrando de que modo as mulheres *gordinhas* podem ser percebidas pelos homens por conta de sua aparência, a interlocutora não separa o conceito de beleza do conceito de saúde e afirma que ambos são valorizados pelas mulheres *plus-size*. Ela enfrenta a acusação de que “*não valoriza a estética*” produzindo um discurso que enfatiza uma junção entre discursos médicos e estéticos e que procura desvinculá-los de um ideal de corpo magro, ressaltando que não é preciso ser *magra* para se preocupar com questões relacionadas à saúde e à estética: sua fala enfatiza que mulheres consideradas gordas também valorizam ambas.

A avaliação do amigo desta interlocutora revela um estereótipo relativamente comum em torno das mulheres consideradas gordas, que as retrata como mulheres pouco atraentes, pouco vaidosas e insuficientemente “femininas”. Este estereótipo apareceu com grande frequência nas falas de minhas interlocutoras: elas relatam que muitas vezes são vistas como mulheres “desleixadas”, “feias”, que “não se amam”, que “não cuidam de si mesmas” e que “não atraem a atenção dos homens”.

Tudo se passa como se a mulher considerada gorda fosse percebida como “menos mulher” ou como portadora de uma “feminilidade” insuficiente em decorrência de suas características físicas. Do ponto de vista do estereótipo mencionado, seria por esta razão que tais mulheres não conquistam a atenção dos homens e têm dificuldades para “*arranjar namorados*”.

Se a relação entre gordura e saúde, discutida no capítulo anterior, baseia-se na imagem da pessoa gorda como alguém indisciplinado e preguiçoso, que come compulsivamente e que não se importa com seu próprio bem-estar, uma das problemáticas discutidas neste capítulo, a relação entre gordura e beleza, diz respeito não propriamente as pessoas gordas em geral, mas mais especificamente as mulheres

que são assim percebidas. Há um poderoso viés de gênero por trás dos julgamentos negativos baseados em certos padrões de beleza que recaem sobre minhas interlocutoras¹⁰⁴.

Não quero sugerir que homens considerados gordos não são discriminados e não sofrem nenhum tipo de julgamento depreciativo, muito menos insinuar que não há uma relação culturalmente construída entre gordura e certos ideais de masculinidade. Todavia minha intenção é mostrar que os estereótipos negativos em torno da gordura, por estarem relacionados a determinadas construções e estereótipos de gênero, atingem homens e mulheres de maneira diferente e desigual, afetando as mulheres, como pude observar durante o trabalho de campo, de uma maneira bastante particular.

Se as *gordinhas* são percebidas como “menos mulheres”, é porque elas estariam, a princípio, mais distantes de um certo ideal de feminilidade que coloca a beleza, a delicadeza, a sensualidade, a vaidade, os cuidados com a aparência e a preocupação em manter uma silhueta esbelta como características ou conceitos relacionados ao universo do “feminino” - ou como se diz popularmente, como “coisas de mulher”.

Este ideal de feminilidade em questão, longe de ser universal ou atemporal, é um produto cultural historicamente reforçado por uma série de tecnologias do gênero (LAURETIS, 1994) - como os meios de comunicação, a moda, a escola, a Igreja, a medicina, entre outros - que atuam no sentido de tornar mais hegemônicas determinadas representações de “feminino” e de “masculino”, determinadas noções do que é “ser homem” e do que é “ser mulher”. Deste modo, falar em ideal de feminilidade não implica em tentar fixar os múltiplos significados da categoria “feminilidade”, mas indica, ao contrário, que está se falando de um conjunto de representações em particular, que podem ser, a depender do contexto, mais ou menos predominantes.

As teorias de gênero, entretanto, mostram que não basta pensar nos ideais de feminilidade e masculinidade como produtos da atividade humana. Autores como Butler (2003) e Laqueur (2001), partindo de uma perspectiva foucaultiana, mostram como os próprios corpos e aquilo que entendemos por sexo biológico são também efeitos de

¹⁰⁴ Embora eu tenha iniciado este capítulo argumentando que não há uma separação clara entre critérios médicos e estéticos, optei por discutir o tema da saúde e da beleza em capítulos diferentes justamente por conta deste viés, para que a análise pudesse ser mais aprofundada e detalhada: não se trata de uma separação analítica, mas sim de uma estratégia de texto.

construções discursivas¹⁰⁵: os corpos de homens e mulheres, longe de evidenciarem uma diferença sexual de ordem natural, são produzidos por meio de marcas de gênero; longe de serem entidades pré-sociais ou “tábulas rasas”, são bases saturadas de símbolos.

Bartky (1988), também partindo de uma perspectiva foucaultiana, explica de que maneira corpos são tornados “masculinos” ou “femininos” por meio de marcas de gênero desiguais e assimétricas. Focando-se nas experiências das mulheres, a autora mostra que práticas como dietas de emagrecimento, exercícios físicos, cirurgias e tratamentos estéticos, depilação, uso de maquiagens e cosméticos e até mesmo certas formas de expressão verbal e corporal não são resultados de escolhas individuais ou tendências inatas das mulheres, mas sim de técnicas disciplinares aprendidas que visam produzir um corpo que, em sua aparência e gestos, seja socialmente reconhecido como “feminino”.

A noção de disciplina de Foucault é fundamental aqui: em *Vigiar e Punir* (2007) o autor argumenta que uma das principais características das sociedades modernas é a emergência de técnicas disciplinares que incidem diretamente sobre os corpos, é a descoberta do corpo como objeto e alvo do poder – e o poder não é simplesmente algo que coage e que reprime, mas que produz. As técnicas disciplinares, de caráter coercitivo e repetitivo, visam produzir corpos que podem ser submetidos, utilizados, transformados e aperfeiçoados, ou seja, visam produzir corpos dóceis e obedientes. O grande trunfo destas técnicas é que não precisam ser necessariamente impostas por uma autoridade, em uma relação “de cima para baixo”: elas são incorporadas pelo próprio indivíduo, que passa a exercer um controle e uma vigilância sobre si mesmo.

Tomando este referencial teórico como base, as práticas mencionadas por Bartky são disciplinares no sentido de que ensinam as mulheres que seus corpos podem ser constante e insistentemente moldados, transformados e aperfeiçoados por elas mesmas. São disciplinares porque inculcam no indivíduo um autocontrole e uma autovigilância permanentes. São disciplinares não simplesmente no sentido opressivo, mas no sentido produtivo: ao tomar o corpo das mulheres como alvo e objeto, as práticas em questão produzem marcas de gênero, fabricam “corpos femininos”.

¹⁰⁵ Foucault considera os corpos são constituídos politicamente, não sendo uma realidade pré-social: o que é pensado como “natural” não é uma causa, mas antes um efeito discursivo; a realidade é constituída por discursos, não é definida por uma natureza anterior a estes. Ver mais em *História da Sexualidade I: a vontade de saber* (2009).

As técnicas disciplinares que produzem e marcam os corpos das mulheres, longe de serem banais ou sem sentido, na realidade evidenciam como é esperado que estas sejam vaidosas e se esforcem para parecerem bonitas e atraentes, dispendendo tempo e dinheiro para manter uma aparência jovem, uma pele livre de pelos e de marcas (como manchas, celulites e estrias) e um corpo magro e firme. Não corresponder a todas ou pelo menos a algumas destas exigências pode significar, em diversos contextos sociais, ser julgada como uma mulher “desleixada” e negligente consigo mesma, ou seja, pode significar ser vista como uma mulher que “não cuida de si” – e o “cuidar de si”, como Almeida (2003) destaca, é algo valorizado, pois é associado a uma atitude de autoestima e autovalorização femininas.

Sant’Anna (2005), ao tratar do que chama de “história do embelezamento feminino”, mostra como, ao longo do século XX, a beleza passa a ser vista cada vez mais como o resultado de um aprendizado individual e de um trabalho minucioso e cotidiano das mulheres sobre seus próprios corpos: na medida em que algumas práticas de embelezamento e cuidados corporais vão se ampliando e se popularizando, integrando-se cada vez mais à rotina de mulheres de distintas origens sociais, a recusa em aderir a tais práticas e a presença de gordura, flacidez, rugas e marcas na pele tornam-se sinais de desleixo, sendo encaradas como uma “negligência feminina” que precisa ser combatida, como uma falta de cuidados consigo mesma. A responsabilidade sobre a aparência exibida passa a ser atribuída às próprias mulheres - como a autora ressalta, diz-se que “só é feia quem quer”.

Mobilizo estas referências teóricas para mostrar que os estereótipos que constroem a mulher considerada gorda como insuficientemente “feminina” se apoiam em percepções de feminilidade culturalmente determinadas, para evidenciar como estes estereótipos estão relacionados a determinadas construções de gênero que procuram normalizar e enquadrar sujeitos, corpos e comportamentos.

É justamente a partir deste pano de fundo que formulo algumas perguntas que guiam este capítulo: como as interlocutoras desta pesquisa enfrentam os discursos que as caracterizam como mulheres “pouco femininas”? De que maneira elas procuram combater o estereótipo de que a *gordinha* é uma mulher desleixada, que não cuida da própria aparência e que não atrai (ou não se esforça para atrair) os olhares masculinos? Como procuram reelaborar os ideais de beleza e feminilidade com os quais são obrigadas a lidar?

4.2 – As *gordinhas* e os estereótipos negativos

Os julgamentos depreciativos com relação à aparência física e à estética corporal são constantes na vida de muitas das mulheres que se identificam como *gordinhas*. Embora, como esclareci na Introdução, a intenção não seja fazer um retrato de vitimização de minhas interlocutoras, acredito que é imprescindível falar sobre o tema. Uma pesquisa como esta não poderia ignorar os inúmeros relatos que mostram como as mulheres consideradas gordas são alvos de comentários maldosos, de apelidos ofensivos, de insultos e de críticas relacionadas à sua beleza e forma física.

Segundo minhas interlocutoras, mulheres *acima do peso* frequentemente são incitadas por familiares, amigos e conhecidos a serem mais vaidosas e mais preocupadas com a própria aparência. As pessoas que lhes cobram este tipo de demonstração muitas vezes argumentam que estão querendo apenas aconselhá-las e ajudá-las a se sentirem melhor, mais bonitas e mais aptas a arranjar um parceiro (namorado ou marido)¹⁰⁶. Tal como no caso da “preocupação com a saúde”, explicado no capítulo anterior, estas pessoas, em grande parte das vezes, emitem opiniões que não lhes são solicitadas e se sentem no direito de orientar mulheres que, em sua visão, devem cuidar mais de si mesmas e se esforçar para serem mais “femininas” e atraentes. Não é raro, inclusive, que estas pessoas se dirijam a elas com um tom mais incisivo ou agressivo, repreendendo-as e tratando-as de forma constrangedora ou humilhante, exigindo que elas se engajem em práticas de embelezamento e de emagrecimento que transformem a aparência que exibem.

Uma interlocutora perto da casa dos 30 anos contou-me, em mais de uma ocasião que nos encontramos, que até poucos anos atrás sofria muito com as avaliações de sua mãe. De acordo com sua fala, a mãe sempre criticou sua forma física por meio de comentários emocionalmente dolorosos – como “*Você tá horrível! Imagina o dia que você tiver um filho!*” ou “*Olha essa barriga, vai emagrecer!*” – e por meio de comparações que sempre lhe depreciavam – a mãe a comparava com as primas, dizendo que estas, ao contrário dela, tinham corpos “magros e bonitos”. Este tipo de situação, em que pessoas muito próximas à mulher considerada gorda constantemente a criticam e a humilham por causa de sua aparência, não representa um caso isolado, mas aparece em relatos de outras interlocutoras.

¹⁰⁶ É interessante dizer que conseguir um namorado ou marido é quase que um dever e faz parte de um ideal de conjugalidade bastante heteronormativa.

Muitas das mulheres *gordinhas* que conheci em campo relatam ter sofrido com apelidos ofensivos e insultos na infância e na adolescência, e, entre as mais jovens, relatos de *bullying* sofrido no ambiente escolar também apareceram. Entretanto, distante de ser algo restrito a estas faixas etárias, apelidos e insultos também estão presentes na vida adulta de algumas destas mulheres. É notável que, dentre algumas das ofensas que recebem, estejam as comparações que as relacionam pejorativamente a animais pesados ou de grande porte e a objetos volumosos ou moles: estas comparações mostram como as pessoas gordas muitas vezes são animalizadas ou coisificadas, ou seja, mostram como são alvos de discursos que as desumanizam e que as discriminam de maneira cruel e humilhante.

Certa vez, durante uma etnografia em um evento *plus-size*, uma interlocutora contou a todos os presentes como ela e uma amiga haviam sido ofendidas por uma mulher em uma lanchonete de *fast-food*: a mulher em questão, ao supor que seu companheiro estava olhando para elas, paquerando-as, ficou indignada e perguntou, em voz alta, porque ele estava olhando para duas “*vacas gordas*”. Embora a interlocutora tenha relatado o fato em um tom bem-humorado, inclusive provocando risos de alguns dos ouvintes, ficou claro que seu relato não se referia a uma brincadeira, mas sim a maneira como havia sido publicamente ofendida, de maneira gratuita, por uma pessoa completamente desconhecida.

Na ocasião de outra etnografia, realizada em um concurso de beleza, pude testemunhar o comentário ofensivo de um homem que estava de passagem pelo local: ao notar a presença de diversas mulheres *gordinhas* desfilando diante de jurados e de um público de tamanho razoável, o sujeito em questão disse, sem se dirigir a ninguém em específico, mas em tom audível, que as candidatas pareciam “*colchões amarrados*”. A maneira como o homem declarou tal opinião depreciativa, sem se mostrar intimidado pelos olhares de desaprovação das pessoas, demonstra como o preconceito é naturalizado e como ele se sentiu autorizado a externalizar a avaliação de que aquelas mulheres não podiam participar de um concurso de beleza.

Minhas interlocutoras também contam sobre o desconforto gerado por frases supostamente inocentes como “*Você tem um rosto tão bonito, porque não emagrece?*”¹⁰⁷. Ainda que entendida como inofensiva ou mesmo como um elogio por

¹⁰⁷ A socióloga americana Marcia Millman, ao realizar uma pesquisa com mulheres consideradas gordas, constatou que esta frase era justamente uma das mais ouvidas por suas interlocutoras, tanto que o livro resultante de sua pesquisa foi intitulado *Such a pretty face - being fat in America* (1980).

quem a pronuncia, a frase revela uma apreciação negativa acerca da forma física de mulheres consideradas gordas: a ênfase sobre a beleza do rosto sugere que o corpo de uma *gordinha* não pode - a menos que ela emagreça - ser considerado bonito.

Avaliações como “*Fulana é gordinha, mas é bonita*” geram um incômodo semelhante. Ainda que também possam ser percebidas como elogios pelos mais desavisados, o “*mas*” aponta para como muitas vezes beleza e gordura são coisas vistas como contraditórias entre si, indica que, de um certo ponto de vista, quem é *gordinha* normalmente não é bonita. Como algumas interlocutoras explicam, seria um elogio se o “*mas*” fosse substituído por um “*e*”: a frase “*Fulana é gordinha e bonita*” demonstraria que “*gordinha*” e “*bonita*” não são termos contrastantes, mas sim que são características que podem ser somadas.

Algumas blogueiras do campo contam que é muito comum receberem mensagens de leitoras que relatam problemas pessoais e que pedem orientações sobre como adquirir mais confiança, como se sentir mais bonita e mais atraente. São mensagens de mulheres que dizem se sentir feias e sem autoestima, que solicitam às blogueiras conselhos sobre como encarar os julgamentos negativos e os preconceitos que as atingem e que pedem também dicas sobre como se vestir e como cuidar da aparência.

Não é raro que algumas destas leitoras também relatem as blogueiras as dificuldades que enfrentam para se aproximarem de homens ou para se relacionarem afetivo-sexualmente com estes. Dentre estas dificuldades, chama atenção a vergonha que sentem com relação ao próprio corpo – mais propriamente, com relação à exposição deste em um contexto de intimidade sexual – e o receio de demonstrar interesse por algum homem e ser alvo de zombaria por conta disto. Embora nenhuma das interlocutoras que se aproximaram mais de mim tenha relatado sentimentos desta natureza, que dizem respeito a uma forte sensação de vergonha e de total inadequação diante da sexualidade, deparei-me com relatos dramáticos que pude acessar a partir de outros contextos. O programa de televisão *Além do Peso*, citado no capítulo anterior, exibiu durante sua primeira edição um vídeo com a fala emocionada de uma das participantes¹⁰⁸ que esbarrava justamente neste tipo de questão. Segue a fala:

¹⁰⁸ Disponível em <http://entretenimento.r7.com/programa-da-tarde/alem-do-peso-2/videos/alem-do-peso-a-minha-fome-e-emocional-afirma-camila-vargas-5240b6d50cf2cb42ac1daacd/>. Último acesso: 25/04/2014.

Parei de certa forma de me preocupar com meu peso, achando até que de uma certa forma seria bom que eu ficasse mais gordinha porque assim eu não seria tão assediada, eu ficaria mais gordinha, ninguém olharia pra mim, eu também não cairia em tentação e viveria feliz pra sempre com meu marido e acabou. Então quer dizer, eu me isolei como mulher. Então eu deixei de ser mulher. Assim, acabou minha identidade feminina. Eu muito tempo fiquei sem vaidade. Demorou muito pra eu recuperar a minha vaidade. Hoje, depois de muito tempo, eu comecei a resgatar isso, a voltar a acreditar que eu sou mulher, mesmo gorda. É possível que alguém olhe pra mim, mesmo com 120 quilos, porque não? É mais difícil? É mais difícil, mas eu não sou um homem. E eles não me veem como camarada, eu preciso acreditar nisso. Porque se eu não acreditar nisso, eu não vou conseguir ter relação nem com meu marido, porque você fica com uma série de bloqueios. A mulher, eu acho que ela é muito mais emocional. Então ela quer se sentir atraente, envolvente. Você perde esse poder quando você fica gorda! Você não consegue se sentir sedutora! Você não consegue chegar, assim, capaz de chegar num homem, e falar, agora eu cheguei, agora eu vou dominar a situação. Como? Se sentindo ridícula? Como? Impossível, não tem como. Porque ninguém olha uma mulher de 120 quilos, que não tem nada de delicada. É um elefante né? Eu quero me sentir de novo uma mulher, linda, que chega e os outros olham, sim! (meus grifos)

Salta aos olhos a relação negativa entre gordura e “feminilidade” que aparece no discurso da participante do programa. Por conta da gordura “em excesso”, ela acredita que “deixou de ser mulher”, que “perdeu sua identidade feminina”, que “ficou sem vaidade” e que “perdeu o poder de se sentir sedutora”. Sua fala refere-se justamente a uma relação culturalmente construída entre “feminilidade”, vaidade e sedução/sensualidade, colocando que deixar de ser vaidosa e sedutora praticamente corresponde a deixar de pertencer à categoria “mulher”. O trecho “eu comecei a resgatar isso, a voltar a acreditar que eu sou mulher, mesmo gorda” impressiona na medida em que insinua uma relação de contradição, pelo menos de um certo ponto de vista, entre “ser mulher” e “ser gorda”.

Todos estes excertos mostram uma ideia de feminilidade um tanto naturalizada e engessada, como se não existem múltiplas maneiras de “ser mulher”, como se este modo de ser e estar no mundo correspondesse a uma identidade única e fixa. Trata-se também de uma noção de feminilidade que é definida a partir de um contraste com a “masculinidade”. Quando a participante diz que a mulher “é muito mais emocional”, ela não faz uma afirmação neutra, que pode ser tomada por si só, mas se refere, de maneira implícita, a uma comparação entre os temperamentos atribuídos a homens e mulheres: as mulheres são “muito mais” emocionais em relação a quem? É notável que

o assunto das frases imediatamente anteriores e posteriores a esta observação era justamente a interação com os homens.

Se só se concebe uma maneira de “ser mulher”, o que significa perder sua “identidade feminina” por estar gorda? Se se segue um pensamento binário que só reconhece dois gêneros ou dois sexos relacionais e opostos entre si, perder a “identidade feminina” resulta em ser classificada como “homem”? É notável que, nesse sentido, a participante afirme “*mas eu não sou um homem*”, completando que quer acreditar que os homens não a veem como um “*camarada*”: ela demonstra não querer ser percebida como “homem”, não querer ser associada ao “masculino”.

A fala relaciona o exercício da “feminilidade” – de um ideal específico, relacionado à beleza, à vaidade, ao corpo magro, à delicadeza e à sedução – a uma capacidade de atrair os olhares masculinos, atrelando o “ser mulher” a imperativo heterossexual¹⁰⁹. Supõe-se que as mulheres devem se mostrar sexualmente disponíveis e que seduzir e atrair parceiros – homens, e não outras mulheres – é quase que um dever delas.

Entre minhas interlocutoras são bastante comuns discursos que enfatizam a rejeição ou desvalorização que sofrem por parte de alguns homens. Dentre estes homens, há os que dizem rejeitar um envolvimento afetivo-sexual com mulheres *gordinhas* por não as considerarem bonitas e atraentes e há também os que se engajam em algum tipo de namoro com estas mulheres, mas que evitam (ou demoram a) publicizar tal fato por receio de virarem motivo de piadas ou de críticas entre amigos, familiares e conhecidos.

Segundo minhas interlocutoras, estes homens que não “assumem” um relacionamento com uma mulher *gordinha* são homens imaturos que, longe de enfrentarem as possíveis críticas e gozações e de demonstrarem respeito e admiração por suas parceiras, têm vergonha de mostrar que se sentem atraídos por mulheres gordas e são influenciados pela ideia de que a parceira é um “troféu” a ser exibido aos amigos, um “prêmio” que deve demonstrar sua “masculinidade” e sua capacidade de conquista. Dentro desta lógica machista a *gordinha* não seria então um “troféu” muito disputado ou valorizado, ou seja, não seria um “prêmio” digno o suficiente para ser exibido publicamente – deste modo, demonstrar que se sente atraído por uma mulher

¹⁰⁹ Nos termos de Judith Butler: “A instituição de uma heterossexualidade compulsória e naturalizada exige e regula o gênero como uma relação binária em que o termo masculino diferencia-se do termo feminino, realizando-se essa diferenciação por meio das práticas do desejo heterossexual.” (2003, p.45)

considerada gorda é tido como algo vergonhoso, que não deve ser revelado e sim mantido em segredo.

Durante a pesquisa tive contato com um número significativo de interlocutoras que mantinham algum tipo de relacionamento afetivo-sexual com homens: ainda que eu tenha me deparado com várias mulheres que se declaravam solteiras, muitas afirmavam ter um parceiro, geralmente classificado como namorado ou marido. Cheguei inclusive a conhecer pessoalmente alguns namorados e maridos de interlocutoras com quem tive maior proximidade, que vez ou outra as acompanhavam nos ensaios fotográficos e nos eventos de moda *plus-size*.

Se algumas das interlocutoras que mantinham um relacionamento afirmavam que seus companheiros tinham uma forma física diferente da sua, que seus parceiros eram, em sua percepção, homens *magros* ou *sarados*, outras diziam que seus companheiros também eram *gordinhos* como elas. Durante o trabalho de campo pude ver vários exemplos de casais onde os parceiros possuíam forma física semelhante. Um destes casais era formado por uma modelo *plus-size* e um músico. Cito este casal devido a um fato curioso a respeito deles: em certa ocasião, ouvi a modelo comentando que os amigos de seu namorado o “zuavam” por causa dela, porque acreditavam que alguém como ele, um músico que faz shows em bares e baladas, que supostamente tem a oportunidade de conhecer várias mulheres, deveria escolher como parceira uma mulher *magra*, e não uma *gordinha*.

Este caso mostra como a mulher considerada gorda é socialmente desvalorizada, é um exemplo da lógica do “troféu” que expliquei acima, já que, aos olhos dos amigos do músico, uma *gordinha* não é uma parceira suficientemente adequada a este. Mais do que isso, o exemplo mostra o tratamento desigual recebido por homens e mulheres gordos: enquanto a modelo suscitava críticas por parte dos amigos de seu parceiro, este não era alvo de nenhum comentário negativo por parte das pessoas próximas a ela¹¹⁰; se no círculo de amizades do rapaz seu namoro com uma *gordinha* era uma questão, no círculo de amizades da moça o relacionamento com um homem *gordinho* não era um objeto de discussões.

¹¹⁰ Afirmo isto com base no relato da própria interlocutora e também com base em minhas observações, já que pude ver este casal diversas vezes interagindo com outras pessoas. Em nenhuma ocasião (mesmo as que eles não estavam presentes) vi alguém fazer comentários desagradáveis sobre o fato da modelo namorar um homem também *gordinho*. Destaco que também não vi esse tipo coisa acontecer com nenhum outro casal semelhante: uma mulher *gordinha* que namore um homem de forma física parecida não é visto como algo estranho ou fora do comum no campo estudado.

O tratamento desigual que homens e mulheres considerados gordos costumam receber, em afinidade com certas construções de gênero que atribuem um peso desigual à estética corporal de homens e mulheres, certamente não escapa à percepção de algumas interlocutoras. Em certa ocasião uma delas argumentou que enquanto as mulheres tendem, no geral, a gostar de homens maiores ou mais *gordinhos*, não dando importância à presença de uma “barriguinha” no corpo destes, os homens tendem a agir de maneira oposta, esquadrinhando os corpos das mulheres nos mínimos detalhes, criticando as que possuem uma cintura mais larga ou uma barriga mais pronunciada. Embora eu não esteja considerando a opinião desta interlocutora como um retrato acurado da realidade, uma vez que sua fala acaba estabelecendo uma polarização do tipo “homens *versus* mulheres”, é interessante notar como ela chama a atenção para a desvalorização da mulher *gordinha* e como ela faz referência ao modo desigual como a aparência de homens e mulheres é percebida e avaliada.

As interlocutoras desta pesquisa, longe de permanecerem passivas diante do cenário descrito nesta seção, procuram elaborar estratégias para reverter ou combater os estereótipos negativos que as rondam. Embora estas estratégias possam apresentar um caráter ambíguo em algumas situações, há um esforço no sentido de abrir espaços de negociação, de questionar algumas ideias preconceituosas e de positivar os discursos e representações sobre as mulheres *gordinhas*.

4.3 – Ser um *mulherão*: a positivação da imagem das *gordinhas*

Uma reflexão em torno das construções de gênero que orientam os significados e percepções sobre a gordura e sobre as pessoas consideradas gordas é indispensável. Se os estereótipos negativos em torno da gordura atingem homens e mulheres de maneira desigual, como argumentado, também as estratégias de enfrentamento desenvolvidas pelos indivíduos são orientadas por um viés de gênero. Homens e mulheres gordos estabelecem diferentes estratégias na tentativa de positivar os estereótipos que lhes são impostos – estereótipos com os quais são obrigados a lidar, mesmo que queiram eliminá-los.

Fischler (2005), ao falar sobre a maneira como homens gordos são socialmente percebidos, explica que estes podem tentar positivar sua imagem ao se conformarem aos papéis sociais do homem “forte” ou do “engraçado” da turma. Se, de um lado, o gordo

pode ser visto como um homem guloso, egoísta e grosseiro, às vezes associado à imagem do parasita ou do burguês explorador, de outro sua gordura pode ser menos repudiada se for transformada em combustível para trabalhos pesados ou se for associada ao bom-humor, se ela permitir que este desempenhe um papel diferenciado dentro de um grupo¹¹¹, como o de sujeito cômico que debocha de si mesmo.

Em diversos contextos, homens que podem ser classificados, segundo critérios médicos, como “acima do peso” ou “obesos” nem sempre são socialmente percebidos desta maneira: um homem com gordura em excesso pode ser visto simplesmente como um “cara grande”, e não como alguém que precisa perder peso. Bergman (2009), partindo de sua própria experiência como pessoa transgênero, confirma tal percepção, mostrando como a gordura pode ser menos repudiada ou mais tolerada quando associada a um corpo masculino. Segundo seu relato, a percepção social de sua gordura depende de como seu gênero é interpretado, se é associado ao “masculino” ou ao “feminino”. Quando é vista como mulher, é alvo de ofensas gratuitas de desconhecidos na rua, enquanto que quando é visto como homem quase nunca se depara com este tipo de hostilidade. Quando entra em restaurantes e pede um refrigerante, a situação fica particularmente curiosa: se é percebido como homem, recebe exatamente o que pediu, a versão comum da bebida, com açúcar; se é percebida como mulher, recebe um refrigerante *diet* do garçom, como se sua forma física automaticamente sugerisse que deve ou deveria estar de dieta.

No caso das mulheres, a tentativa de positivação se dá de outra maneira, uma vez que os papéis de “forte”, “engraçado” e “cara grande” não parecem ser socialmente aceitáveis para elas, não se alinham a certos ideais mais hegemônicos de feminilidade. Em meu trabalho de campo não encontrei uma referência assim dirigida às mulheres, exceto pela imagem da “*gordinha* simpática e boazinha”: uma interlocutora, ao comparar a situação social de homens e mulheres gordos, afirmou que as mulheres sofreriam mais, dado que, se o homem nessa condição pode encarnar o papel do engraçado, desencanado, ou mesmo do líder de uma turma, a mulher *gordinha* precisaria mostrar muita simpatia e boa vontade para ser aceita em um grupo, para ser convidada para ir a uma balada, por exemplo.

¹¹¹ Goffman (2008) argumenta que o “gordo fraternal” (p.152) pode ser parcialmente aceito como membro de um grupo ou comunidade quando passa a desempenhar um papel especial dentro deste, servindo de mascote e/ou desempenhando certas funções cômicas.

Tudo se passa como se a pessoa gorda precisasse mostrar características que compensem sua gordura e que contrabalançam a situação socialmente desfavorável na qual se encontram. No caso da mulher *gordinha*, as características que compensariam sua condição física, socialmente depreciada, seriam a bondade e a simpatia. Todavia, não é a imagem da “*gordinha* simpática e boazinha” que predomina nos discursos de posituação produzidos por minhas interlocutoras, mas sim a imagem do *mulherão*.

Mas o que significa ser um *mulherão*? Embora o termo seja, originalmente, o nome de um blog, tornou-se uma categoria relativamente comum no campo e é usado de maneira elogiosa por minhas interlocutoras para se referirem a si mesmas e às outras mulheres que também se consideram *acima do peso*. Diz respeito não apenas as características físicas destas mulheres, mas também a atitudes e comportamentos: ter um corpo grande e curvilíneo é um dos requisitos para se encaixar na categoria, mas não o único, pois é preciso também cultivar qualidades como autoconfiança e amor próprio.

Segundo as percepções do campo, um *mulherão* é uma mulher que não se envergonha de suas medidas generosas, que se sente confortável com sua forma física e que não tem receio de exibir sua beleza e sensualidade. Um *mulherão* é alguém que, na visão de minhas interlocutoras, é uma mulher “bem-resolvida” que possui uma autoestima elevada e que tem consciência do quanto pode ser poderosa e atraente.

Figura 20: Mensagem de incentivo para as modelos participantes de um desfile: “*Modelos: endireitar as costas/ ombros para trás. Repitam: ‘Eu sou poderosa’.*”. Ela mostra o quanto a ideia de “mulher poderosa” é importante dentro do campo. (Fotografia feita pela pesquisadora).

Esta visão mostra como a categoria procura se afastar da lógica da compensação, da imagem da “*gordinha* simpática e boazinha” ao produzir um sentimento de empoderamento entre minhas interlocutoras. Acredito que a figura da “*gordinha* simpática e boazinha” não lhes seja muito interessante porque passa a impressão de que a mulher considerada gorda, ao se esforçar para demonstrar simpatia e bondade, parece estar se desculpando ou se resignando por ser gorda – e desculpar-se ou resignar-se são atitudes que elas claramente não querem endossar.

A figura do *mulherão*, ao contrário, quer mostrar que a *gordinha*, longe de querer se desculpar ou se resignar por sua gordura, é uma mulher que se ama, que é poderosa e segura de si. Ainda que minhas interlocutoras expliquem que não são “perfeitas”, pois também se sentem tristes ou inseguras em certos momentos e também podem se incomodar com algum detalhe estético, elas colocam a figura do *mulherão* como um ideal possível, como uma referência que pode ser almejada e alcançada pelas mulheres *acima do peso*, como algo que não está radicalmente distante de sua realidade.

A categoria *mulherão* também traz consigo discursos que ressaltam a beleza, a vaidade e a sensualidade das *gordinhas*, que frisam como elas gostam de cuidar do corpo e da aparência e como procuram usar cosméticos, acessórios e roupas que as tornam mais bonitas e atraentes e que enfatizam seus atributos físicos. A proposta destes discursos é mostrar que as mulheres não precisam ser magras para serem consideradas belas, sensuais e “femininas”, que não precisam perder peso para se sentirem/serem vistas dessa maneira ou para que seus corpos sejam admirados.

Os discursos produzidos no campo colocam as mulheres *gordinhas* como mulheres “mais reais”, como mulheres que amam as próprias curvas, que não se importam tanto com o número mostrado pela balança ou com marcas corporais como celulites e “gordurinhas”. Por conta deste conjunto de qualidades, do ponto de vista nativo, muitas *gordinhas* podem ser consideradas mais desinibidas e mais atraentes que as *magrinhas*.

Algumas interlocutoras inclusive argumentam que mulheres *magrinhas*, quando comparadas às *gordinhas*, parecem se preocupar muito mais em atender aos padrões de beleza vigentes, sentem-se muito incomodadas com o peso e com marcas corporais, adotando uma postura prejudicial à autoestima: elas chegam a citar exemplos de amigas *magras* que se acham feias e que enxergam vários “defeitos” no próprio corpo.

Algo que também aparece constantemente nos discursos que procuram positivar a imagem das *gordinhas* é a associação entre “sensualidade”, “corpo curvilíneo” e

“mulher brasileira”: para muitas interlocutoras as mulheres brasileiras não seriam *magras*, mas, ao contrário, se aproximariam mais da imagem do *mulherão*, especialmente quando comparadas às mulheres de outros países ou regiões do mundo. Considera-se que o corpo da mulher brasileira é naturalmente mais cheio e mais curvilíneo que o corpo das norte-americanas e europeias: a consequência disto é que o corpo da brasileira chamaria mais a atenção, seria mais bonito e mais atraente que o de mulheres de outras nacionalidades.

Como exemplo de discurso nativo que se foca nas curvas e na sensualidade atribuídas às mulheres brasileiras, trago as falas de duas marcas que participaram da edição de julho de 2013 do *Fashion Weekend Plus-Size*¹¹²:

*A [nome da marca] é uma marca que nasceu com o propósito de quebrar paradigmas, trazendo estampas e cores tipicamente brasileiras e é uma marca que surgiu justamente para **temperar as curvas da mulher brasileira, principalmente da mulher plus-size** [...] apostando na modelagem e na **curvatura da mulher brasileira**. [nome da marca] fez uma coleção com muito carinho, **pensando nas curvas da mulher brasileira**. [meus grifos]*

*A mulher carioca é naturalmente sensual e feminina. Não só as cariocas, mas todas as mulheres brasileiras têm esse espírito forte, de garra e coragem. Pensando nisso, a [nome da marca] desenvolveu a coleção Verão 2014 trazendo como conceito cada mulher como musa inspiradora [...] **Modelagens que valorizam as curvas da mulher brasileira com muita bossa!** [meus grifos]*

É notável que ambos os discursos façam uso da expressão “*as curvas da mulher brasileira*”. O primeiro enfatiza que a marca fez uma coleção “*apostando*” e “*pensando*” nestas curvas, enquanto que o segundo diz que a marca desenvolveu modelagens que “*valorizam*” tais curvas. Referindo-se a uma marca do Rio de Janeiro, o segundo ainda naturaliza a sensualidade e “feminilidade” das mulheres cariocas na primeira frase, estendendo, na frase seguinte, estas características a todas as mulheres brasileiras.

¹¹² Na edição de julho de 2013 do *Fashion Weekend Plus-Size* havia um telão logo acima da passarela onde eram exibidas, antes de cada desfile começar, vídeos em que representantes das marcas participantes apareciam para falar sobre a marca e sobre coleção apresentada ao público. Estas falas foram assistidas por todos que estavam prestigiando o evento e me chamaram bastante atenção - em um momento posterior consegui transcrevê-las integralmente porque as gravações foram colocadas no site *Youtube*.

Este tipo de discurso é bastante presente no campo e é acionado por diversas interlocutoras, sejam elas consumidoras, modelos, consultoras de moda ou outras profissionais da área. Embora seja um discurso que quase sempre é bastante racializado, especialmente quando aparece em outros espaços sociais e nos meios de comunicação em geral - já que coloca em cena o estereótipo da mulata lúbrica, associada a um universo de sensações corporais, construída como puro corpo (CÔRREA, 1996) - aqui ele não aparece com um apelo racial tão explícito: o corpo curvilíneo é associado não à figura da mulata, mas sim as mulheres *gordinhas* ou as mulheres brasileiras em geral, que, neste contexto, não aparecem nas falas como racialmente marcadas.

Como interpretar todos estes aspectos envolvidos na tentativa de positivar a imagem das mulheres consideradas gordas? Estamos diante de discursos que procuram desconstruir as construções de gênero sobre as quais se apoiam os estereótipos negativos? Os discursos nativos são construídos com o intuito de questionar noções de feminilidade mais tradicionais?

Longe de simplesmente se posicionarem contra ideais de feminilidade que colocam as mulheres *acima do peso* como “desviantes”, os discursos de posituação da imagem das *gordinhas* procuram reelabora-los e torna-los mais próximos destas mulheres. Não há um esforço no sentido de desconstruir a arraigada associação entre “ser mulher” e “ser bela”¹¹³, entre “feminilidade” e vaidade ou ainda entre “feminilidade” e sensualidade, mas sim a intenção de questionar a associação que vincula tais elementos *exclusivamente* a um ideal de corpo magro. Assim, não se trata de questionar a importância socialmente atribuída à beleza e à “feminilidade” das mulheres, mas sim de dizer que tais coisas não se restringem às mulheres *magras*.

Se no campo da moda convencional, das revistas femininas, da publicidade e da mídia em geral os corpos magros são celebrados como ícones de beleza e “feminilidade”, no campo estudado são os corpos femininos mais cheios que são especialmente exaltados e colocados como referências positivas e inspirações possíveis para as mulheres¹¹⁴. Se um lado muitas interlocutoras sentem que o ideal de corpo

¹¹³ Lipovetsky (2007) traça um panorama histórico desta associação, argumentando que, longe de ser a-histórica e universal, tem sua origem no período Renascentista da Europa Ocidental, que é quando as mulheres, de acordo com sua explicação, passam a ser vistas como o “belo sexo”.

¹¹⁴ A exaltação dos corpos femininos mais cheios, no entanto, não significa um repúdio radical à magreza, uma vez que muitas interlocutoras, além de não rejeitarem totalmente a ideia de emagrecer ou de ao menos parecer um pouco mais magra por meio das roupas - como explicado, respectivamente, nos Capítulos 3 e 2 - também não deixam de mencionar modelos e atrizes *magras* quando citam exemplos de mulheres famosas que consideram bonitas.

magro ignora a diversidade de corpos femininos, fazendo com que as mulheres gordas se sintam insuficientes e inadequadas, de outro elas afirmam que a existência de outras referências de beleza - como as modelos *plus-size*, sempre muito citadas - faz com que elas se enxerguem de outro modo, faz com que exercitem um olhar mais positivo sobre si mesmas e sobre outras mulheres.

A figura do *mulherão* é importante justamente porque parece se contrapor a um padrão estético restrito – restrito porque é praticamente sinônimo de corpo magro – e porque coloca em cena um referencial de beleza e “feminilidade” que é sentido por minhas interlocutoras como um ideal possível de ser alcançado pelas mulheres *acima do peso*.

4.4 – Problematizando o ideal de corpo magro

Há uma certa literatura feminista que há décadas aponta como os padrões de beleza oprimem e aprisionam as mulheres, argumentando que o ideal de magreza e de juventude propagado pela moda, mídia, publicidade e pela sociedade em geral é cruelmente imposto sobre mulheres das mais variadas faixas etárias e origens sociais, fazendo-as se sentirem inferiores e inadequadas. Obras como *Gordura É Uma Questão Feminista* (1978), da psicanalista Susie Orbach, e *The Beauty Myth - How Images of Beauty Are Used Against Women* (1991), da escritora Naomi Wolf, podem ser tomadas como exemplos deste tipo de leitura, de tom mais denunciante e militante.

Trabalhos de natureza acadêmica, partindo de uma perspectiva mais alinhada aos estudos de gênero, procuram analisar os efeitos dos chamados padrões de beleza e explicar de que maneira estes são cultural e historicamente construídos. *Unbearable Weight – Feminism, Western Culture and The Body* (1993), da filósofa Susan Bordo, por exemplo, mostra que o padrão de beleza hoje predominante nas sociedades ditas ocidentais, fortemente ancorado em um ideal de magreza e de juventude, longe de promover representações mais plurais de beleza e de “feminilidade”, procura homogeneizar e normalizar os corpos das mulheres, apagando diferenças etárias, étnicas e raciais, entre outras¹¹⁵.

¹¹⁵ Um exemplo bastante interessante que a autora fornece para evidenciar que noções de beleza não têm a ver com escolhas individuais ou com modas temporárias, mas sim com ideais fortemente normalizadores, é o das cirurgias plásticas feitas no nariz: pessoas que se submetem ao procedimento

Afirmar que há uma “ditadura da magreza” ou que a mídia e a sociedade impõem às mulheres um padrão de beleza rígido tornou-se senso comum. Afirmações deste tipo inclusive foram constantes durante toda a pesquisa, uma vez que muitas interlocutoras se serviam destes argumentos em diversos momentos - em conversas comigo, com as amigas ou em comentários feitos na Internet.

A percepção de que ideais de beleza feminina não são resultados de escolhas feitas pelas mulheres e sim de construções sociais que se impõem sobre elas não se encontra apenas nos discursos feministas e acadêmicos, mas se difundiu de maneira significativa, aparecendo nas falas de sujeitos dos mais variados setores sociais.

Considero que há sim um padrão de beleza culturalmente poderoso que coloca o corpo feminino magro e jovem - e também de pele clara, percebido como branco ou como mais próximo ao tipo “caucasiano” - como uma norma ou ideal a ser almejado e atingido pelas mulheres. É este corpo que vemos, com bastante frequência, estampado nas capas de revista e nos anúncios publicitários, exibido na televisão, no cinema e nos desfiles de moda, celebrado como ícone de beleza e “feminilidade” e colocado como modelo a ser seguido.

Grande parte das imagens que chegam a nossos olhos são digitalmente modificadas. O uso de programas de edição de imagem hoje é praticamente uma norma no mundo da fotografia, da moda, da publicidade e da mídia impressa. Estes programas, a depender da maneira como são utilizados, podem conferir aos corpos das modelos um aspecto “plastificado”, que remete à aparência de uma boneca de plástico¹¹⁶: por meio deles é possível manipular a imagem de uma pessoa para reduzir ou aumentar partes de seu corpo, uniformizar e/ou clarear seu tom de pele, apagar quaisquer manchas, marcas corporais e linhas de expressão, entre outras alterações possíveis. Assim, muitos dos corpos que vemos diariamente estampados em revistas e anúncios publicitários são

difficilmente desejam ficar com um nariz mais largo ou com o osso nasal mais proeminente, mas sim com um nariz mais afilado, “delicado” ou arrebicado. Bordo questiona: “Are diverse ethnic and racial styles of beauty asserting their ‘differences’ through such surgery? Far from it. Does anyone in this culture have his or her nose reshaped to look more ‘African’ or more ‘Jewish’?” (1993, p.25).

¹¹⁶Críticas ao que se considera um uso exagerado destes programas de edição de imagem não faltam, já que proliferam na Internet matérias jornalísticas e sites que se dedicam a denunciar os chamados “Photoshop Disasters” (em tradução livre, “Desastres do Photoshop”): trata-se de imagens em que a edição fez sumir uma parte do corpo da modelo, como braço ou umbigo, ou ainda fez uma notável diminuição das medidas corporais, reduzindo muito determinadas partes do corpo, tornando-as “desproporcionais” em relação aos outros membros. A marca de roupas Ralph Lauren, por exemplo, já foi alvo de críticas porque em 2009 divulgou uma imagem em que a modelo aparentava ter uma cintura menor que a cabeça.

tornados (ainda) mais magros, mais jovens e até mais brancos¹¹⁷ por meio do tratamento digital que é dado às imagens.

Considero também que esferas sociais como a moda, a publicidade e a mídia em geral de fato têm uma responsabilidade no que tange à difusão e ao reforço deste padrão de beleza específico. No entanto, esta responsabilidade não se traduz em uma imposição realizada de cima para baixo, descolada de uma realidade social mais ampla: estas esferas dialogam com valores que já circulam socialmente, atuando no sentido de reforça-los, de torna-los normas¹¹⁸.

É importante frisar que a existência e permanência de certos discursos, padrões ou ideais não impede a circulação de outros. Considerar que há um padrão de beleza culturalmente hegemônico não implica em dizer que não há outros padrões em circulação, concorrendo com ele. A noção de hegemônico que utilizo, baseada na reflexão de Williams (1977), refere-se não a uma dominância total, mas a um processo de disputa política e cultural em que determinado(s) discurso(s) torna(m)-se mais ou menos predominante(s), sendo continuamente desafiado(s), renovado(s), defendido(s) e recriado(s)¹¹⁹. Assim, embora o ideal de magreza e juventude seja divulgado e reforçado pelos meios de comunicação como “o modelo” a ser seguido, não é correto afirmar que este padrão seja o único existente ou que ele tem a mesma relevância para todos os grupos ou classes sociais - deve-se levar em conta outras construções, bem como as possíveis ressignificações e contestações produzidas.

Do mesmo modo que as percepções e significados em torno da gordura não são unívocos, como foi mostrado no capítulo anterior, as percepções e significados em torno da magreza também não o são. Se a postura de repudiar a gordura não é universal, dado que esta pode ser objeto de valorização e de prestígio social em diversos contextos históricos e culturais, a postura de elogiar a magreza também não o é.

¹¹⁷ O clareamento digital da pele é algo bastante controverso, uma vez que remete à tentativa de disfarçar ou amenizar características racializantes, como a cor da pele. A empresa de cosméticos *L'oreal*, por exemplo, nos últimos anos tem sido acusada de clarear digitalmente a pele de algumas artistas que já estamparam seus anúncios, como a cantora americana Beyoncé - uma mulher que pode ser percebida como negra - e a atriz indiana Freida Pinto - que embora não seja percebida como negra no Brasil, é vista como alguém que possui uma pele “mais morena”.

¹¹⁸ Como explica Heloisa Buarque de Almeida, “A mídia é uma esfera social poderosa na construção de sentidos simbólicos [...] Os bens culturais industrializados e distribuídos pela mídia eletrônica têm a capacidade de produzir certas construções simbólicas, apropriando-se de elementos que já circulam na cultura que produz tais bens, mas os reforçam e “normalizam” [...]” (2007, p.178).

¹¹⁹ “A lived hegemony is always a process [...] it does not just passively exist as a form of dominance. It has continually to be renewed, recreated, defended and modified. It is also continually resisted, limited, altered, challenged by pressures not at all its own. [...] The reality of any hegemony [...] is never either total or exclusive. At any time, forms of alternative or directly oppositional politics and culture exist as significant elements in the society.” (WILLIAMS, 1977, p.112-113)

É pertinente questionar de qual corpo magro e de qual magreza está se falando. Ainda que os corpos magros sejam celebrados e glamourizados pelos meios de comunicação e culturalmente associados a uma ideia de autodisciplina e autodeterminação, uma magreza percebida como excessiva ou como fruto de um possível distúrbio alimentar muitas vezes é julgada de maneira negativa, sendo associada a ideia de doença, fragilidade ou debilidade e apontada como um padrão de beleza “chocante”, “impossível” e “pouco saudável”.

Se de um lado há incontáveis reportagens elogiando a “boa forma” e o corpo magro e tonificado de mulheres famosas, ressaltando como estas mulheres são belas, disciplinadas, determinadas e donas de um corpo “de dar inveja”, mostrando que tipo de alimentação e de programa de exercícios físicos elas seguem para alcançar tal feito, de outro são inúmeras as matérias jornalísticas que criticam os ossos salientes e a “magreza doentia” de atrizes, modelos e cantoras suspeitas de sofrer de anorexia ou acusadas de serem obcecadas por dietas radicais.

Durante o ano de 2013 diversos veículos de comunicação fizeram reportagens a respeito das críticas que celebridades consideradas “magras demais” estavam recebendo por conta de sua aparência esquelética: chamou-me a atenção, em especial, a controvérsia em torno da forma física das modelos brasileiras Carol Magalhães e Izabel Goulart. As duas têm sido apontadas por parte da mídia como exemplos de mulheres que possuem uma barriga “sarada” ou “sequinha” - com pouquíssima ou nenhuma gordura e definição muscular aparente - que parece estar “para dentro” do corpo – muitas reportagens inclusive têm apelidado este tipo de abdômen de “barriga negativa”.

Carol Magalhães frequentemente publica em seu *Instagram*¹²⁰ fotos que mostram sua rotina de exercícios físicos e o plano alimentar que segue antes e depois de seus treinos. Ela também posta fotos em que aparece em frente ao espelho, trajando roupas de ginástica – como tops e shorts – que enfatizam sua forma física, revelando um corpo pequeno, bastante emagrecido e com uma definição muscular notável, especialmente na região do abdômen, como na imagem a seguir:

¹²⁰ O *Instagram* é uma rede social online desenvolvida para o compartilhamento de fotos e vídeos. A característica que diferencia o *Instagram* de outras redes sociais é o formato e o estilo das fotos publicadas: trata-se de imagens num formato quadrado, alteradas por filtros digitais específicos. O endereço da página de Magalhães é <http://instagram.com/carolmagalhaes1> (Último acesso em 01/07/14).

Figura 21: Carol Magalhães, criticada por internautas devido à sua “magreza excessiva”. Fonte: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2013/05/carol-magalhaes-posa-no-espelho-e-mostra-barriguinha-seca.html> (Último acesso: 16/06/2014).

Por conta de imagens como esta Carol Magalhães foi qualificada por alguns usuários do *Instagram* e de outras redes sociais como “anoréxica”, como exemplo de um padrão de beleza “extremo” e “pouco saudável”: sua magreza foi não apenas criticada como também patologizada pelos comentários de muitos internautas.

Izabel Goulart também publica em seu *Instagram*¹²¹ imagens e vídeos onde aparece se exercitando, praticando inúmeras atividades físicas, como yoga, pilates, kickboxing e exercícios com pesos. De maneira semelhante à Carol Magalhães, sua forma física chama a atenção pelo fato de se tratar de um corpo bastante magro e ao mesmo tempo “sarado”, ou seja, com ossos e músculos visíveis e pouquíssima gordura. Um exemplo de foto encontrada em seu *Instagram* é a imagem abaixo, em que aparece de biquíni:

¹²¹ http://instagram.com/iza_goulart (Último acesso em 01/07/14).

Figura 22: Foto de Izabel Goulart, publicada em seu *Instagram* e na revista *Marie Claire*. Fonte: <http://revistamarieclaire.globo.com/Beleza/noticia/2013/10/izabel-goulart-se-despede-do-rio-de-janeiro-e-mostra-corpo-perfeito.html> (Último acesso: 16/06/2014).

Esta imagem rendeu muitas discussões na Internet porque foi também publicada pelo site da revista *Marie Claire*, logo abaixo de uma manchete em que se lia “*Izabel Goulart se despede do Rio de Janeiro e mostra corpo perfeito*”. Muitas leitoras da revista criticaram a magreza da modelo, argumentando que era “excessiva” e que não parecia algo “saudável” ou possível de ser alcançado pela maioria das mulheres; foi criticado também o uso do termo “perfeito”, já que a revista estaria, ao qualificar o corpo da modelo desta maneira, estabelecendo um padrão a ser seguido. Após receber estas críticas, a revista decidiu então mudar a chamada da reportagem, colocando “*Izabel Goulart se despede do Rio de Janeiro e fãs elogiam: ‘corpo perfeito’.*” e acrescentando uma nota onde pedia desculpas pelo ocorrido, justificando que sua linha editorial é “*é a favor da diversidade e de um padrão de beleza saudável*”.

Outra polêmica que também revela o julgamento negativo e a patologização em torno de uma magreza percebida como excessiva foi a que envolveu a edição de uma foto da modelo americana Karlie Kloss: estrela de um editorial de moda da revista francesa *Numéro* no final de 2012, Karlie teve suas costelas proeminentes “apagadas” por um programa de tratamento digital de imagens. O motivo alegado para isto foi que sua magreza poderia chocar os leitores da revista e ser associada à anorexia. A imagem a seguir mostra a foto original (à direita) e a foto digitalmente tratada (à esquerda):

Figura 23: Imagens que evidenciam o tratamento digital dispensado a uma foto da modelo Karlie Kloss, considerada “magra demais”. Fonte: <https://catracalivre.com.br/geral/saude-bem-estar/indicacao/photoshop-que-esconde-magreza-excessiva-questiona-industria-da-moda/> (Último acesso: 16/06/2014).

O que se pode concluir a partir destes três exemplos é que, apesar do corpo magro ser glamourizado e celebrado pelos meios de comunicação, colocado como um importante valor cultural, não é qualquer magreza que é positivada: a magreza pode ser patologizada quando percebida como “excessiva”, “anoréxica”, “doentia” ou mesmo “cadavérica”; um corpo magro pode ser visto sob uma ótica negativa se aparentar ter “pouca carne” e se apresentar ossos mais salientes.

Novaes (2010), ao pesquisar a maneira como mulheres cariocas de diferentes classes sociais se relacionam com o próprio corpo, explica que os discursos de beleza

das mulheres de camadas populares não estão tão relacionados à magreza quanto os discursos elaborados pelas mulheres de camadas médias e altas. Se para as cariocas de camadas médias e altas o corpo ideal é semelhante ao das modelos de passarela, como Gisele Bündchen, e ao das celebridades magérrimas e saradas, como a cantora Madonna, para as cariocas de camadas populares o corpo almejado é o da mulher considerada “gostosa”, ou seja, é a silhueta mais curvilínea, com medidas um pouco mais generosas e nádegas e coxas mais salientes, muito semelhante ao corpo exibido pelas cantoras e dançarinas de funk e por algumas atrizes de novelas da Rede Globo – coloco, para fins de exemplo, uma imagem da atriz Débora Nascimento, que se bastante deste perfil de “gostosa”:

Figura 24: Débora Nascimento na capa da revista *Boa Forma*, publicação da Editora Abril.
Fonte: <http://boaforma.abril.com.br/revista/fernanda-lima-junho-2012-688070.shtml> (Último acesso: 01/07/14).

Embora Novaes acabe estabelecendo uma oposição muito marcada entre camadas médias e altas e camadas populares, polarizando demasiadamente as percepções dos respectivos grupos, ela chama atenção para o fato de a gordura não ser tão repudiada entre certos setores sociais e aponta para a presença de outras representações do corpo feminino que não se restringem ao ideal de magreza.

Estas outras representações colocam em cena o estereótipo da mulher “gostosa”, ou seja, referem-se um corpo um pouco mais cheio e mais curvilíneo, não tão magro. Isto mostra que no Brasil há também uma percepção de que ser “magra demais” não é bonito nem atraente¹²² - haja vista a existência de frases populares como “*Mulher tem que ter onde pegar*” e “*Quem gosta de osso é cachorro*”¹²³. De acordo com esta visão, o corpo feminino idealizado é o que se aproxima do estilo “violão”, ou seja, que apresenta uma cintura desenhada, quadris largos, nádegas e coxas mais volumosas: neste contexto um corpo percebido como “seco” e “sem recheio” não é socialmente aprovado.

É claro que o ideal de mulher “gostosa” não necessariamente se refere a mulheres consideradas gordas. É importante esclarecer que junto a este ideal existe também uma preocupação em combater a flacidez, a celulite e as “gorduras localizadas”¹²⁴: a própria pesquisa de Novaes mostra que entre as mulheres que não valorizam tanto a magreza também há o desejo de exibir um corpo mais “malhado” (moldado na academia), “com tudo em cima”. Na percepção de muitos grupos sociais (incluo aí minhas interlocutoras) a atriz Débora Nascimento – que já foi capa da revista *Boa Forma*, como se vê na **Figura 23** – certamente não é *gorda* ou *gordinha*, mas sim uma mulher *magra*, só que não igual às modelos de passarela, e sim com um corpo mais tonificado e mais curvilíneo.

Apesar desta ressalva, o que quero destacar é que a recusa ao “magro demais”, ao corpo considerado “anoréxico”, “seco”, “sem recheio” ou com “pouca carne”, possibilita a construção de algum espaço de contestação e negociação, permite que haja mais de um referencial de corpo feminino. Percebe-se então que a positivação de um corpo feminino “mais cheio”, “mais curvilíneo” - ou pelo menos não tão magro - não é exatamente um discurso novo, muito menos algo apartado de uma realidade social mais ampla, não se restringindo apenas ao campo da moda *plus-size*.

¹²² Em 2007 uma pesquisa da *Nielsen Company* mostrou que quase 90% dos brasileiros rejeitavam o padrão de magreza exibido pelas modelos de passarela. Fonte: http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2007/02/070201_anorexiarelatoriofn.shtml (Último acesso: 20/09/14)

¹²³ Estas frases são permeadas por noções de sexualidade que discuto neste mesmo capítulo.

¹²⁴ A expressão “gordura localizada” normalmente se refere a pequenas porções de gordura localizadas em partes muito específicas do corpo, como a região do baixo ventre e a lateral das coxas.

4.5 – Sensualidade ou vulgaridade? Exposição do corpo e moralidade nos discursos nativos

Chamou-me a atenção durante toda a pesquisa o modo como a sensualidade é uma espécie de valor no campo estudado, como é uma característica ou atitude positivada e incentivada pelos discursos nativos. Em um contexto social onde a sensualidade é uma qualidade histórica e culturalmente associada à “feminilidade” e comumente negada às mulheres consideradas gordas, discursos sobre como “ser sensual” ou “parecer mais *sexy*” adquirem importância considerável no campo estudado: para minhas interlocutoras não se trata de dizer que a sensualidade não é algo importante para as mulheres, mas sim de colocar em cena o desejo de também poderem ser reconhecidas como mulheres atraentes e *sexys*.

A sensualidade atribuída às mulheres consideradas gordas é ao mesmo tempo construída e naturalizada pelos discursos nativos. De um lado, ela é vista como um atributo dos corpos das *gordinhas*, como uma qualidade inerente a estas mulheres: o corpo mais cheio e mais curvilíneo seria naturalmente mais “feminino” e “mais sensual”, principalmente se comparado a um corpo magro e mais reto, pouco curvilíneo. De outro, a sensualidade é entendida como uma atitude ou um comportamento passível de aprendizado, como uma postura que precisa ser estimulada e adequadamente cultivada: é vista como fruto de uma autoestima elevada e de uma confiança em si mesma, como algo que aflora e que se desenvolve a partir destas condições.

A ideia da sensualidade enquanto postura que precisa ser estimulada ficou muito evidente nas ocasiões em que etnografei ensaios fotográficos, onde pude observar uma atitude considerada “mais sensual” ou “mais ousada” ser incentivada pelas pessoas ali presentes. Se algumas das mulheres que participam destes ensaios se mostram tímidas ou desconfortáveis no início da sessão de fotos, com receio de fazer certas poses ou de serem fotografadas com certas roupas, há todo um incentivo por parte da equipe organizadora para que elas se comportem de maneira mais desinibida durante o ensaio, para que elas “se soltem” e percam a vergonha de posar diante das câmeras e das pessoas ali presentes¹²⁵.

¹²⁵ A equipe organizadora do ensaio procura, a seu modo, deixar as participantes à vontade. Apesar de estimulá-las a se comportarem de forma mais desinibida e a vestirem roupas consideradas mais *sexys*, nunca presenciei um comportamento notadamente desagradável ou inconveniente (pelo menos em minha opinião) por parte dos membros da equipe: de modo geral as fotógrafas, produtoras, maquiadoras e

Quando falo em “comportamento mais desinibido” me refiro a coisas como fazer caras e bocas diante da câmera, posar deitada no chão, posar sentada em um banquinho ou em uma poltrona, cruzando as pernas de forma *sexy*; ser fotografada com roupas que mostram mais a pele, exibindo a região do colo e/ou das pernas. Cheguei a ver mulheres que quiseram posar usando espartilhos¹²⁶ ou apenas a lingerie: embora isto não fosse algo tão frequente, não deixava de ser permitido e encorajado; em uma ou outra ocasião a própria equipe organizadora do ensaio disponibilizou as participantes uma série de espartilhos confeccionados por uma estilista especializada na produção deste tipo de peça.

Figura 25: Anúncio do *Dia de Modelo*. A foto em questão, de uma das participantes do evento, mostra um tipo de pose e de roupa considerado “mais sensual”. Fonte: <https://mulherao.wordpress.com/2014/06/18/dia-de-modelo-em-sao-paulo-19-de-julho> (Último acesso: 10/07/2014).

cabelereiras procuram tranquilizar as participantes mais ansiosas ou mais tímidas, fazendo brincadeiras e piadas no decorrer do ensaio.

¹²⁶ Isto porque, no contexto estudado, o espartilho não é uma peça frequentemente usada, como no caso dos modeladores. O espartilho aparece aqui como uma peça associada à sensualidade e a uma ocasião muito particular ou especial, não fazendo parte do guarda-roupa cotidiano das interlocutoras.

O ponto de vista que ao mesmo tempo constrói e naturaliza a sensualidade das *gordinhas*, descrevendo-a como um atributo corporal ou como uma qualidade intrínseca a estas mulheres e também como uma característica que precisa ser trabalhada e cultivada está presente direta ou indiretamente nos discursos das marcas especializadas e nos conselhos sobre como se vestir elaborados pelas consultoras de moda *plus-size*¹²⁷: quando a categoria “sensualidade” não é diretamente mobilizada, aciona-se todo um vocabulário sobre a valorização das curvas e dos contornos do corpo mais cheio.

Uma das orientações mais gerais é que a mulher que veste tamanhos grandes deve evitar peças demasiadamente largas e compridas, que “escondem” o corpo e suas curvas. A mulher *plus-size* não deve se cobrir com camisetões e batas enormes que ocultam suas formas, mas sim se vestir com roupas que não “deformam” seu contorno corporal, que valorizam seu tipo físico. Há todo um incentivo para que a *gordinha* use roupas que enfatizem o desenho da cintura, busto e quadris e que mostrem pelo menos um pouco da pele.

O foco recai sobre os corpos e suas formas, mas não só, pois se trata de ensinar como as curvas podem ser destacadas, enfatizadas ou valorizadas por meio das roupas e acessórios. Se por um lado o corpo das *gordinhas* é visto como naturalmente curvilíneo e atraente, por outro ele de fato só se apresenta assim quando vestido com as roupas e acessórios considerados certos, quando vestido de maneira adequada. Na visão das consultoras de moda, mesmo uma mulher de corpo curvilíneo não vai parecer curvilínea se se vestir com roupas que “escondem” as formas corporais. Nas palavras destas profissionais, a roupa tem que valorizar o corpo, a mulher deve escolher peças que valorizem seus atributos físicos: como é possível notar, a palavra-chave é “valorizar”.

Os discursos das representantes de lojas *plus-size*, exibidos durante a edição de julho de 2013 do *Fashion Weekend Plus-Size*, fornecem um bom exemplo a este respeito. O texto a seguir é um trecho de uma fala de uma destas representantes e mostra como a ideia da valorização dos atributos corporais por meio da roupa – e dos detalhes da roupa, como os “recortes”, a “sustentação de busto” e as “cavas” – é importante no campo estudado:

¹²⁷ Como explicado no segundo capítulo, estas consultoras são profissionais que dão dicas de moda, orientando as consumidoras acerca das roupas mais adequadas para cada “tipo” de corpo ou para cada ocasião social.

Tudo é feito pensando em valorizar o corpo da mulher. Então recortes são pensados, sustentação de busto são pensadas, as cavas...tudo visa valorizar o corpo da mulher. [...] Toda nossa coleção é feita pensando que a mulher tem que usar a moda a seu favor. A roupa tem a função de valorizar o corpo da mulher, de vestir bem a mulher. O que a gente faz não é vender só a roupa. A gente procurar vender autoestima, vender confiança e vender beleza.[meus grifos]

É importante esclarecer que os incentivos para as *gordinhas* usarem roupas que valorizem seus corpos e enfatizem suas curvas vêm acompanhadas de orientações que ensinam como e quando se deve fazer isto, de recomendações que dizem o que é ou não adequado para cada momento: não se pode perder de vista de que se trata de uma valorização e de uma ênfase reguladas, delimitadas por certas convenções.

As dicas que as consultoras de moda *plus-size* fornecem as suas clientes costumam variar de acordo com a ocasião social que está em foco: quando falam em roupas para o trabalho, é comum indicarem peças que consideram mais discretas, como calças sociais e camisas de corte ajustado ao corpo, que não sejam apertadas ou largas demais¹²⁸; quando falam em roupas para os momentos de lazer, como baladas e festas, é comum recomendarem vestidos ou saias curtas, blusas com decote ou com alguma transparência e calças mais justas, roupas que avaliam como “mais sensuais” ou “mais ousadas”.

Tanto as roupas recomendadas para o trabalho quanto as roupas recomendadas para o lazer não são peças que “escondem” ou “deformam” o corpo: a camisa para o trabalho não deve ocultar o desenho da cintura; a blusa para uma festa pode mostrar o colo e chamar a atenção para o busto; a saia para uma balada não precisa cobrir os joelhos ou esconder o contorno dos quadris. É como se, na visão nativa, esconder os contornos e sinuosidades do corpo fosse equivalente a apagar seus traços de “feminilidade”: pode-se deduzir que “esconder” ou “deformar” o corpo equivale a aproximá-lo de uma imagem de “masculinidade” e de um corpo entendido como “masculino”, dado que dificultaria a visualização do contorno da cintura, busto e quadris, passando a impressão de um corpo mais largo e mais reto.

Entretanto, apesar do incentivo para valorizar os contornos corporais, as consultoras de moda destacam que as *gordinhas* precisam tomar cuidado com peças de

¹²⁸ Na visão das consultoras, as roupas para o trabalho não devem ser justas nem largas demais: se uma peça colada ao corpo ou apertada é considerada inadequada, uma peça que parece grande demais para a pessoa também não é o ideal.

roupa curtas, justas, transparentes ou decotadas, que podem “mostrar demais” o corpo: peças assim devem, no entendimento nativo, ser usadas com cautela, pois podem evidenciar certas partes do corpo de modo exagerado e inadequado. Mas o que é “mostrar demais”? O que pode ser tomado como uma exibição exagerada e inadequada? De que corpo está se falando?

“Mostrar demais” o corpo não deve ser interpretado de maneira literal, mas sim tendo em vista apenas algumas partes específicas do corpo. Pés expostos em sandálias de salto alto, pescoço descoberto ou panturrilhas à mostra não correm o risco de serem condenados por minhas interlocutoras. Por outro lado, a ênfase sobre busto, quadris e pernas, mesmo que incentivada, pode sim ser entendida como inadequada e ser objeto de críticas a depender da maneira como é feita.

Muitas interlocutoras afirmam gostar de peças como blusas decotadas e saias curtas, e embora seja muito difícil estabelecer a profundidade do decote, o comprimento da saia e a aderência da roupa que elas consideram ou não adequados - ainda mais se se colocar em pauta as diferentes ocasiões sociais que frequentam, que demandam diferentes estilos de roupa - é possível dizer elas se orientam, de maneira geral, não importando o contexto, a partir da seguinte regra: pode-se usar roupas decotadas e curtas desde que estas deixem a mulher “sensual”, e não “vulgar”.

“*Seja sensual, não seja não vulgar*” foi uma frase que ouvi em conversas e li em blogs e redes sociais durante toda a pesquisa, como se fosse um mantra insistentemente repetido. Lembro-me de em certos momentos ter ficado com a sensação de que a frase era na verdade um imperativo, como se representasse uma obrigação para as mulheres, e mais do que isso, uma obrigação acompanhada de uma condição: tem que ser “sensual”, mas não se deve ser “vulgar” (ou desde que não seja “vulgar”).

Do ponto de vista nativo evidenciar excessivamente partes do corpo como busto, quadris ou pernas pode transformar a sensualidade das *gordinhas* em vulgaridade, ou seja, pode resultar em uma exibição do corpo que é classificada como inadequada, deselegante ou mesmo moralmente indecente. A positivação da sensualidade no campo estudado encontra então seus limites: de algum modo a sensualidade julgada como excessiva é criticada e qualificada como vulgaridade, como algo que deixou de ser aceitável.

Mas de que maneira se traça a linha entre a sensualidade positivada e estimulada e a sensualidade percebida como excessiva e pouco aceitável? Como se distingue a sensualidade da chamada vulgaridade? Quais são os limites para a exibição e para a

ênfase sobre certos atributos corporais? Que tipo de moralidade está em jogo aqui? Embora estas perguntas sejam difíceis de serem respondidas com exatidão, as discussões em torno dos vestidos transparentes e das fotos “mais sensuais” que algumas mulheres publicam na Internet podem ajudar na elaboração de respostas.

Os vestidos transparentes – colocados por cima de uma peça denominada *body*, que se parece muito com um maiô – geraram muitos comentários em veículos de moda e em sites de fofoca no final de 2012 porque diversas artistas brasileiras e estrangeiras utilizaram-nos em eventos e premiações. Embora alguns dos comentários enfatizassem a “boa forma” e a “ousadia” das atrizes e cantoras que aderiram ao modelito, muitos destacavam que a peça era “deselegante”, “de mau gosto” ou mesmo “vulgar”.

Dentre as artistas brasileiras que foram vistas com a peça estava a atriz Nanda Costa, conhecida por atuar em novelas da Rede Globo: fotografada usando a peça em uma festa da emissora, a atriz foi destaque em vários sites e blogs de moda e de fofoca. O blog *Mulherão*, em uma postagem a respeito do uso de vestidos transparentes, chegou a publicar suas fotos como exemplo de *look* que não deveria ser usado por suas leitoras. Seguem as imagens da atriz e o comentário do blog:

Figura 26: A atriz Nanda Costa usando um vestido transparente. Fonte: <http://mulherao.wordpress.com/2012/10/21/cuidado-com-a-nova-moda-das-roupas-transparentes/> (Último acesso: 03/07/13).

*Vocês sabem que não sou muito de dar opinião sobre o que os outros optam vestir. [...] Porém, eu não podia correr o risco de ver alguma gordinha reproduzindo o modelito de pagar bundinha por aí. Não é elegante, nem sensual. É pior do que roupa de funkeira, atravessando qualquer barreira da vulgaridade aceitável. Meninas, jamais usem isso!*¹²⁹ [meus grifos]

A fala do blog, ao tomar como exemplo os vestidos transparentes, distingue então a vulgaridade da sensualidade e da elegância, condenando ou minimamente desaconselhando roupas que podem ser classificadas como “vulgares”: o vestido transparente é “vulgar” porque faz sua usuária “pagar bundinha”, ou seja, porque revela as nádegas e a calcinha, coisa julgada como inaceitável.

É curioso que na época em que este assunto estava sendo bastante falado na Internet não vi nenhuma *gordinha* usar este *look* ou dizer que o usaria; também não vi nenhuma interlocutora comentar sobre fotos de mulheres *plus-size* vestindo a peça - mesmo assim o blog *Mulherão* se preocupou em dizer que “*não podia correr o risco de ver alguma gordinha reproduzindo o modelito*”. Tal preocupação levou-me a refletir sobre os critérios de julgamento utilizados no campo, pois me forneceu parâmetros mais concretos a respeito do que minhas interlocutoras acham (ou não) aceitável, forneceu-me referências a respeito das roupas que elas podem considerar muito inadequadas ou impossíveis de usar – e a opinião do blog, longe de ser isolada, não apenas foi endossada por diversas leitoras como também corresponde a percepções comuns entre muitas interlocutoras.

Chama atenção a referência ao estilo funk: os vestidos transparentes seriam, no julgamento do blog, piores que “*roupa de funkeira*”. O texto não explica o que é “*roupa de funkeira*”, talvez supondo que suas leitoras já têm em mente que tipo de peça corresponde a esta classificação.

Como Mizrahi (2007) explica, as roupas usadas pelas mulheres que frequentam os bailes funk cariocas¹³⁰ costumam ser bastante aderentes ao corpo, de maneira a realçar o formato deste. São, por exemplo, vestidos e saias de comprimento bastante curto e calças justíssimas, de tecidos que parecem se grudar e se moldar ao corpo, que enfatizam bastante as pernas e nádegas e realçam as curvas do corpo. Este tipo de vestimenta - assim como próprio funk enquanto estilo musical - muitas vezes é julgada,

¹²⁹ Disponível em <http://mulherao.wordpress.com/2012/10/21/cuidado-com-a-nova-moda-das-roupas-transparentes/>. Último acesso: 03/07/14.

¹³⁰ Roupas usadas por estas mulheres especificamente no contexto do baile: a autora explica que estas roupas não costumam ser usadas no contexto de atividades mais cotidianas, como o trabalho.

por certos setores sociais, como moralmente indecente e degradante para as mulheres. Embora o blog não tenha expressado tal opinião (pelo menos não explicitamente), o comentário publicado certamente toma como referência uma percepção negativa do estilo funk para criticar os vestidos transparentes: se a “*roupa de funkeira*” é ruim, os vestidos transparentes são péssimos.

Não se pode esquecer a dimensão de classe presente neste julgamento negativo acerca dos vestidos transparentes e da “*roupa de funkeira*”. O excerto retirado do blog informa que uma roupa considerada “vulgar” é uma vestimenta que não é elegante. Como Bergamo (1998, 2004) explica, o conceito de elegância está diretamente associado à distinção social e a um conjunto de símbolos que sugerem uma posição social privilegiada. A elegância é comumente associada às classes mais altas, aquelas que estão inseridas nos (ou mais próximas aos) meios consagrados da moda convencional, e não às classes populares, cujas referências de moda e comportamento (o autor cita as novelas e os grupos de axé, mas é possível colocar também os artistas do funk) não são vistas como legítimas por estes meios.

No campo estudado o que importa não é propriamente o pertencimento a uma classe mais privilegiada, mas sim parecer elegante, se aproximar de símbolos de prestígio e distinção social e se distanciar daquilo que é “deselegante” e “vulgar”, que pode ser associado a uma posição social pouco privilegiada – o que importa, como algumas interlocutoras falam em tom de brincadeira, é fazer “*cara de rica*”, é parecer “*fina*”.

Uma distinção entre sensualidade e vulgaridade também é objeto de discussão entre minhas interlocutoras quando o assunto é a forma como algumas mulheres se expõem na Internet. Segundo elas, há *gordinhas* que publicam nas redes sociais fotos em que aparecem parcial ou totalmente nuas¹³¹: do ponto de vista nativo este tipo de exposição é considerada inadequada e “vulgar” e costuma ser bastante criticada.

Uma de minhas interlocutoras, em certa ocasião, fez um post no *Facebook* dizendo que as *gordinhas* deveriam tomar cuidado para não “confundirem” sensualidade com vulgaridade, acrescentando que, pelo fato destas mulheres terem

¹³¹ Segundo minhas interlocutoras, fotos em que a mulher aparece parcialmente nua podem, em alguns casos, ser encontradas em alguns perfis pessoais. Já as imagens consideradas mais explícitas, com a exibição da genitália, por exemplo, costumam ser publicadas em comunidades ou grupos criados por homens que se dizem “admiradores de *gordinhas*”. Algumas interlocutoras comentam sobre estes grupos no próprio *Facebook*, aconselhando as amigas a não participarem deles: na visão delas, estes grupos são administrados por “tarados” e as mulheres que ali se expõem correm o risco de ver suas fotos espalhadas pela Internet e de ter suas relações profissionais e pessoais prejudicadas por conta disto.

“ *muito busto*” e “ *muito quadril*” não precisavam “*escancarar*” estes atributos em fotos “*semi-pornográficas*” publicadas no site. Sua fala evidencia como certas partes do corpo podem ser associadas não apenas a ideia do “sensual”, mas, dependendo de como são expostas, associadas à ideia do “vulgar” e do “pornográfico”¹³².

Outra interlocutora, também argumentando que sensualidade não deve ser confundida com vulgaridade, criticou em seu blog as mulheres que, em suas palavras, expõem seus atributos físicos e sua intimidade nas redes sociais. De acordo com seu discurso, desenvolver a autoestima, se sentir bonita e desejável não implica em se exibir de forma vulgar ou em se colocar como uma “*mercadoria*” exposta no “*mercado da Internet*”.

Os exemplos colocados não pretendem esgotar todos os significados de “sensual” e “vulgar” nem fixar interpretações sobre eles: quero apenas mostrar como estes significados se relacionam, como são construídos como distintos. Não é tarefa fácil traçar uma linha que determine a diferença entre o que minhas interlocutoras entendem por sensualidade e por vulgaridade, já que estes conceitos não são exatamente rígidos.

Não tenho a pretensão de retratar minhas interlocutoras simplesmente como pessoas moralistas ou conservadoras. Trata-se de evidenciar como a valorização da sensualidade não é realizada de maneira “livre” ou impensada, de mostrar que há limites e regulações – quase sempre pouco claros e um tanto ambíguos.

A sensualidade positivada pelos discursos nativos é regulada e controlada, está em consonância com uma moralidade sexual muito comum no Brasil que, ao mesmo tempo em que associa “ser feminina” a “ser sensual e atraente” - praticamente afirmando que a mulher tem que “ser sensual”- também procura definir que tipo de exibição do corpo é ou não aceitável, que tipo de exposição é “excessiva” ou “vulgar”, colocando como ideal uma sexualidade feminina que é (ou pelo menos aparenta ser) contida e controlada.

Embora eu acredite que uma tentativa de tentar fixar os múltiplos significados das categorias “sensual” e “vulgar” não seja produtiva, penso ser possível aproximar a

¹³² Não cabe problematizar aqui os múltiplos significados que categorias como “sensual”, “vulgar” e “pornográfico” podem assumir: apenas ressalto que enquanto o “sensual” costuma ser positivado no contexto estudado, o que é tomado como “vulgar” ou “pornográfico” tende a ser visto de modo mais negativo.

noção de sensualidade à prática da *coquetterie* descrita por Souza (1987)¹³³: por meio das roupas e da linguagem corporal as mulheres constroem um jogo de sedução, já que, ao mesmo tempo em que se mostram disponíveis para os homens, como se estivessem fisicamente se oferecendo a estes, também se mostram distantes, como se estivessem lhes fornecendo uma negativa. Segundo a autora, a *coquetterie* é “[...] curiosa técnica de avanços e recuos, de entregas parciais, um se dar se negando [...]” (p.92).

É plausível aproximar a noção de sensualidade de minhas interlocutoras à esta ideia de *coquetterie*, de “*entregas parciais*”: uma blusa que revele o colo ou uma saia curta, especialmente se usadas numa ocasião festiva e/ou noturna, são entendidas como artifícios de sedução utilizados pelas mulheres, sendo positivadas e incentivadas pelos discursos nativos, que pregam que a mulher *gordinha* não deve se esconder com panos que cobrem e “deformam” seu corpo, e sim enfatizar os contornos corporais. Já a vulgaridade poderia ser entendida como algo que extrapola os limites do jogo de sedução, que na realidade acaba com este jogo, uma vez que deixa de lado a “*técnica de avanços e recuos*” ao revelar “excessivamente”, remetendo, na visão nativa, as ideias de “*mercadoria exposta*”, de “*escancarado*” e “*semi-pornográfico*”.

“Vulgar” é na realidade uma categoria de acusação no contexto estudado, pois é um termo utilizado para criticar ou para caracterizar negativamente outras mulheres. A mulher qualificada como “vulgar”, como alguém que se veste ou se comporta de maneira “vulgar”, dificilmente é uma amiga próxima à pessoa que está proferindo a acusação: quase sempre é uma desconhecida, alguém com quem se tem pouca proximidade ou ainda alguém com quem se tem algum tipo de conflito. Já a categoria “sensual”, é, ao contrário, quase sempre positivada, utilizada especialmente quando se trata de uma opinião sobre uma amiga, sobre alguém que se quer elogiar ou ainda quando se trata de falar sobre si mesma. É possível afirmar então que a distinção entre “sensual” e “vulgar”, parafraseando Fonseca (2004), não depende exatamente (ou não só) da maneira de se vestir ou do comportamento sexual da mulher que está sendo avaliada, mas sim da relação entre esta e a pessoa que está avaliando-a.

A categoria “vulgar” não costuma entrar em cena quando se trata de uma modelo *plus-size* – especialmente se ela for uma modelo bem-conceituada e reconhecida por seu trabalho – publicando as fotos que fez para uma marca de moda íntima ou moda praia,

¹³³ Embora a descrição da autora se refira ao contexto do século XIX, em que as convenções que regulavam a exibição dos corpos das mulheres não eram exatamente as mesmas que as atuais, ela se revela, a meu ver, produtiva para o debate.

pois julga-se que a modelo está apenas divulgando seu trabalho na Internet e não se expondo de maneira desnecessária ou inaceitável - em diversas ocasiões pude ver modelos publicando fotos desta natureza em seus perfis do *Facebook* ou ainda permitindo que estas imagens fossem publicadas em blogs de moda *plus-size*.

A categoria também não costuma ser mobilizada quando se trata de uma amiga que divulgando as fotos que fez em “ensaio sensual”. Em alguns momentos observei interlocutoras elogiando as fotos das amigas que posaram de lingerie ou com roupas mais reveladoras, comentando que as imagens, longe de serem “vulgares”, eram *sexys*, elegantes e de “bom gosto”, destacando ainda que poderiam servir como ótimos exemplos para mulheres que não se sentem confortáveis com o próprio corpo.

É curioso notar que, do ponto de vista nativo, é essencial que fotos “mais sensuais” sejam (ou menos pareçam ter sido feitas) por um fotógrafo profissional. Fotos que tenham um aspecto mais “caseiro” ou “amador” podem ser objetos de críticas, enquanto que fotos que mostrem um cenário mais elaborado são associadas a um trabalho fotográfico “profissional”, “sério” e “de bom gosto”. Assim, se fotos mais “caseiras” podem ser atribuídas a mulheres julgadas como “vulgares”, a pessoas que “só querem aparecer”, fotos que pareçam mais “profissionais”, mesmo que não sejam de uma modelo *plus-size*, são mais bem avaliadas.

Além de “sensual” e “vulgar”, outra categoria frequentemente mobilizada por minhas interlocutoras é “piriguete”. De acordo com Corrêa, Lana e Rosa (2012),

O termo piriguete [...] de conotação pejorativa, tem sido usado (na música popular, na mídia, na conversa informal) para definir a mulher que não está adequada aos padrões tradicionais de conduta feminina, seja por ter muitos parceiros sexuais, seja por agir ou se vestir de maneira considerada provocante. A mulher piriguete é vista como um perigo para a sociedade, pois ameaça valores tradicionais com seu comportamento sexual fora de relações estáveis/aceitas ou pela exposição do corpo, que pode sugerir conduta inadequada. (p.133)

Como o trecho mostra, “piriguete” é uma categoria que traz um julgamento depreciativo, sendo utilizada para caracterizar negativamente mulheres – em geral as de classes populares, como observa Lago (2014) – cujo comportamento sexual e/ou maneira de vestir são considerados imorais ou indecentes. A figura da “piriguete” revela

então uma moralidade sexual que condena as mulheres que aparentam, por meio das roupas ou da maneira de agir, exercer uma sexualidade menos contida.

Todavia não foi exatamente este uso depreciativo do termo que observei entre minhas interlocutoras. Embora elas possam usa-lo como categoria de acusação em uma ou outra situação, é muito comum que atribuam um significado mais descontraído ao termo: quando dizem, em um tom bem-humorado, frases como “*Hoje estou piriguete*” ou “*Este é meu look de piriguete*”, referem-se às roupas mais curtas, justas ou decotadas que usam em determinadas ocasiões sociais e ao fato de se sentirem mais *sexys* quando vestem estas peças.

Novamente coloco minha preocupação em não retratar minhas interlocutoras simplesmente como pessoas moralistas e conservadoras: longe de utilizar o termo de maneira irrefletida, de simplesmente reproduzir julgamentos depreciativos, as interlocutoras desta pesquisa reelaboram o significado da categoria “piriguete”, aproximando-a mais do contexto que vivenciam e trazendo outras possibilidades de interpretação. No contexto estudado a mulher “piriguete” não é tanto (ou não é só) a mulher perigosa que ameaça os valores tradicionais, mas sim a mulher empoderada, que se sente *sexy*, bonita e confiante. “Piriguete” também não é tanto uma condição permanente, que define a pessoa e seu comportamento, mas é pensada por minhas interlocutoras como uma faceta das mulheres, como um lado mais sensual e mais desinibido que pode ser revelado em algumas ocasiões.

4.6 – Os homens preferem as *gordinhas*?

Se de um lado pude testemunhar diversas falas que enfatizavam a rejeição ou a desvalorização que as mulheres consideradas gordas sofrem por parte de alguns homens, de outro tive acesso a discursos que afirmavam a preferência de alguns homens por mulheres *gordinhas*. É como se houvesse um “outro lado da moeda”: a contrapartida dos homens que rejeitam ou desvalorizam as *gordinhas* é justamente os homens que dizem se sentir especialmente atraídos por mulheres com uma forma física maior, que afirmam preferir se relacionar afetivo-sexualmente com estas mulheres.

Da mesma maneira que minhas interlocutoras contam casos a respeito de homens que as rejeitaram, de parceiros que não as valorizaram perante familiares e amigos ou que as abandonaram logo após ganharem peso, elas também comentam a

respeito dos homens que se mostram interessados por elas, dos novos parceiros que encontraram após terem terminado relacionamentos com homens que, em sua visão, não as tratavam de maneira digna e respeitosa - muitas vezes elas relatam como sua forma física era constantemente criticada por estes antigos parceiros, e como agora, de maneira inversa, sua aparência é elogiada pelos atuais companheiros.

A ideia de que *“os homens preferem as gordinhas”* é comum no campo estudado. Ainda que a frase muitas vezes seja usada como uma força de expressão, já que algumas interlocutoras explicam que são alguns homens – e não todos – que preferem mulheres *gordinhas*, ela se apresenta quase que como um senso-comum do campo, como uma generalização frequentemente mencionada em conversas e comentários, não raramente em um tom bem-humorado e descontraído.

Tal ideia muitas vezes também aparece acompanhada de justificativas como *“Quem gosta de osso é cachorro”*, *“Mulher tem que ter onde pegar”* ou ainda *“Homem gosta de mulher que tem onde pegar”*. Estas justificativas demonstram que, implícita ou explicitamente, parece haver um olhar masculino que avalia e julga os corpos das mulheres, determinando se eles são ou não suficientemente atraentes, julgando se são sexualmente desejáveis ou não: mesmo as frases que não trazem o termo “homem” pressupõem a existência de um sujeito masculino que avalia os corpos das mulheres.

As frases também apontam que a atratividade dos corpos femininos parece estar, ao menos neste contexto, ligada à presença de um “recheio” ou de uma “carne” que preenche estes corpos. Isto ficou particularmente claro quando me deparei com o seguinte comentário, que apareceu na caixa de comentários do blog de uma interlocutora: *“Uma vez eu disse, deus é tão bom que eu pedi uma costela, e ele me mandou um açougue inteiro, adoro as gordinhas!”*.

Embora a existência de homens que afirmem preferir as mulheres *gordinhas* agrade minhas interlocutoras, a maioria delas diz rejeitar homens que pareçam estar atraídos apenas por seus atributos físicos. Se para elas é importante que possíveis parceiros elogiem sua aparência e as achem bonitas, também é igualmente importante que estes homens demonstrem se interessar por sua personalidade e por suas qualidades intelectuais.

Frequentemente vi comentários de homens que dizem preferir mulheres *gordinhas* nos blogs e no *Facebook*: nem sempre feitos por homens que minhas interlocutoras conhecem pessoalmente, quase sempre se referiam à beleza, sensualidade, espontaneidade e simpatia que eles associam às *gordinhas*, que eles acreditam ser

qualidades inerentes a estas mulheres. No caso do *Facebook*, muitos “admiradores de *gordinhas*” – que é a maneira como alguns destes homens se autodefinem – além de deixarem comentários nas postagens feitas por minhas interlocutoras, também tentam adicioná-las a seus perfis com o intuito de se comunicarem com elas de maneira mais efetiva.

Parte dos homens que tentam adicioná-las no *Facebook* parecem ser estrangeiros: há entre minhas interlocutoras a percepção de que em outros países ou culturas as mulheres consideradas belas são as mais *gordinhas*, e não as *magras*. Elas afirmam que “árabes”, “turcos” e “indianos” – estes são os mais citados – além de tentar adicioná-las, também enviam mensagens pedindo-as em casamento, como “*Você estar muito linda. Quer casar comigo?*”. Este tipo de mensagem, que a princípio não parece ser uma brincadeira, mas sim uma proposta, virou motivo de piada entre minhas interlocutoras, dado que, segundo seu julgamento, parecem ter saído de alguma ferramenta de tradução de idiomas, como o *Google Tradutor*.

Além disso, creio que estas mensagens viraram motivo de piada também por conta da abordagem destes homens, que demonstram, baseando-se apenas nas fotos que viram, querer estabelecer um vínculo matrimonial. Na visão de minhas interlocutoras este tipo de abordagem é uma atitude estranha, engraçada ou mesmo bizarra – pedir uma desconhecida em casamento não é algo que lhes é culturalmente familiar, e sim algo diferente de seu cotidiano.

Alguns dos comentários que aparecem nos blogs e no *Facebook* de minhas interlocutoras apresentam argumentos de cunho notadamente sexual, tais como “*Gordinhas são mais quentes*”, “*Gordinhas são boas de cama*” ou ainda “*Gordinhas não são frescas na hora do sexo*”. Embora elas nem sempre respondam a esse tipo de comentário, não é raro que endossem estas avaliações em outras situações, afirmando que as mulheres *gordinhas* de fato são sexualmente mais habilidosas e mais desinibidas. Esta é outra ideia que é praticamente um senso-comum do campo, repetida com alguma frequência por minhas interlocutoras tanto em conversas pessoais quanto nos textos e comentários que elas publicam nos blogs e no *Facebook*.

A avaliação de que as mulheres *gordinhas* são “melhores na cama” muitas vezes também coloca em cena uma comparação, implícita ou explícita, com outras mulheres. Em certa ocasião uma interlocutora, ao comentar sobre o comportamento de suas amigas *magras*, afirmou, entre risadas, que estas são mulheres “*cheias de pudores*” e “*cheias de frescuras*”, acrescentando que “*sair*” com elas deve ser “*uma merda*”.

Ainda que a interlocutora não tenha falado diretamente do ato sexual, pode-se entender que os “*pudores*” e “*frescuras*” aos quais ela se refere dizem respeito ao comportamento destas mulheres dentro de uma relação afetivo-sexual com homens, à maneira como elas exercem sua sexualidade.

Os comentários de cunho mais sexual que aparecem nos blogs e nas páginas do *Facebook* nem sempre são tolerados ou bem-aceitos pelas interlocutoras desta pesquisa. Muitas delas se mostram bastante incomodadas com um linguajar que se refere direta ou explicitamente a seus corpos. De acordo com sua visão, estes comentários, também enviados por homens que dizem preferir mulheres *gordinhas*, são grosseiros e descaradamente sexuais porque se referem a partes do corpo como seios, quadris e nádegas. Em certa ocasião uma interlocutora chegou a argumentar que tais comentários eram machistas porque objetificavam as *gordinhas*, porque não se referiam a elas como pessoas, mas como meras “partes” de um corpo – segundo sua percepção, um homem pode sim admirar uma mulher *gordinha*, mas desde que a admire como um todo, desde que reconheça todas as suas qualidades.

Não é raro ouvir histórias sobre homens que abandonaram uma companheira *magrinha* para iniciar um relacionamento com uma *gordinha*. Em campo me deparei com uma ou outra interlocutora que adorava contar, repetidas vezes, sobre como seu atual parceiro havia terminado uma relação com uma mulher *magra* para ficar com ela.

Na visão destas interlocutoras, a mulher *magra* que passa por essa situação “*não aceita*” o fato de ter sido “*trocada*” por uma mulher *gorda*. Isto porque, de acordo com suas palavras, deve ser “*triste*” para uma mulher que pesa “*50 e poucos quilos*” ver seu parceiro se interessar por uma mulher que “*pesa quase o dobro*”. É interessante notar os termos e expressões utilizados: “*não aceita*”, “*trocada*”, “*triste*”, “*50 e poucos quilos*”, “*pesa quase o dobro*”. Em minha interpretação, o uso destes termos e expressões específicas não é mera coincidência ou acidente, mas se refere a uma certa rivalidade entre *magras* e *gordas* quando o assunto é a conquista de parceiros afetivo-sexuais. A percepção de que existe esta rivalidade aparece de maneira clara na imagem abaixo, publicada pelo blog *Mulherão* em abril de 2013:

Figura 27: “Sim, você o perdeu para uma gorda! Conviva com isso, magrinha!”. Fonte: <http://mulherao.wordpress.com/2013/04/30/mensagem-do-dia/> (Último acesso: 18/04/2014).

A modelo que vemos na imagem, exceto pelo fato de vestir um manequim grande, é uma mulher que se aproxima bastante do padrão de beleza mais hegemônico, exibindo uma aparência semelhante à maioria das modelos convencionais: cabelos loiros, levemente ondulados e de aspecto brilhante e bem-cuidado, olhos azuis e pele clara, sem manchas ou marcas visíveis¹³⁴. E é justamente a imagem desta mulher, correspondente a um ideal de “mulher bonita” bastante difundido socialmente, que acompanha a frase “Sim, você o perdeu para uma gorda! Conviva com isso, magrinha!”.

Novamente é importante prestar a atenção ao vocabulário utilizado. A ideia de que homens terminam relacionamentos com mulheres magras para se engajarem em relações afetivo-sexuais com mulheres gordas aponta uma suposta rivalidade entre estas mulheres: é a *magra* que “sai por baixo” desta situação, já que “perde” o parceiro para a

¹³⁴ Alguns leitores podem questionar se as imagens de modelos *plus-size* que coloco aqui são digitalmente manipuladas por programas de edição de imagem, dado que muitas destas fotos também mostram uma pele de aparência bastante uniforme e “plastificada”. Todavia, julgar se as fotos das modelos *plus-size* são ou não alteradas por Photoshop não é uma preocupação desta pesquisa, uma vez que este tipo de alteração não é algo exclusivo do campo estudado, mas é, como foi argumentado, uma norma já estabelecida no campo da moda convencional, da fotografia e da mídia em geral. Simplesmente não faz sentido, ao menos aqui, apontar se houve ou não alteração digital das imagens colocadas.

gorda, enquanto que esta última é quem sai “ganhando”, uma vez que conquista um parceiro que já estava envolvido com outra mulher.

O contraste entre as categorias *gorda* e *magrinha* também merece uma reflexão. Se muitas vezes o termo *gorda* é usado em conjunto com o termo *magra*, ou o termo *gordinha* é usado junto a *magrinha*, como se um paralelo estivesse sendo estabelecido entre as duas categorias, aqui vemos um outro sentido ser acionado: na frase em questão a palavra *gorda* parece querer enfatizar ainda mais o tamanho grande (tanto físico quanto simbólico) da mulher que “venceu” a disputa pelo homem desejado, enquanto que a palavra *magrinha* parece chamar a atenção para a pequenez e a fragilidade (também em termos físicos e simbólicos) da “perdedora”.

O que quero dizer é que *gorda* e *magrinha* foram utilizados, neste caso específico, para demonstrar não um paralelo, mas sim uma oposição mais marcada entre mulheres de diferentes formas físicas. Entretanto, não é minha intenção afirmar que o campo estudado baseia-se em uma oposição do tipo “*magras versus gordas*”. Ocorre que uma comparação ou até uma rivalidade entre *magras* e *gordas* é acionada pelos discursos nativos em algumas situações, especialmente aquelas que envolvem a presença real ou simbólica do olhar (ou julgamento) masculino e que pressupõem algum comportamento relacionado ao exercício da sexualidade. Assim, se consideramos a pergunta que intitula esta seção – os homens preferem as *gordinhas*? – temos que levar em conta, de um jeito ou de outro, esta relação – que às vezes se traduz em uma rivalidade ou disputa, mais que uma comparação – entre mulheres de diferentes formas físicas.

É importante salientar que durante o trabalho de campo não me deparei com nenhuma interlocutora que assumisse publicamente uma identidade homo ou bissexual ou que demonstrasse abertamente um desejo de se engajar em relacionamentos afetivo-sexuais com mulheres. Também nunca me deparei com qualquer discussão sobre homo ou bissexualidade entre mulheres. De uma forma ou de outra, tanto as interlocutoras de quem me aproximei mais quanto as que eu via frequentemente nos eventos demonstravam se engajar em práticas heterossexuais, aparentavam corresponder a uma normativa heterossexual: embora ninguém tenha dito “sou heterossexual”, grande parte destas mulheres ou apareciam publicamente com seus parceiros, ou faziam considerações sobre seus relacionamentos afetivo-sexuais (antigos e/ou atuais) com homens ou ainda comentavam sobre os homens que lhes interessavam.

Não pretendo dizer que desejos e práticas heterossexuais são absolutos no campo em questão, muito menos afirmar que minha percepção sobre a sexualidade das interlocutoras é um retrato que deu conta de toda a complexidade dos sujeitos que acompanhei durante a pesquisa. Todavia, quero destacar que desejos e práticas heterossexuais são predominantes no campo: o que está em jogo é uma normativa de gênero que regula as identificações sexuadas dos sujeitos, favorecendo a expressão de identificações que se alinhem a um ideal de heterossexualidade (BUTLER, 2010).

4.7 – Modelos *plus-size* e construções de gênero

Em determinados momentos de minha pesquisa de campo pude acompanhar os *castings*, que são as ocasiões onde as modelos *plus-size* são selecionadas para participar de desfiles e outros tipos de trabalhos. Um dos *castings* que presenciei, no entanto, também contou com a participação de modelos *plus-size* masculinos, pois se tratava de uma seleção para o desfile de uma marca específica, que fabrica roupas para homens e mulheres e que costuma apresentar ambas as coleções para seu público. Embora o objetivo geral do *casting* fosse selecionar modelos para diversas marcas – todas apresentariam suas coleções em um mesmo evento – destaco a seleção de candidatos para a marca em questão porque foi ela foi a única que solicitou modelos masculinos à produção do evento.

A etnografia deste *casting* foi muito importante na medida em que evidenciou a maneira como homens e mulheres que atuam como modelos *plus-size* não são tratados e avaliados de modo simétrico: na medida em que a seleção transcorria pude observar como homens e mulheres recebiam orientações diferentes, como eram submetidos a exigências e avaliações desiguais. A assimetria já era notável na própria organização do *casting*: dos três dias dedicados à seleção, dois deles foram exclusivamente reservados para a avaliação das mulheres, o que significa que a seleção dos homens tomou metade deste tempo, ou seja, apenas um dia; além disso, o *casting* das mulheres reuniu três ou quatro vezes mais modelos que o *casting* dos homens.

Cada detalhe da aparência das mulheres era objeto de análise: formato e tamanho dos corpos, proporção entre as medidas corporais, aspecto da pele e dos cabelos. A preferência das selecionadoras, como descrito no capítulo 2, é por candidatas que apresentem as seguintes características físicas: manequim 46 ou 48, corpo no

formato “ampulheta” (com medidas de ombros e quadris parecidas, além de cintura afinada), pouca flacidez, barriga não tão saliente, cabelos longos e bem-tratados, pele do rosto lisa e sem manchas, entre outras características bastante detalhistas.

A postura e a maneira de caminhar das mulheres também são critérios bastante importantes em *casting*. O caminhar na passarela é, antes de tudo, uma técnica corporal (MAUSS, 2003), tratando-se de um aprendizado de como coordenar o corpo, seus movimentos e suas posturas. As candidatas recebem instruções minuciosas sobre como devem desfilar e fazer poses, sendo orientadas, por exemplo, a não movimentarem demais os braços e os quadris. As selecionadoras justificam esse tipo de orientação argumentando que modelos *plus-size*, quando comparadas às modelos *magras*, já possuem um corpo maior e que chama mais atenção, e que por isso devem evitar certos movimentos que coloquem o corpo (ou algumas partes do corpo) em “excessiva evidência”: elas explicam que as modelos *magras* costumam balançar os quadris de maneira acentuada ao caminharem na passarela porque “*não têm quadril*”, enquanto que as modelos *plus-size* devem evitar este tipo de movimento porque ele pode transmitir uma imagem de vulgaridade.

Esta avaliação das selecionadoras mostra que a ideia de que o corpo da gordinha é naturalmente (mais) sensual também se faz presente quando o assunto é a postura e a movimentação corporal das modelos *plus-size*. Na visão das selecionadoras, as modelos devem tomar cuidado com o modo como movem certas partes do corpo porque este corpo já é, por si só, alvo de maior atenção: enquanto as modelos *magras* podem se movimentar de maneira a destacar o próprio corpo, as modelos *plus-size*, por apresentarem uma silhueta mais curvilínea e mais cheia, não devem fazer o mesmo, pois correm o risco de se tornarem “vulgares”. Como é possível notar, aqui também é acionada a distinção dentre sensualidade e vulgaridade comentada neste capítulo: a modelo *plus-size* pode até parecer “sensual”, mas não “vulgar”; é importante que ela não assuma uma postura que possa ser entendida como “vulgar”.

As candidatas devem saber como se equilibrar em saltos altíssimos, já que é comum que as modelos desfilem com sapatos que tenham saltos de 10 centímetros ou mais. Ainda que vez ou outra aconteçam quedas na passarela por conta da dificuldade de andar em sapatos deste tipo e que esta dificuldade seja visível na maneira como algumas modelos mais inexperientes desfilam no momento do evento, é pressuposto que todas as modelos tenham a habilidade de caminhar com tais calçados. Aqui também se trata de uma técnica corporal no sentido de Mauss, dado que é necessário um

aprendizado para adquirir esta habilidade. É interessante acrescentar que, mais do que ter a habilidade de caminhar em saltos altíssimos, é esperado que as modelos façam tal coisa mesmo quando o par de sapatos que lhes foi fornecido não seja exatamente do tamanho que calçam. Uma modelo pode se encontrar na situação de ter que desfilar com um sapato que lhe aperta os pés, ou inversamente, com um que lhe cai dos pés – nesta segunda possibilidade torna-se ainda mais difícil equilibrar-se.

Baseada em meu trabalho de campo posso afirmar que, diferentemente das mulheres, os homens que se apresentam como candidatos a modelo não são submetidos a estes critérios e exigências explicitados acima, ou pelo menos não o são na mesma intensidade. Até onde pude observar, não se exige dos modelos um determinado tipo ou formato de corpo ou um determinado corte ou penteado de cabelo¹³⁵. Não se pressupõe que os modelos devem ter pouca flacidez e uma pele do rosto lisa e sem manchas. Não é esperado que eles se submetam a tratamentos estéticos que modifiquem ou melhorem a aparência da pele e dos cabelos ou que reduzam medidas corporais. Se para as modelos o manequim 48 é considerado um manequim “bom” para trabalhar, para os modelos o mesmo não acontece: um candidato a modelo *plus-size* que use manequim 48 pode ser julgado como *magro*, havendo então uma preferência por homens que usem pelo menos manequim 50.

Os modelos não encontram dificuldades para se equilibrarem na hora de andar na passarela, dado que desfilam com calçados com pouquíssimo ou nenhum salto. As instruções que recebem sobre como devem caminhar em uma passarela são muito flexíveis e pouco rígidas quando comparadas as instruções recebidas pelas mulheres: as selecionadoras, na ocasião do *casting* que acompanhei, diziam aos homens que o desfile masculino não tinha “mistério”, que não requeria todo o “molejo” do desfile das mulheres, já que os modelos apenas andam “normal” e fazem uma pose para os fotógrafos. Nenhum dos candidatos, por exemplo, foi advertido com relação a um balanço excessivo dos quadris, tal como no caso do *casting* das mulheres.

Nos desfiles essa diferenciação no tratamento dos homens e mulheres que trabalham com modelos *plus-size* também ficou bastante evidente. As modelos costumam chegar ao local dos desfiles muitas horas antes do início do evento: se o início de um desfile está marcado para o fim da tarde, grande parte das modelos já se

¹³⁵ Todos os modelos que conheci exibiam cabelos curtos (com poucos centímetros de comprimento) ou curtíssimos (raspados com máquina, com milímetros de comprimento). Todos também exibiam fios castanhos, em tom mais escuro: ninguém parecia ter a cor natural dos cabelos modificada por tintas.

encontra presente no local desde o período da manhã. Elas geralmente permanecem sentadas em uma cadeira por bastante tempo – que pode ser algumas horas, dependendo do tipo de maquiagem e de penteado – enquanto maquiadores e cabelereiros produzem sua aparência. Os modelos, por outro lado, não costumam passar por nenhuma destas situações. Se o desfile começa no fim da tarde, eles costumam chegar ao local não pela manhã, mas no meio da tarde, pouco tempo antes do início do evento. Em geral não são maquiados nem penteados: enquanto as mulheres tem uma parte significativa de seu tempo tomada pela produção da maquiagem e do cabelo, os homens podem nem sequer ser conduzidos à cadeira do cabelereiro ou do maquiador.

O que esta comparação entre homens e mulheres que atuam como modelos *plus-size* mostra é que, se de um lado têm-se todas as exigências, as avaliações minuciosas e a produção da aparência das modelos, de outro tem-se a ideia de que os modelos já se encontram “prontos”, pois não necessitam ou não devem ser submetidos a todos os cuidados normalmente dispensados às mulheres. Na lógica nativa – que reproduz e reforça uma construção de gênero binária, baseada em uma oposição entre “feminino” e “masculino” – os corpos de homens e mulheres demandam percepções e tratamentos diferenciados, são corpos constituídos, experimentados e avaliados de maneiras distintas.

Como visto, as modelos, além de terem suas características físicas avaliadas minuciosamente, devem seguir uma série de orientações quanto a postura corporal e o caminhar na passarela, precisam atender a certas exigências quanto ao tamanho e à forma do corpo e têm seus cabelos e peles tratados por profissionais da beleza. Os modelos, por sua vez, não são submetidos a tantas exigências e avaliações, já que não têm suas características físicas analisadas de forma minuciosa, não recebem orientações rígidas a respeito da postura corporal e da maneira de desfilar, não precisam corresponder a um determinado tipo de corpo e não costumam passar pelas mãos de cabelereiros e maquiadores. Este tratamento diferenciado aqui descrito, longe de evidenciar uma diferença sexual natural, tem como objetivo produzir marcas de gênero específicas nos corpos destes sujeitos, tornando-os “masculinos” ou “femininos”; tem como finalidade, para usar os termos de Butler (2003), a performatização de expressões de gênero distintas.

Ainda que a ideia de que os modelos já exibem uma aparência “pronta” esteja presente no campo, tanto estes quanto as modelos constroem performances de gênero por meio de aprendizados e estilizações corporais específicos. Tanto o “*molejo*” do

caminhar das mulheres na passarela quanto o “*andar normal*” dos homens não constituem comportamentos inerentes a estes sujeitos, mas são aprendizados corporais que, na tentativa de conferir uma aparência de substância e estabilidade aos corpos destes indivíduos, precisam ser constantemente repetidos e reforçados, precisam ser constantemente ensinados e lembrados pelas profissionais que selecionam e orientam modelos.

Pode-se questionar se este cenário não é fruto do pequeno número de candidatos a modelo e da existência de pouquíssimos homens que trabalham de forma mais constante como modelos *plus-size*. Seria razoável argumentar que a desproporção gritante entre o número de homens e de mulheres que atuam (ou pretendem atuar) como modelos *plus-size* é um fator determinante no que tange ao tratamento desigual observado? Seria possível argumentar que as mulheres são submetidas a exigências mais rígidas porque é grande o número de candidatas a modelo, e que, em oposição, os homens passam por uma avaliação mais flexível porque são muito poucos?

Não quero sugerir que esta desproporção numérica seja insignificante ou que deva ser ignorada pela análise antropológica, no entanto, creio que isto por si só não explica a situação problematizada nesta seção. Mais do que ser fruto de uma mera diferença entre o número de homens e mulheres na profissão de modelo *plus-size*, as exigências e orientações desiguais que estes recebem têm muito a ver com estereótipos de gênero socialmente disseminados, com ideais de masculinidade e feminilidade culturalmente construídos. Como foi dito, há uma preocupação em produzir marcas de gênero nos corpos dos sujeitos que atuam como modelos, em reforçar performances e expressões de gênero distintas, que possam ser reconhecidas como “femininas” ou “masculinas”.

Para além das exigências e orientações assimétricas, chama a atenção também a maneira como homens e mulheres *acima do peso* entendem a profissão de modelo. Para muitas das mulheres que conheci em campo, a profissão de modelo é tida como a realização de um sonho ou como uma fonte de satisfação pessoal, sendo bastante valorizada e almejada. Mesmo aquelas que não expressam o desejo de trabalhar na área não se afastam completamente deste universo das modelos, uma vez que também participam dos ensaios fotográficos e/ou dos concursos de beleza: cheguei a ver mulheres que, mesmo não sendo modelos, possuíam mais de um *book* de qualidade profissional e/ou já haviam participado de pelo menos um concurso.

Para os homens, ao contrário, a profissão de modelo e o universo da moda não exercem esta atração poderosa. Em nenhum momento do trabalho de campo vi homens se mostrando interessados em protagonizar um ensaio fotográfico, em participar de um concurso de beleza ou afirmando que o trabalho de modelo era um sonho a ser realizado. É notável que os poucos homens que exercem o trabalho de modelo com mais frequência costumam ser parentes ou cônjuges de modelos *plus-size* bastante conhecidas no mercado. Muitos dos candidatos a modelo aparecem acompanhados das namoradas ou esposas nos *castings*, alegando que estão ali por causa delas, por conta da insistência delas, construindo um discurso que dá ênfase não a sua própria vontade, mas à influência das mulheres.

Esta comparação mostra que, para além de homens e mulheres atribuírem um peso diferente à profissão de modelo, as construções de gênero em jogo são bastante normativas. No contexto estudado não só a profissão de modelo como o próprio campo da moda são feminilizados, são fortemente ligados a uma noção de feminilidade, não de masculinidade.

Considerações Finais

Desde a época em que cursava a graduação em Ciências Sociais a questão dos padrões de beleza já me chamava atenção. Em minha iniciação científica¹³⁶ analisei uma campanha publicitária da marca Dove, conhecida fabricante de cosméticos para pele e cabelos. A campanha em questão, batizada de “Campanha pela Real Beleza”, surgiu em meados dos anos 2000 e afirmava ter como objetivo a democratização da beleza feminina ao colocar em cena corpos considerados “fora dos padrões”, substituindo as modelos por mulheres “comuns” em seus anúncios.

Estabelecendo uma comparação entre os anúncios da “Campanha pela Real Beleza” e os anúncios de outras marcas de cosméticos, procurei analisar em que medida havia ou não uma especificidade em torno dos anúncios da Dove, até que ponto a marca estava se distanciando da publicidade mais comum e do ideal de corpo magro e jovem. Por meio desta comparação também procurei discutir, de maneira mais ampla, que construções de gênero e que ideais de feminilidade são comumente mobilizados e reforçados pelo campo da publicidade.

Foi após o término desta pesquisa, enquanto passeava pela Internet, pensando num possível tema para o mestrado, que tomei contato com a moda *plus-size*. Esta despertou meu interesse justamente porque parecia questionar o padrão de magreza hegemônico na moda e nos meios de comunicação, colocando em cena mulheres com medidas corporais mais generosas e afirmando que magreza não é sinônimo de beleza. Nos blogs de moda *plus-size* deparei-me com imagens de lindas modelos que vestiam manequins grandes e com discursos que afirmavam que a beleza de uma mulher está muito além do número mostrado pela balança ou do número do manequim.

Foi diante deste cenário que surgiram as primeiras questões desta pesquisa. A moda *plus-size* estaria propondo um ideal de beleza alternativo, menos rígido que o padrão vigente? Este campo estaria levantando a bandeira de uma beleza mais plural, que não pode ser mensurada pela balança ou pelo tamanho da roupa? Trata-se, como mencionado no título desta dissertação, de uma beleza *sem medidas*?

¹³⁶ Financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) entre janeiro e dezembro de 2010. Esta pesquisa resultou no artigo “‘Mulheres reais’: a marca Dove e o corpo feminino”, publicado, em 2011, na primeira edição da revista *Primeiros Estudos*.

Do ponto de vista geral das interlocutoras desta pesquisa, a moda *plus-size* coloca em cena um ideal de beleza mais plural e mais próximo das mulheres “comuns”, mostrando que não é preciso usar um manequim pequeno para ser bonita e para se vestir de acordo com as tendências da moda. Algumas profissionais que trabalham no segmento dizem participar de uma democratização da moda, pois acreditam atuar em um setor que inclui um grande número de pessoas que até então não era adequadamente atendido pelo mercado de moda convencional.

De fato o mercado *plus-size* tem se apresentado como um espaço de inserção social para muitas interlocutoras e tem colocado em cena um ideal de beleza menos rígido e mais próximo do cotidiano de suas consumidoras. A participação de muitas mulheres *gordinhas* nos eventos de moda *plus-size* – como espectadoras, modelos ou outras profissionais – mostra a relevância destes espaços, que não são apenas ambientes de trabalho, mas também ambientes de convivência, de acolhimento, de estabelecimento de contatos e de satisfação pessoal.

No entanto, o segmento não é livre de um processo de construção de normas e padronizações. Como visto ao longo da dissertação, a moda *plus-size* também estabelece um perfil ideal de modelo. Não são todas as *gordinhas* que podem atuar como modelo, pois é preciso atender a inúmeros requisitos, incluindo aqueles relacionados à aparência física: embora nem todas as modelos se encaixem completamente nestes requisitos, as profissionais e as marcas que as selecionam expressam preferências por determinado tipo de corpo e por determinados manequins, fazendo algumas exigências que também dizem respeito a detalhes estéticos, como o aspecto da pele e dos cabelos.

A moda *plus-size* também produz um conjunto de orientações que guia tanto a fabricação das roupas quanto os seus usos: as roupas em tamanhos maiores devem ser fabricadas e usadas de modo a disfarçar possíveis “gordurinhas” e a modelar as formas do corpo para dar a impressão de uma silhueta mais alongada e mais firme. Este conjunto de orientações, longe de desconstruir radicalmente o padrão de corpo magro, ainda o toma como referência: mesmo que a ideia seja se contrapor a este padrão, as orientações das consultoras de moda *plus-size* ensinam as consumidoras a parecerem *mais magras*.

Tendo em vista a pergunta que dá título a esta dissertação, afirmo então que o mercado de moda *plus-size* não promove uma beleza *sem medidas*, e sim uma beleza que, ainda que construída a partir de um ideal menos rígido em relação ao padrão do

mercado convencional, é também *medida e controlada*. É por este motivo que algumas interlocutoras e algumas pessoas que atuam em certos movimentos sociais¹³⁷ apontam que hoje existe um “*padrão plus-size*”, uma vez que nem todas as mulheres gordas são de fato incluídas ou adequadamente representadas pelo segmento. Como visto, grande parte das modelos *plus-size* são mulheres brancas e jovens, que vestem entre os manequins 44 e 50, os menores tamanhos da grade *plus-size* – tal fato não passa despercebido dentro do próprio campo.

A tentativa de estabelecer normas e padronizações também está presente nos usos da própria categoria que define o segmento. *Plus-size* é um termo em disputa dentro e fora do campo, é uma categoria que está inserida em um contexto de negociações e manipulações. Como visto, há toda uma discussão em torno do manequim 44: se de um lado é considerado um tamanho grande por muitas interlocutoras, de outro é tido como um tamanho convencional por outras. Esta discussão evidencia que não há um consenso a respeito de onde começa a grade *plus-size* e mostra que estabelecer *quem* ou o *que* é *plus-size* é uma questão de ordem para muitas interlocutoras.

É por meio da categoria *plus-size* que as profissionais do meio procuram legitimar e visibilizar não apenas o mercado como sua própria atuação. Defender a especificidade do segmento *plus-size* significa justificar a relevância e a necessidade deste mercado, significa valorizar o trabalho das modelos e das profissionais que atuam nele. A defesa desta singularidade da moda *plus-size* não é um posicionamento despido de intencionalidade, mas sim uma estratégia, já que é uma maneira de construir seu público consumidor, um modo de atrair uma categoria específica de consumidores que não se sente adequadamente contemplada pelo mercado mais geral. Mas, mais do que isso, esta defesa é uma maneira de construir pertencimentos e exclusões, de delimitar fronteiras: trata-se de uma tentativa de fixar ou estabilizar os significados de uma categoria (e de um campo) em disputa e em construção.

Para além da questão do consumo e do mercado, esta dissertação também tratou dos discursos que as interlocutoras elaboram para se contrapor aos estereótipos negativos que as atingem. Levando em conta minhas observações e os relatos de muitas interlocutoras, mostrei como as mulheres *acima do peso* costumam ser moralmente

¹³⁷ Algumas destas críticas ao mercado *plus-size* partem de mulheres que atuam em coletivos feministas e/ou anti-racistas – muitas destas mulheres inclusive se identificam como *gordas*.

julgadas por conta de sua forma física e como elas procuram combater estes julgamentos por meio de discursos que procuram positivar sua imagem.

Vivendo em um contexto social em que a gordura é repudiada, moralizada e patologizada, as interlocutoras desta pesquisa muitas vezes são vistas como pessoas indisciplinadas, preguiçosas e descuidadas com a própria saúde. A gordura “em excesso” é socialmente interpretada como um atestado de que a pessoa gorda é incapaz de cuidar de si mesma e de controlar seus hábitos e desejos. Do ponto de vista dos discursos médicos, a gordura “em excesso” é, senão uma doença, um fator causador de outras doenças e um risco à saúde: esta associação entre gordura e doença acaba por reforçar ainda mais as percepções negativas sobre as pessoas gordas, legitimando as falas daqueles que dizem estar “preocupados com a saúde” destas.

As interlocutoras desta pesquisa rejeitam uma associação *obrigatória* entre gordura e doença, argumentando ser *gordinha* não é sinônimo de estar doente. Elas constroem um discurso que enfatiza seus esforços em cultivar hábitos considerados saudáveis, em praticar atividades físicas e em cuidar da saúde por meio de consultas médicas e exames periódicos, defendendo que é possível ser *gordinha* e “saudável”.

Esta postura, porém, não significa uma rejeição ou uma contestação total dos discursos médicos que lhes são impostos. Muitas interlocutoras argumentam que, por conta da gordura “em excesso” que carregam, é preciso sim olhar mais atentamente para a própria saúde - endossando o argumento da “preocupação com a saúde”, que tantas vezes é usado para legitimar os julgamentos que recaem sobre elas. Os discursos que destacam seu engajamento em um estilo de vida “saudável”, apesar de tentarem desmistificar os estereótipos mais comuns sobre as pessoas gordas, não questionam de maneira radical alguns critérios normativos de saúde, uma vez que as falas de muitas interlocutoras procuram inseri-las em um padrão de saúde e de alimentação socialmente aceitável, entendido como “o correto”. Além disso, estes discursos também mobilizam uma certa noção de doença: as interlocutoras desta pesquisa constroem uma noção de doença que permite desresponsabilizar a pessoa gorda por sua gordura, que mostra que há alguma razão externa que justifica sua condição física.

Os estereótipos negativos que atingem as interlocutoras não se relacionam apenas a ideais de saúde e de corpo saudável, mas também a ideais de beleza e feminilidade, fortemente baseados em construções de gênero culturalmente hegemônicas. O fato de mulheres gordas muitas vezes serem percebidas como mulheres pouco vaidosas, pouco atraentes aos olhares masculinos e insuficientemente

“femininas” está diretamente relacionado a construções de gênero que colocam a “feminilidade” como sinônimo de beleza, delicadeza, vaidade, sensualidade e de preocupação em manter um corpo esbelto. É atribuído um peso desigual à aparência física de homens e mulheres e as percepções sobre a gordura e sobre as pessoas gordas também possuem um forte viés de gênero, uma vez que os corpos de mulheres e homens gordos não são avaliados da mesma maneira.

A figura do *mulherão* aparece justamente para contestar estas percepções sobre as mulheres gordas, para positivar sua imagem por meio de um discurso que possui uma importante dimensão de empoderamento para elas: o *mulherão* é uma mulher poderosa e bem-resolvida, que possui uma autoestima elevada e que não tem receio de exibir suas curvas e de chamar a atenção para sua beleza e sensualidade. Os discursos nativos procuram desvincular a beleza, a “feminilidade” e a sensualidade de um ideal de corpo magro, afirmando que as *gordinhas* não precisam perder peso para serem belas, “femininas” e atraentes. O campo estudado é então permeado por um esforço de abrir espaços de negociação, de questionar certas percepções negativas e de gerar um sentimento de empoderamento e de autoestima entre as mulheres consideradas gordas.

Todavia, este esforço não se traduz em uma contestação radical das convenções sociais mais comuns sobre gênero e sexualidade. A figura do *mulherão* pode ser interpretada como uma tentativa de ampliar os ideais de feminilidade mais predominantes, de aproximá-los das interlocutoras, não de desconstruí-los radicalmente. A lógica nativa reproduz uma construção de gênero binária, baseada em uma oposição entre “masculino” e “feminino” que reforça a ideia de que os corpos de homens e mulheres devem ser produzidos, experimentados e avaliados de maneira desigual.

A valorização da sensualidade não é feita de maneira livre ou desligada de um contexto maior: a suposta distinção entre “ser sensual” e “ser vulgar” mostra como há uma regulação e um controle sobre os corpos das mulheres e sobre sua sexualidade, evidencia como há uma ideia, muito difundida socialmente, de que as mulheres devem parecer, ao mesmo tempo, sexualmente “disponíveis” e sexualmente “contidas”. Além disso, o campo é permeado pelo que se pode chamar de uma “heterossexualidade presumida”, uma vez que práticas e preferências heterossexuais aparecem como predominantes nos discursos e relatos de minhas interlocutoras.

Algo que merece ser destacado nesta conclusão é que o corpo é um elemento central no campo estudado: ele é central não apenas nos discursos que fornecem um retrato negativo das mulheres gordas, mas também nos discursos que procuram

positivar a imagem destas, que fornecem uma resposta à rejeição e discriminação sofridas. Do ponto de vista nativo, é o corpo das *gordinhas* que deve ser corretamente vestido e valorizado pelas roupas, que também é belo e “saudável” e que atrai olhares e admiração por conta de suas curvas e formas generosas. Os discursos produzidos pelas interlocutoras não tiram o corpo da cena, mas, ao contrário, o colocam no centro do espetáculo, pois é o corpo supostamente “fora dos padrões” e “acima do peso ideal” que deve ser fonte de autoestima e alvo de inúmeros cuidados.

O que as *gordinhas* procuram mostrar com seus discursos de saúde, beleza e “feminilidade” é que elas cuidam de si mesmas, é que se dedicam a cuidar de seus próprios corpos: são mulheres que não querem ser vistas como indisciplinadas, preguiçosas, desleixadas e pouco vaidosas, mas sim como pessoas que se importam com si mesmas. Isto evidencia que conceitos de saúde, beleza e “feminilidade” não são óbvios ou universais, mais sim ideias que também são disputadas e reelaboradas pelos sujeitos sociais.

Bibliografia:

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. “A construção do corpo na sociedade de consumo”. *XXVII Encontro Anual da Anpocs*, 2003.

_____. “Consumidoras e heroínas: gênero na telenovela”. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v.15, n.1, abr. 2007.

_____. “Melodrama Comercial – reflexões sobre a feminilização da telenovela”. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 19, 2002.

APPADURAI, Arjun. “Introdução: mercadorias e a política de valor”. In: *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EdUFF, 2008.

BARBOSA, Livia; GOMES, Laura Graziela. “Apresentação”. *Antropolítica*, Niterói, n.17, 2º sem. 2004.

BARREIRO, Ana Martínez. “La construcción del cuerpo en las sociedades contemporáneas”. *Papers – Revista de Sociologia*, Barcelona, n.73, 2004.

BARTKY, Sandra L. “Foucault, femininity and the modernization of patriarchal power”. In: DIAMOND, I.; QUINBY, L. (org.). *Feminism and Foucault: reflections on resistance*. Boston: Northeastern University Press, 1988.

BERGAMO, Alexandre. *A experiência do status: roupa e moda na trama social*. São Paulo: Editora UNESP, 2007.

_____. “Elegância e atitude: diferenças sociais e de gênero no mundo da moda.”. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 22, jun. 2004.

_____. “O campo da moda”. *Revista de Antropologia*, São Paulo v.41, n.2, 1998.

BELELI, Iara. “Corpo e identidade na propaganda”. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v.15, n.1, 2007.

_____. *Marcas da diferença da propaganda brasileira*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). IFCH-Unicamp, Campinas, 2005.

BERGER, John. *Modos de Ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BERGER, Mirella. *Corpo e identidade feminina*. Tese (Doutorado em Antropologia). FFLCH-USP, São Paulo, 2006.

_____. “Felicidade é entrar num vestido P: o culto ao corpo na sociedade contemporânea.”. *Cadernos de Campo*, São Paulo, n.19, 2010.

BERGMAN, S. B. “Part-time fatso”. In: ROTHBLUM, E.; SOLOVAY, S. (org.). *The Fat Studies Reader*. New York: New York University Press, 2009.

BETTI, Marcella. “Mulheres reais: a marca Dove e o corpo feminino”. *Primeiros Estudos*, São Paulo, n.1, mar./ago. 2011.

BIRMAN, Joel; SEIXAS, Cristiane M. “O peso do patológico: biopolítica e vida nua”. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, v.19, n.1, jan./mar. 2012.

BOLTANSKI, Luc. *As classes sociais e o corpo*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2004.

BORDO, Susan. *Unbearable Weight – Feminism, Western Culture and the Body*. Berkeley: University of California Press, 1993.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Editora Zouk, 2006.

_____. “Gostos de classe e estilos de vida”. In: ORTIZ, Renato (org.). *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983.

_____. *Razões Práticas – Sobre a teoria da ação*. Campinas: Papirus Editora, 2008.

Braga, Gibran T. “Não sou nem curto” – *Prazer e conflito no universo do homoerotismo virtual*. Dissertação (Mestrado em Sociologia e Antropologia). IFCS – UFRJ. Rio de Janeiro, 2013.

Brah, Avtar. “Diferença, diversidade, diferenciação”. *Cadernos Pagu*, Campinas, n.26, 2006.

Braz, Camilo A. de. “Corpo a corpo – reflexões sobre uma etnografia imprópria”. *Revista Ártemis*, João Pessoa, v.7, dez. 2007.

_____. “Vestido de antropólogo: nudez e corpo em clubes de sexo para homens”. *Bagoas*, Natal, n.3, 2009.

Butler, Judith. “Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do sexo”. In: Louro, Guacira L. (org.). *O corpo educado – pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

_____. *Problemas de gênero*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

Calanca, Daniela. *História Social da Moda*. São Paulo: Editora Senac, 2008.

Castro, Ana Lúcia de. *Culto ao Corpo e Sociedade: Mídia, Estilos de Vida e Cultura de Consumo*. São Paulo: Annablume, 2007.

Clifford, James. “Sobre a autoridade etnográfica”. In: *A experiência etnográfica: antropologia e literatura no século XX*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

Côrrea, Laura G.; Lana, Lígia C.; Rosa, Maitê G. “A cartilha da mulher adequada: ser piriguete e ser feminina no Esquadrão da Moda”. *Contracampo*, Niterói, v.24, n.1, jul.2012.

CÔRREA, Mariza. “Sobre a invenção da mulata”. *Cadernos Pagu*, Campinas, n.6-7, 1996.

COURTINE, Jean-Jacques (org.). *História do Corpo – As mutações do olhar: O século XX*. Petrópolis: Vozes, 2009.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social*. São Paulo: Editora Senac, 2006.

DEBERT, Guita G. “A dissolução da vida adulta e a juventude como valor”. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 16, n. 34, jul./dez.2010.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DOUGLAS, Mary. “O mundo dos bens, vinte anos depois”. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n.28, jul./dez.2007.

_____. “Why do people want goods?”. In: MILLER, Daniel (org.). *Consumption – Critical Concepts in the Social Sciences*. London and New York: Routledge, 2001.

ELIAS, Norbert. “Observações sobre a fofoca”. In: *Os estabelecidos e os outsiders*. São Paulo: Zahar, 2000.

_____. *O processo civilizador: uma história dos costumes*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

EPSTEIN, A. L. “Gossip, norms and social network”. In: MITCHELL, J. C. (org.). *Social networks in urban situations: analyses of personal relationships in Central African towns*. Manchester: Manchester University Press, 1969.

FALZON, Mark-Anthony. “Introduction”. In: FALZON, Mark-Anthony (org.). *Multi-sited ethnography: theory, praxis and locality in contemporary research*. Surrey: Ashgate Publishing, 2009.

FASSIN, Didier. “Beyond good and evil? Questioning the anthropological discomfort with morals”. *Anthropological Theory*, London, v.8, n.4, 2008.

_____. “Compassion and repression: the moral economy of immigration policies in France”, *Cultural Anthropology*, v.20, n.3, august 2005.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

_____. “The body in a consumer society”. In: FEATHERSTONE, M.; HEPWORTH, M.; TURNER, B. (org.). *The Body: Social Process and Cultural Theory*. London: Sage, 1991.

FIGUEIREDO, Angela. “‘Cabelo, cabelereira, cabeluda e descabelada’: Identidade, Consumo e Manipulação da Aparência entre os Negros Brasileiros”. *XXVI Encontro Anual da Anpocs*, 2002.

FISCHLER, Claude. “Obeso benigno, obeso maligno”. In: SANT’ANNA, Denise B. (org.). *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

FONSECA, Cláudia. “Humor, honra e relações de gênero”. In: *Família, Fofoca e Honra: etnografia de relações de gênero e violência em grupos populares*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2004.

FOUCAULT, Michel. “Aula de 17 de março de 1976”. In: *Em Defesa da Sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

_____. “Filosofia e História da Medicina”. In: *Ditos e Escritos VI*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

_____. *História da Sexualidade I: A Vontade de Saber*. São Paulo: Edições Graal, 2009.

_____. *Vigiar e Punir*. São Paulo: Editora Vozes, 2007.

FRANÇA, Isadora L. *Consumindo lugares, consumindo nos lugares: Homossexualidade, consumo e produção de subjetividades da cidade de São Paulo*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). IFCH-Unicamp. Campinas, 2010.

_____. “Identidades Coletivas, consumo e política: a aproximação entre mercado GLS e movimento LGBT em São Paulo”. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n.28, jul./dez. 2007a.

_____. “Sobre “guetos” e “rótulos”: tensões no mercado GLS na cidade de São Paulo. *Cadernos Pagu*, Campinas, n.28, jan./jun. 2007b.

FREIRE, Dirce de Sá. “Com açúcar, sem afeto”. In: DEL PRIORE, Mary e AMANTINO, Márcia (org.). *História do Corpo no Brasil*. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

FRY, Peter. “Estética e Política: relações entre ‘raça’, publicidade e produção da beleza no Brasil”. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). *Nu & Vestido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GARD, Michael; WRIGHT, Jan. *The obesity epidemic: science, morality and ideology*. London: Routledge, 2005.

GELL, Alfred. *Art and agency*. Oxford: Oxford University Press, 1998.

GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade*. São Paulo: Editora Unesp, 2000.

GILMAN, Sander. *Fat – A Cultural History of Obesity*. Cambridge: Polity Press, 2008.

_____. “Obesidade como deficiência: o caso dos judeus”. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 23, jul./dez. 2004.

_____. “The Hottentot and the Prostitute: toward an iconography of female sexuality”. In: *Difference and pathology – stereotypes of sexuality, race and madness*. Ithaca/London: Cornell University Press, 1985.

GLUCKMAN, Max. “Gossip and Scandal”. *Current Anthropology*, v.4, n.3, june 1963.

GOFFMAN, Erving. *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo S. “A civilização das formas: o corpo como valor”. In: GOLDENBERG, M. (org). *Nu & Vestido*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2002.

GOLDENBERG, Mirian (org). *O corpo como capital – estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira*. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2007.

GREGORI, Maria Filomena. “Erotismo, mercado e gênero: uma etnografia dos sex shops de São Paulo”. *Cadernos Pagu*, Campinas, n.38, jan./jun.2012.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

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

_____. “Virtual Ethnography: modes, varieties, affordances”. In: BLANK, Grant; FIELDING, Nigel; LEE, Raymond (org.). *The Sage Handbook of Online Research Methods*. USA: Sage Publications, 2008.

KULICK, Don. “Animais gordos e a dissolução da fronteira entre as espécies”. *Mana*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 2, out. 2009.

KULICK, Don; MENELEY, Anne (org). *Fat – The Anthropology of an Obsession*. New York: Penguin Group, 2005.

LAGO, Natália Bouças do. *Mulheres na prisão: entre famílias, batalhas e vida normal*. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). FFLCH-USP. São Paulo, 2014.

LAQUEUR, Thomas. *Inventando o Sexo: corpo e gênero dos gregos a Freud*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2001.

LAURETIS, Teresa de. “A Tecnologia do Gênero”. In: HOLLANDA, Heloisa B. de. *Tendências e Impasses – o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

LAVIER, James. *A roupa e a moda – uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: Permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MACEDO, Renata G. M. *Espelho mágico: empregadas domésticas, consumo e mídia*. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). FFLCH-USP. São Paulo, 2013.

MALINOWSKI, Bronislaw. *Os argonautas do pacífico ocidental*. São Paulo: Abril Cultural, 1973.

MARCUS, George. “Ethnography in/of the world system: the emergence of multi-sited ethnography”. *Annual Review of Anthropology*, v.24, 1995.

_____. “Multi-sited ethnography: notes and queries”. In: FALZON, Mark-Anthony (org.). *Multi-sited ethnography: theory, praxis and locality in contemporary research*. Surrey: Ashgate Publishing, 2009

MARINI, Marisol. *Diário de Peso: saberes e experiências sobre transtornos alimentares*. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). FFLCH-USP. São Paulo, 2013.

MARTINEZ, Fabiana J. *De menina a modelo, entre modelo e menina: gênero, imagens e experiência*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). IFCH-Unicamp. Campinas, 2009.

MARTINS, Márcia C. T. et al. “Ortorexia nervosa: reflexões sobre um novo conceito”. *Revista de Nutrição*, Campinas, v. 24, n. 2, abr. 2011.

MAUSS, Marcel. “As técnicas do corpo”. In: *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MÁXIMO, Maria Elisa. “O eu encena, o eu em rede: um estudo etnográfico nos blogs”. *Revista Civitas*, Porto Alegre, v.7, n.2, jul-dez 2007.

MCCLINTOCK, Anne. *Couro Imperial: raça, gênero e sexualidade no embate colonial*. Campinas: Editora da Unicamp, 2010.

MILLER, Daniel. “A pobreza da moralidade”. *Antropolítica*, Niterói, n.17, 2º sem. 2004.

_____. “Consumo como cultura material”. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 13, n.28, jul./dez.2007.

_____. *Material culture and mass consumption*. Oxford: Basil Blackwell, 1987.

MILLMAN, Marcia. *Such a pretty face – being fat in America*. New York: W.W.Norton & Company, 1980.

MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril*. Tese (Doutorado em Antropologia Social). IFCH-Unicamp. Campinas, 1997.

MIZRAHI, Mylene. “Indumentária funk: a confrontação da alteridade colocando em diálogo o local e o cosmopolita”. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, v. 13, n.28, jul./dez. 2007.

MOORE, Henrietta. “Compreendendo sexo e gênero”. In: INGOLD, Tim (org.), *Companion Encyclopedia of Anthropology*. London: Routledge, 1997.

MOUTINHO, Laura. *Raça, Cor e Desejo: uma análise comparativa sobre relacionamentos afetivo-sexuais “inter-raciais” no Brasil e na África do Sul*. São Paulo: Unesp, 2004.

MOUTINHO, Laura et al. “Retóricas ambivalentes: ressentimentos e negociações em contextos de sociabilidade juvenil na Cidade do Cabo (África do Sul)”. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 35, dez. 2010.

NICHOLSON, Linda. “Interpretando o gênero”. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v.8, n.2, 2000.

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

_____. *O intolerável peso da feiúra*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Garamond, 2006.

ORBACH, Susie. *Gordura é uma questão feminista*. Rio de Janeiro: Editora Record, 1978.

PALMA, Alexandre; VILAÇA, Murilo M. “E se a obesidade não for uma doença? Efeitos colaterais de uma crítica”. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, v.19, n.4, out./dez. 2012.

PARREIRAS, Carolina. “Sexualidade.com: uma análise das relações interpessoais em comunidades virtuais”. *XXXI Encontro Anual da Anpocs*, 2007.

PISCITELLI, Adriana. “Recriando a (categoria) mulher?”. In: ALGRANTI, Leila (org.). *A prática feminista e o conceito de gênero*. Textos didáticos, n.48, IFCH-Unicamp, Campinas, 2002.

POLLINI, Denise. *Breve História da Moda*. São Paulo: Editora Claridade, 2009.

PONTES, Heloisa. “A paixão pelas formas”. *Novos Estudos*, São Paulo, nº74, mar.2006.

ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 2010.

_____. “A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários”. *ALCEU*, Rio de Janeiro, v.2, n.3, 2001.

ROTHBLUM, Esther; SOLOVAY, Sondra (org.). *The Fat Studies Reader*. New York: New York University Press, 2009.

RUBIN, Gayle. “O tráfico de mulheres: Notas sobre a “Economia Política” do Sexo”. In: REITER, R. (org.). *Toward an anthropology of women*. Nova York: Monthly Review, 1973.

SABAT, Ruth. “Pedagogia cultural, gênero e sexualidade”. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v.9, n.1, 2001.

SANT’ANNA, Denise B. “Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil”. In: SANT’ANNA, Denise B. *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e Razão Prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

SCHPUN, Mônica R. *Beleza em jogo – cultura física e comportamento em São Paulo nos anos 20*. São Paulo: Boitempo Editorial, 1999.

SCOTT, Joan “Gênero: uma categoria útil de análise histórica”. *Educação e Realidade*, Porto Alegre, v.16, n.2, jul/dez 1990.

SIMÕES, Julio et al. “Jeitos de corpo: cor/raça, gênero, sexualidade e sociabilidade juvenil no centro de São Paulo”. *Cadernos Pagu*, Campinas, n. 35, jul/dez 2010.

SOUZA, Gilda de Mello e. *O espírito das roupas: a moda no século XIX*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

STOLKE, Verena. “La mujer es puro cuento: la cultura del gênero”. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v.12, n.2, 2004.

_____. “Sexo está para gênero assim como raça está para etnicidade?”. *Estudos Afro-Asiáticos*, Rio de Janeiro, n.20, 1991.

VALE DE ALMEIDA, Miguel. “Ser mas não ser, eis a questão. O problema persistente do essencialismo estratégico”. *Working Paper CRIA 1*, Lisboa, 2009.

VALLE, Carlos G. do. “Identidades, doença e organização social: um estudo das ‘pessoas vivendo com HIV e AIDS’”. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 8, n. 17, jun.2002.

VEBLÉN, Thorstein. *Teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Abril, 1983.

WACQUANT, Löic. *Corpo e alma: notas etnográficas de um aprendiz de boxe*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

WANN, Marilyn. “Fat Studies: an invitation to revolution”. In: ROTHBLUM, E.; SOLOVAY, S. (org.). *The Fat Studies Reader*. New York: New York University Press, 2009.

WILLIAMS, Raymond. “Hegemony”. In: *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press, 1977.

WILLIAMSON, Judith. *Decoding Advertisements – Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars, 1978

WOLF, Naomi. *The Beauty Myth - How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: Morrow, 1991.