



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

ROUPAS PARA GORDAS

Matos, Cynthia de Holanda Sousa; Mestra; Universidade de Lisboa, Centro Universitário Farias Brito, Centro Universitário Ateneu, cynthiasousa@terra.com.br¹

Lopes, Humberto Pinheiro; Doutor; Universidade Federal de Alagoas, humberto.lopes@icha.ufal.br²

Resumo: Centramo-nos neste estudo no desenvolvimento de protótipos de vestuário a partir da criação de modelagens para o corpo de gordas de acordo com as tendências em voga. Para tanto, focamos na condição do corpo gordo e na proposta metodológica do desenvolvimento de bases de modelagem, pois percebemos que as roupas para as gordas da cidade de Fortaleza não costumam seguir as tendências de moda em vigor.

Palavras-chave: roupa; corpo; gordas.

Abstract: We focus on the development of clothing prototypes for the body of fat women according to current trends. Therefore, we focus on the condition of the fatty body and on the methodological proposal for the development of bases for this body, as we realized that clothes for fat women in Fortaleza do not usually follow current fashion trends.

Keywords: clothing; body; fat women.

Introduzindo gorduras

A moda para gordas, diante de um empoderamento feminino, acastela uma aceitação de todos os tipos de corpos, indicando uma beleza para além do padrão somático magro e jovem. Tal afirmação estimula-nos a estudar a forma como os padrões somáticos são percebidos historicamente e que algumas mudanças em favor do oposto ao vocábulo gordo (magro) foram disseminadas a fim de pontuar a situação do corpo gordo como feio e ocioso. O corpo gordo encontra-se fora dos padrões atuais de beleza, distinguindo-se de forma maniqueísta de um oposto considerado por uma maioria expressiva, sendo melhor e adequado: o magro, o que também pode ser previsto a partir de comportamentos sociais

¹ Doutoranda em Design pela Universidade de Lisboa (ULisboa). Mestra em Psicologia pela Universidade de Fortaleza (Unifor). Especialista em Desenvolvimento de Produtos de Moda e Tecnóloga em Estilismo em Moda pela Faculdade Católica do Ceará (FCC). Professora dos cursos tecnológicos em Design de Moda do Centro Universitário Farias Brito (FB UNI) e Centro Universitário Ateneu (UniAteneu).

² Doutor e especialista em Estudos Contemporâneos pela Universidade de Coimbra (UC). Mestre em Cultura Visual pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Bacharel em Estilismo e Moda pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Professor do quadro efetivo do curso técnico de Produção de Moda da Escola Técnica de Artes (ETA) da Universidade Federal de Alagoas (UFAL).



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

(MATOS, LOPES, 2014). Tais comportamentos, considerando a moda, devem perpassar por um questionamento, desprezando o dualismo magro *versus* gordo, que parte da cultura ocidental prevê. Há uma condição de objetificação, postulada por esse dualismo, que tem sido alterada (MATOS, LOPES, 2017): observamos “principalmente nas redes sociais, como o Instagram, e em algumas exposições do programa televisivo ‘Amor e Sexo’ da TV Globo, um discurso que defende a questão da aceitação do corpo feminino como ele é, independente de sua conformação” (MATOS, LOPES, 2019, s. p.). Mesquita (2010) refere que as mídias e as grandes marcas propõem ideias de massificação: os corpos são moldados conforme o ideal de beleza preconizado por dietas e exercícios físicos (MATOS, PEREIRA NETO; LOPES, 2018). Tais ideias de massificação são copiadas a partir de modelos propostos pela mídia e propagados pelas celebridades (LOPES, 2014). Mesmo que haja algum favorecimento a princípios do empoderamento, “podemos constatar que ainda há uma exaltação ao corpo magro, a uma padronização corporal feminina” (MATOS, LOPES, 2019, s. p.).

Este texto abrange uma investigação de abordagem qualitativa sobre o corpo gordo feminino, vinculada ao doutorado de Design da Faculdade de Arquitetura (FAUL) da ULisboa desde 2017, questionando a padronização e a objetificação deste corpo. O objetivo geral da investigação centra-se no desenvolvimento de protótipos de vestuário, criando modelagens para gordas de acordo com as tendências em voga. A problemática das tendências é uma das questões que alçamos, pois observamos a escassez de roupas para gordas produzidas conforme requisitos atuais de estilo e moda.

Empregamos como metodologia a pesquisa bibliográfica e a realização de entrevistas abertas e semiestruturadas direcionadas ao público em causa e comerciantes do *shopping center* popular Centro Fashion Fortaleza, endereçado na capital do Estado do Ceará. O espaço abriga marcas e lojas que também comercializam roupas para gordas. O Centro Fashion Fortaleza situa-se na periferia de Fortaleza, no bairro Jacarecanga, e apresenta uma significativa movimentação comercial por classes econômicas de públicos consumidores de poder aquisitivo mais baixo. Desde 2019, a pesquisa centra-se na construção e discussão teórica da bibliografia, dada a limitação de buscas de dados da pesquisa de campo com o público referido em razão da crise da pandemia da covid-19, demandando o isolamento social. No que tange à bibliografia, ressaltamos autores tais

como Aires (2019), Betti (2013), Gurgel (2018), Jimenez (2020), Limatius (2018), Menezes *et al.* (2020), Miranda (2017), Ranieri e Pereira (2020), Ribeiro (2012) e Tilio (2014), que analisam o corpo gordo em diferentes contextos.

O vestuário comumente comercializado nas lojas da cidade de Fortaleza, como em grandes *shoppings* desta capital, tal como o Iguatemi e o RioMar Papicu, é destinado para um público de maior poder aquisitivo e não atende satisfatoriamente às gordas. As gordas têm mais opção de compra no *shopping center* popular Centro Fashion Fortaleza. O que ainda é possível encontrar, nos *shoppings* e lojas de rua, são alguns estabelecimentos que possuem um segmento denominado *plus size*, comercializando tamanhos que vestem do 48 ao 54 ou os tamanhos G1, G2 e G3, não abrangendo todos os corpos gordos existentes em Fortaleza. Existe uma demanda a respeito da procura por vestuário desse público no Centro Fashion Fortaleza, no entanto notamos que a oferta ainda não corresponde em totalidade às necessidades do público.

Como um de nós é considerada uma mulher acima do peso, com peso e medidas superiores àqueles de grande parte das roupas comercializadas nas lojas de Fortaleza, a primeira autora deste texto já evidenciou pessoalmente que o consumo de roupas apresenta problemas: sem levar em conta o valor monetário do vestuário, mas sim a oferta dele. E é a partir dessa situação que a natureza do trabalho surge.

Neste artigo, abordamos no tópico seguinte, “O corpo gordo” a partir de sua marginalização frente à magreza, ao mostrarmos como algumas pessoas sofrem com a falta de inclusão dos espaços e das roupas. No tópico “O tamanho de ser gordo”, apresentamos uma indefinição para considerarmos a pessoa como *plus size*, além da mudança de tamanhos praticados pela marca Farm, que agora atende à mulheres acima do tamanho 42. No tópico “Engordando a metodologia”, é abordada a forma de aplicação da pesquisa, a partir de um grupo de estudos, desenvolvido em uma instituição de ensino, no qual desenvolveremos modelagem para gordas a partir do desenvolvimento das bases do corpo para criarmos uma tabela de medidas e, em seguida, partirmos para a modelagem de peças do vestuário e, futuramente, partirmos para entrevistas no Centro Fashion Fortaleza. No último tópico “Há mais o que engordar...”, apontamos a principal intenção do grupo de estudos que consiste em verificar se as roupas comercializadas no Centro Fashion Fortaleza atendem às gordas, se há uma quantidade suficiente de marcas que

trabalham para os tamanhos maiores e se as peças comercializadas possuem uma modelagem adequada aos corpos analisados capaz de vestir a mulher de forma satisfatória. É possível notar que as roupas produzidas para o público gordo não costumam seguir as tendências de moda em vigor.

O corpo gordo

Para Jimenez (2020, p. 1), o corpo “pode ser considerado um cartão de visitas, provocando em seu observador alguns prejudicamentos”, cabendo a outrem aceitá-lo ou não. De acordo com Menezes *et. al* (2020), as pessoas gordas são colocadas à margem em várias situações, a exemplo, em catracas e assentos de ônibus, cadeiras nos restaurantes, provadores de lojas, entre outros locais, os quais seus corpos não cabem para os locais destinados a pessoas magras. Essa é a situação que abre espaço para o surgimento da *gordofobia*. De acordo com as autoras, a *gordofobia* refere-se “a um processo influenciado por aparatos sociais, midiáticos, culturais e médicos e que busca produzir modelos de corpos ideais pautados na rejeição à gordura e na hipervalorização da magreza e/ou hipertrofia muscular” (MENEZES *et al.*, 2020, p. 1).

Tomando por base situações vivenciadas pelos gordos, muitos espaços físicos não se mostram adaptados para oferecer uma cadeira mais adequada à sua forma corporal. No perfil do Instagram de Caio Revela, criador de conteúdo digital e ativista do corpo livre, o influenciador comenta sobre a questão de locais não fornecerem móveis adequados para gordos (EIRAS, 2019), bem como também levanta questões sobre pressão estética e gordofobia. Na publicação de 27 dez. 2019, que Caio Revela faz em seu perfil do Instagram, o criador de conteúdo digital aborda a respeito da dificuldade do gordo aproveitar a vida. Segundo ele, a *gordofobia* tira o acesso e isola o gordo, posto que o mundo não foi feito para pessoas como ele. Caio Revela cita a questão de móveis de assento como as cadeiras, escrevendo que gordos, ao saírem de casa, preocupam-se relativamente às circunstâncias da banalidade cotidiana. A exemplo disso, aborda no seu perfil do Instagram se no estabelecimento que visitará haverá ou não cadeira suficientemente resistente para aguentar seu peso e sua conformação física (Figura 1).

Figura 1: *Print* de uma publicação do Instagram de Revela do dia 27 dez. 2019 sobre o problema das cadeiras.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B6lFktuAtyg/>, 2019.

Essa perspectiva que exclui o mundo dos gordos no *design* do mobiliário não é diferente da indústria da moda:

as empresas, muitas vezes, não se preocupam com o tipo de corpo do usuário que comprará suas roupas. Todavia os usuários têm a necessidade de adquirir mercadorias que toda a mídia impõe justificando a compra de peças que nem sempre proporcionam conforto e estética agradável para cada variação corpórea (RANIERI; PEREIRA, 2019, p. 78).

Em outra publicação (Figura 2), Caio Revela levanta um questionamento a respeito do julgamento do corpo gordo, ao interrogar como este corpo pode ser visto socialmente como feio e doente, diferente do padrão estabelecido magro e/ou liso (GURGEL, 2018), o padrão somático jovem e saudável, com a beleza reconhecida por parte significativa da sociedade.

16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Figura 2: *Print* de uma publicação do Instagram de Revela sobre o questionamento do corpo gordo.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CAG8nHjgYCF/>, 2020.

Considerando as publicações de Caio Revela, alçamos uma sensação que o consumidor gordo tem: parte relevante da sociedade deseja veementemente que o gordo emagreça para que este possa ter a satisfação de usar um vestuário que siga as tendências de cada estação. As mulheres sofrem maior pressão para emagrecerem devido a uma condição que fortalece sua situação marginalizada perante a uma prisão da beleza. A mulher tem o corpo explorado pela mídia e pela indústria da moda, caracterizado como um foco sensível para introduzir modelos inalcançáveis. Por isso, nosso estudo está centrado na mulher, sem obscurantizar os problemas que o homem gordo também sente ao adquirir vestuário.

A percepção que temos é que a mulher deve ser submissa, subordinando seu corpo ao “homem branco, burguês e heterossexual” (MENEZES *et. al*, 2020, p. 2). Além disso, de acordo com Aires (2019), parte da sociedade procura estigmatizar as gordas, primeiramente, como pessoas acima do peso e, posteriormente, como a autora classifica, “doentes, lentos, pouco resistentes, pouco sofisticados” (AIRES, 2019, p. 19). Conforme

Miranda (2017), a roupa é nossa embalagem: somos julgados pelos demais a partir daquilo que trajamos. Segundo a autora, “eventos como a globalização tendem a diminuir as fronteiras entre povos, culturas, países, o que por outro lado provoca no ser humano uma necessidade de ter uma identidade com um determinado grupo capaz de distingui-lo das multidões” (MIRANDA, 2017, p. 32). Surge então, nas gordas, a insatisfação do vestuário que consomem porque, na maior parte das vezes, não são capazes de participar e serem inseridas em tais grupos.

Consoante Jimenez (2020, p. 46), “o mercado recusa o gordo e, ao mesmo tempo, o transforma em público-alvo”. É um público que deve estar disposto a consumir os tratamentos de saúde, a fim de transformá-lo para que seu corpo se torne magro. Ainda de acordo com a autora, “os médicos estão se tornando vendedores especializados em construção de corpos que se encaixem num padrão estabelecido dentro do IMC [índice de massa corporal]” (JIMENEZ, 2020, p. 37). O relato da autora faz-nos lembrar a situação vivenciada por um de nós, que sofreu um acidente vascular cerebral (AVC) isquêmico por fazer uso de um medicamento injetável para emagrecer e, mesmo sendo acometida pelo dano, foi orientada a continuar com o medicamento para verificar se o AVC havia sido provocado pelo medicamento ou não. O corpo gordo é orientado a emagrecer, custe o que custar.

O tamanho de ser gordo

Situamos o gordo a partir de uma questão indefinida a respeito do tamanho que partiria a modelagem para o público que investigamos. No Brasil, alguns autores consideram que o tamanho denominado *plus size* começa a partir do número 44 e outros a partir do 46. De acordo com Betti (2013), o tamanho *plus size* tem início a partir dos números 44 ou 46. Já para Tilio (2014), inicia a partir do tamanho 44. Limatius (2018) considera que, na Europa, começa a partir do tamanho 46. Para Ribeiro (2012), o tamanho enceta a partir do 42. Tamanhos acima da numeração 44 são considerados por algumas marcas como *plus size*: “mulheres acima do referido número encontram problemas no consumo de peças de vestuário” (MATOS, LOPES, 2019, s. p.). Diante desses dados, não há um parâmetro para determinar o que seja um tamanho gordo.

Gurgel (2018) relata que o uso da expressão *plus size* constitui apenas uma categoria do segmento de moda e que, para combater a ideia de que a palavra gorda tende a depreciar a mulher, é necessário dar um novo significado à palavra. Como trabalhamos no segmento de moda e percebemos como é difícil inserir a palavra gorda apenas como antônimo de magra, ainda utilizamos a expressão *plus size* no âmbito mercadológico, abarcando todos os tamanhos de gordas, que vão além do tamanho 52. Escolhemos trabalhar com a palavra gorda, dentro de questões teóricas, como um sinal de aceitação, luta e resistência contra as pessoas praticantes do *body shaming*.

Body shaming, expressão inglesa, diz respeito à pessoa que é gorda sentir vergonha do próprio corpo. Tal vergonha é causada a partir do olhar ofensivo do outro ou até mesmo de comentários pejorativos. Segundo Gurgel (2018, p. 74), a expressão refere a “toda e qualquer polícia em cima do corpo de outras pessoas visando ridicularizá-lo e, pior, achando que isso é normal”. A autora ainda relata que a “aparência da mulher é tratada como um assunto público, como se ela precisasse o tempo todo ser aprovada como um a fachada comercial para, só depois dessa aprovação – se houver –, ganhar o direito de ser avaliada pela sua capacidade” (GURGEL, 2018, p. 41).

Marcas brasileiras como a Farm, antes direcionada apenas para magras vestindo até o tamanho 42, comercializam atualmente roupas até o tamanho GG. Embora a tabela de medidas do tamanho GG ainda atenda em melhores condições ao número 46 ou 48, quando comparado à tabela de medidas de Mukai³ (2020), podemos visualizar um avanço considerável da marca na aceitação de tamanhos maiores. Tal atitude da marca está mudando em relação ao corpo ideal da cliente. Afinal, restringir os tamanhos comercializados, trabalhando apenas com os menores (do tamanho PP ao M) demonstrava uma redução de quem poderia vestir as roupas, apenas pessoas magras. Restringia o acesso às mulheres de tamanhos maiores, que tivessem o desejo de consumir a marca, como se, para ter o direito de vesti-la seria necessário, antes, fosse necessário alcançar o corpo da moda, isto é, o corpo magro.

Engordando a metodologia

³ Para Mukai (2020), o tamanho 68, por exemplo, têm as seguintes medidas: busto – 174 cm, cintura – 164 cm e quadril – 190 cm. Outro ponto possível de perceber é que as medidas principais (busto, cintura e quadril) crescem de um tamanho para outro de seis em seis centímetros, divergente dos tamanhos menores que crescem, geralmente, de quatro em quatro centímetros.



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Para a investigação dos dados, a partir de uma abordagem qualitativa, programamos a realização de entrevistas abertas e semiestruturadas direcionadas ao público de gordas e comerciantes do Centro Fashion Fortaleza. As entrevistas irão investigar se as roupas comercializadas no local atendem às mulheres tanto no quesito de modelagem como nas tendências mais atuais. Há casos em que as roupas apresentam defeitos em relação à modelagem no Centro Fashion Fortaleza. Foi possível verificar que algumas marcas da cidade de Fortaleza não atendem à contento as consumidoras gordas, apresentando defeitos na elaboração da roupa. As entrevistas buscarão observar características previsíveis sobre os desejos e a ansiedade do público em causa, investigando parte da perspectiva dos usuários e dos comerciantes das lojas. As entrevistas serão realizadas por meio do método de aproximação e reconhecimento do espaço, como já fez Lopes (2017): contextualizando o local, os participantes e os obstáculos da investigação.

Na etapa de graduação das peças, há pontos que não são graduados corretamente, isto é, aumentados ou reduzidos, gerando defeitos que impedem o uso delas, a exemplo: largura da manga, cavas estreitas demais, circunferência da cintura (porque há gordas com cintura fina e outras com cintura similar ao quadril) etc.

Como ainda nos assola a pandemia da covid-19 e a autora principal deste texto possui comorbidade, foi desaconselhada por indicação médica a dirigir-se para locais de grande aglomeração (como o Centro Fashion Fortaleza) que possam, porventura, oferecer riscos à sua saúde. Por essa razão, iniciaremos um estudo voltado ao desenvolvimento de modelagens a partir de uma questão central nos cursos de moda de instituições em Fortaleza: o lapso do conteúdo de modelagem para gordos no ementário das disciplinas. Para tanto, focaremos inicialmente no desenvolvimento dum grupo de estudos em uma instituição de ensino superior de Fortaleza, onde a primeira autora do texto leciona, o FB UNI, atuando no curso superior de graduação tecnológica de Design de Moda.

A autora principal ministra disciplinas de modelagem de vestuário no curso anteriormente citado. Ao visualizarmos a grade curricular dos cursos superiores de moda das demais instituições de ensino de Fortaleza, percebemos que nenhuma delas aprofunda a respeito dum conteúdo com uma disciplina de modelagem plana capaz de atender às gordas. Há nas grades curriculares das instituições, a denominada disciplina de



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

modelagem plana feminina. No entanto, não há uma disciplina específica de modelagem plana para gordas. Para tanto, a fim de explorarmos também mais essa questão, implementaremos um grupo de estudos na FB UNI.

No corrente ano, a partir de agosto, período de retorno às aulas presenciais da graduação na FB UNI, damos início ao grupo de estudos intitulado “Modelagem para gordas”. Os encontros, a princípio, serão quinzenais. Pretendemos trabalhar com, no máximo, quinze pessoas, embora a exigência seja passível de adaptações, pois no decorrer do grupo possa haver desistências e entrada de outras pessoas, sem contar a lotação do laboratório. Por questões de segurança de disseminação pandêmica da viralização da covid-19, limitamos esse número de integrantes, evitando uma disseminação endógena do vírus no grupo. Com relação ao dia de encontro, estipulamos as terças-feiras, das 14h até as 17h, horário que não afetará as aulas corriqueiras do curso e do laboratório de modelagem, agendado para tal atividade.

Para dar início aos estudos de modelagem no grupo, utilizamos como um dos pilares, o livro *Modelagem prática especial plus size* (MUKAI, 2020). O destaque da publicação é que atende às numerações que vão dos tamanhos 46 até o 70. O grupo de estudos servirá inicialmente para avaliar a obra de Mukai (2020), tanto do ponto de vista da tabela de medidas como também da modelagem em si, ou seja, precisamos avaliar se a tabela de medidas atende às mulheres da cidade de Fortaleza. Iniciaremos com a confecção das bases, utilizando a tabela de medidas fornecida pela autora. Não descartamos a ideia de realizar a pesquisa com consumidoras e comerciantes do Centro Fashion Fortaleza, entretanto em razão da pandemia da covid-19, somente pretendemos pôr em prática as entrevistas após a população a partir dos 18 anos em Fortaleza estiver totalmente vacinada com as duas doses ou a dose única.

Desenvolveremos no grupo de estudos a base da blusa, da calça e da saia. Em seguida, elegeremos algumas mulheres que se considerem gordas para que sejam coletadas suas medidas. Como ainda não temos noção de quando a situação da pandemia covid-19 irá permitir a pesquisa junto ao Centro Fashion Fortaleza, faremos a tomada das medidas de algumas estudantes que já se prontificaram a participar do grupo de estudos e são gordas. Além disso, alguns participantes poderão indicar mulheres que desejem colaborar com a coleta de medidas a partir do critério bola de neve (VINUTO, 2014). A



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

coleta de tais medidas servirá como base para desenvolvermos uma tabela de medidas própria, a fim de que comecemos a desenvolver a modelagem de peças do vestuário, elaborando uma nova tabela de medidas. Com as modelagens desenvolvidas, partiremos para a montagem das peças e posterior prova de roupa, com o intuito de averiguar se as modelagens atendem satisfatoriamente ao público ou não.

Há mais o que engordar...

Uma das intenções que integrará o grupo de estudos é verificar se as roupas comercializadas em Fortaleza atendem ao corpo das gordas. A gorda é uma consumidora em potencial. É interessante ressaltar que além de não atender às medidas corporais, as roupas comercializadas no mercado fortalezense ainda não atendem ao gosto da consumidora, não seguindo as tendências de moda atual.

A gorda sofre com a estigmatização do seu corpo e é levada por diversos fatores e fontes (cultura, história, mídia, sociedade, entre outros) a crer que, se emagrecer, todos os seus problemas poderiam ser resolvidos. O comércio de roupas para gordas está envolvido por problemas como a questão de não seguir as tendências da estação vigente, preterindo situações relativas à modelagem destinadas a esse público.

Para este estudo, priorizamos a questão do desenvolvimento de vestuário condizente com o corpo das gordas, dando início primeiramente às modelagens básicas do corpo (bases do blusa, da calça e da saia) para, em seguida, a partir da participação de algumas mulheres, estabelecermos uma tabela de medidas própria e desenvolvermos peças de vestuário com foco nos seus corpos. Desejamos alcançar

o discurso de empoderamento da mulher frente à padronização e à objetificação do corpo feminino. Para isso, defendemos cada vez mais o lugar da mulher e da diversidade dos corpos diante da perspectiva de uma sociedade inclusiva que prega valores de dignidade e respeito, priorizando relações mais justas e igualitárias (MATOS, LOPES, 2019, s. p.).

A decisão em iniciarmos com o grupo de estudos em modelagem foi em decorrência do alastramento da pandemia da covid-19, que impossibilita aglomerações. Embora pretendêssemos iniciar a investigação pela realização das entrevistas, a inversão que ocorreu (com a empreitada do grupo de estudos) não afetará o desenvolvimento



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

proposto das modelagens, uma vez que o grupo de estudos iniciará com a elaboração das bases da modelagem. Somente em um segundo momento, iremos partir para visitas ao Centro Fashion Fortaleza, para a realização das entrevistas a fim de captar mais dados sobre o vestuário a criar e realizar o convite de participação de gordas para adentrarmos relativamente aos detalhes ergonômicos e às tendências que possam elucidar características dos protótipos finais.

Referências

AIRES, A. B. **De gorda a plus size: a moda do tamanho grande**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

BETTI, M. U. Gênero e consumo no mercado de moda plus-size. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 10, 2013, Florianópolis. **Anais eletrônicos**. Florianópolis, 2013. Disponível em: http://www.fg2013.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/20/1373318075_ARQUIVO_PAPERFAZENDOGENERO-MarcellaUcedaBetti.pdf. Acesso em: 22 fev. 2021.

CAIOREVELA. Esse post é muito difícil pra mim. Só a gente que é gordo sabe o quanto não caber nas coisas nos coíbe de aproveitar a vida como qualquer outra pessoa (e nem me refiro a caber confortavelmente pq aí já é demais kkk). A gordofobia tira meu acesso e me isola, já que o mundo não foi feito para pessoas do meu tamanho. Eu que lute, né? Mas tem dia que é foda 😞 É horrível não caber em 99% das cadeiras dos lugares que vou e, infelizmente, a gente acaba naturalizando todo desconforto e toda dor. Essa cena é tão comum pra mim que até já digo: “nessa aqui nem senti tanta dor” ou “que tudo nem fiquei com hematoma dessa vez”. Sei que isso nem passa pela cabeça das pessoas porque sair de casa sem ficar com medo se a cadeira do lugar vai te caber ou não é um privilégio mesmo. A todas as pessoas gordas que estão aqui, saibam que o corpo de vocês não é errado. Errado é todo preconceito, toda humilhação corretiva e todo constrangimento que a gente passa por simplesmente existirmos. Mandar emagrecer é fácil mas QUEM SE PREOCUPA COM A SAÚDE MENTAL DE UMA PESSOA GORDA? Todo meu amor, carinho, respeito e empatia por vocês. Tamo junto 🥰❤

#gordofobianãoépiada #gordofobia#corpolivres #bodypositive #fatpositive#fat #gorda. Disponível em: < <https://www.instagram.com/p/B6lFktuAtyg/> >. Acesso em: 15 ago. 2021.

CAIOREVELA. Gente, recriei mais uma foto pra série e escolhi o Erasmo Viana. Como sempre digo o intuito desse projeto não é enaltecer meu corpo diminuindo o corpo de outra pessoa. O intuito é questionar pq o corpo da esquerda é tratado como saudável e

bonito e o corpo da direta é tratado como doente e feio? Recomendo muito que vocês vejam o vídeo que a @alexandrismos fez sobre o Erasmo, a Pugli e companhia. Se vc foi impactada por essa recriação comente CORPO GORDO É LINDO 🍷🍷

#gordofobianãoépiada #corpolivres #bodypositive #lgbt #lgbtpride #effyourbeautystandards #iweight #CaioRecria. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/CAG8nHjgYCF/>>. Acesso em: 15 ago. 2021.

CAIOREVELA. Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/caiorevela/>>. Acesso em: 15 ago. 2021.

EIRAS, N. **UniversaUOL**, 31 dez 2019. Ele mostrou como cadeira pode excluir gordos: “Passo por isso todo dia”. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/12/31/ele-mostrou-como-cadeira-pode-excluir-gordos-passo-por-isso-todo-dia.htm>>. Acesso em: 7 ago. 2021.

GURGEL, A. **Pare de se odiar**: porque amar o próprio corpo é um ato revolucionário. Rio de Janeiro: Best Seller, 2018.

JIMENEZ-JIMENEZ, M. L. **Lute como uma gorda**: gordofobia, resistências e ativismos. 237 f. 2020. Tese (Doutorado em Estudos da Cultura Contemporânea) – Universidade Federal do Mato Grosso, Cuiabá, 2020.

LIMATIUS, H. Fat, curvy or plus-size? A corpus-linguistic approach to identity construction in plus-size fashion blogs. In: JUTUNEN, H.; SANDBERG, K; KOBACAS, K. M. (eds.). **Search of Meaning**: Literary, Linguistic, and Translational Approaches to Communication. Tampere: University of Tampere, 2018. pp. 12–38.

LOPES, H. P. **Chafurdos na Moda**: heróis e vilões na história das cópias. Goiânia: Editora da Universidade Federal de Goiás, 2014.

LOPES, H. P. **Prática das cópias**: censura e reconhecimento na indústria da moda. 396 f. 2017. Tese (Doutorado em Estudos Contemporâneos) – Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX (CEIS20), Instituto de Investigação Interdisciplinar (IIIUC), Universidade de Coimbra (UC), Coimbra, 2017.

MATOS, C. de H. S.; LOPES, H. P. A adequação do corpo e da moda ao behavior setting: padrões sociais e condutas de vestimenta. **Anais de Eventos Científicos**. Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2014.

MATOS, C. de H. S.; LOPES, H. P. PADRONIZAÇÃO E OBJETIFICAÇÃO DO CORPO FEMININO. In: MOSTRA DE PESQUISA EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA, 2017. Anais da Mostra de Pesquisa em Ciência e Tecnologia. DeVry Brasil - Damásio – Ibmec: Fortaleza, 2019. Disponível em: <<https://www.even3.com.br/anais/mpct2017/47118-PADRONIZACAO-E-OBJETIFICACAO-DO-CORPO-FEMININO>>. Acesso em: 15 ago. 2021.



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

MATOS, C. de H. S.; LOPES, H. P. Objetificação do corpo feminino. *In: SEMANA ACADÊMICA DE MODA*, 6, 2017. **Anais da VI Semana Acadêmica de Moda**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2017.

MATOS, C. de H. S.; PEREIRA NETO, M. J.; LOPES, H. P. Standardisation of female body and the plus size market. *In: INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY CONGRESS (PHI)*, 4, 2018. **Proceedings of the 4th International Multidisciplinary Congress (PHI, 2018)**. Boca Raton: CRC Press, 2018.

MESQUITA, C. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010.

MENEZES, C. F. J.; FERREIRA, R. L. P.; MÉLO, R. de S. “Imagina ela nua!”: Experiências de mulheres que se autodeclinam gordas”. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 28, n. 2, e60118, 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ref/a/zFY8HjQdg4CmsSXBmzYp6zS/?lang=pt>>. Acesso em: 19 ago. 2021.

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

MUKAI, M. A. de S. **Modelagem prática especial plus size**. Santos: Edição da autora, 2020.

RANIERI, I. B.; PEREIRA, L. M. As tendências adaptadas às variáveis antropométricas: produtos de moda que contribuem para a satisfação corporal. **Projética**, Londrina, v. 11, n. 1, pp. 77–103, 2020, Supl.

RIBEIRO, V. K. **Engordurando o Mundo: o corpo de Fernanda Magalhães e as poéticas da transgressão**. 196f. 2012. Dissertação (Mestrado em Cultura Visual) – Faculdade de Artes Visuais (FAV), Programa de Pós-Graduação em Cultura Visual (PPGCV), Universidade Federal de Goiás (UFG): Goiânia, 2012.

TILIO, R. de. Padrões e estereótipos midiáticos na formação de ideais estéticos em adolescentes do sexo feminino. **Revista Ártemis**, v. 18, n. 1, pp. 147–159, jul. –dez. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/artemis/article/view/22542/12505>>. Acesso em: 22 fev. 2021.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, pp. 201–218, 2014. Disponível em: <<https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977/6250>>. Acesso em: 7 jul. 2021.