

# CRIAÇÃO DE IMAGENS DE MODA DO CORPO GORDO E SUAS REPRESENTAÇÕES CONTEMPORÂNEAS

*Creation of fashion images of the fat body and their contemporary representations*

Cunha Mattos Sanchez, Julia da; Centro Universitário Senac, [julia.cmsanchez@sp.senac.br](mailto:julia.cmsanchez@sp.senac.br)<sup>1</sup>  
Henrique Lopes Salgado, Kledir; Doutorando; Centro Universitário Senac e Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, [kledir.hsalgado@sp.senac.br](mailto:kledir.hsalgado@sp.senac.br)<sup>2</sup>

Grupo de Pesquisa em Cultura, Educação e Cidadania

**Resumo:** Este artigo investiga a representação do corpo gordo nas mídias e sua relação com a moda e a criação de imagens. Realizando uma revisão da literatura, o estudo examina como a moda, historicamente ligada à imagem, influencia a percepção desse corpo. A pesquisa destaca a importância de uma abordagem inclusiva capaz de promover aceitação e visibilidade para corpos gordos, ao entender as narrativas midiáticas que reforçam padrões estéticos é possível propor novas formas de representação dignas e respeitadas.

**Palavras chave:** Consumo, Mídia, Moda e Criação de Imagens.

**Abstract:** This article investigates the representation of fat bodies in the media and its relationship with fashion and image creation. Through a comprehensive literature review, the study examines how fashion, historically linked to image, influences the perceptions of those bodies. The research emphasizes the importance of an inclusive approach that promotes acceptance and visibility for fat bodies. By understanding the media narratives that reinforce aesthetic standards, it is possible to propose new forms of dignified and respectful representation.

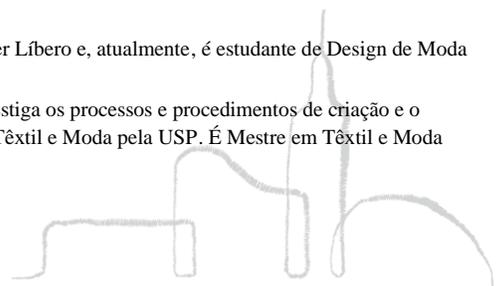
**Keywords:** Consumption, Media, Fashion, and Image Creation.

## 1. Introdução

A moda, para além de um produto, sempre esteve intimamente ligada à imagem e utilizou essa conexão para se perpetuar como um estilo de vida e consumo. Ela se manifesta nas relações entre moda, imagem e mídia, onde as culturas e tendências se materializam e se fixam no imaginário do consumidor. Como Clemente (2015, p. 295) afirma, a aparência do sujeito é construída e se faz ser vista, em um jogo imperativo de visibilidades, na dinâmica que rege as relações sociais mediadas pelo consumo. Embora a moda tenha se consolidado como um conceito abstrato através de processos artísticos, gráficos e intelectuais, sua comunicação tradicionalmente se dá de forma unilateral.

<sup>1</sup> Julia Sanchez é formada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero e, atualmente, é estudante de Design de Moda no Centro Universitário Senac, campus Santo Amaro.

<sup>2</sup> Kledir Salgado, é doutorando do Programa de Design da FAU-USP, da linha de processos e linguagens, e investiga os processos e procedimentos de criação e o trabalho em design de moda. Formado em Design de Moda pela Universidade Técnica de Lisboa, Bacharel em Têxtil e Moda pela USP. É Mestre em Têxtil e Moda pela USP. É docente do Centro Universitário Senac do curso de Bacharelado em Design de Moda.



O objetivo deste trabalho é apresentar uma breve revisão da literatura a fim de apreender as manifestações imagéticas e suas significações expostas no discurso vestimentar do corpo gordo e suas interações com a moda contemporânea e compreender os mecanismos utilizados pela mídia de moda que contribuíram para a formação de um imaginário social que dita e reforça o padrão de vigente por meio de análises das imagens de moda criadas por grandes marcas e mídias. Justifica-se assim, este estudo na necessidade de entender a narrativa vestimentar construída pela indústria da moda em relação a este corpo adquirindo o conhecimento necessário para conceber novas formas de representação midiática que respeitem e valorizem as narrativas dos corpos gordos nos discursos promovidos pelas instituições que as geram.

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 relacionadas a este segmento específico vem tomando fôlego, tornando-se mais semelhantes às estruturas do mercado de moda mais geral. (BETTI, 2015, p.55).

Historicamente, a moda sempre esteve profundamente conectada à imagem, utilizando essa relação para consolidar-se como um estilo de vida e consumo. Entretanto, quando consideramos que, na última década, o mercado plus size no Brasil cresceu 75,4%, movimentando R\$9,6 bilhões em 2022, segundo o relatório setorial do ano passado da Associação Brasil Plus Size, se torna evidente a exigência de repensar essa relação. As culturas e tendências de moda se materializam através das mídias, fixando-se no imaginário do consumidor e influenciando a percepção coletiva de padrões estéticos.

## 2. Procedimentos Metodológicos

Este artigo adota uma abordagem metodológica que consiste em realizar uma revisão exploratória e assistemática da literatura acerca do corpo gordo e suas interlocuções com o consumo e suas manifestações midiáticas tendo como objetivo estruturar conceitualmente os construtos presentes neste estudo.

Flick (2013) orientou um “escopo para uma revisão de literatura”, o qual serviu de subsídio para averiguação conceitual do corpo gordo em relação ao consumo e à mídia, o autor orienta uma busca empírica inicial por artigos da imprensa, jornais, revistas, mídias digitais e diferentes formatos. Para o autor, este tipo de busca revela o tipo de atenção que o público dá sobre o tema e a sua relevância no discurso público.

Foram selecionadas obras, artigos científicos e notícias para perceber a manifestação conceitual do corpo gordo. Segundo Flick (2013), entre os artigos de revisão podemos distinguir entre revisões narrativas e revisões sistemáticas; para o autor, uma revisão narrativa apresenta um relato da literatura de maneira

assistemática, mas no sentido de uma visão geral, ou seja, uma visão panorâmica do estado da arte, incluindo tipos de literaturas diferentes como: pesquisa, relatórios de governos, editais de fomentos, publicações midiáticas etc. Portanto podemos delimitar que o procedimento principal metodológico foi uma pesquisa bibliográfica caracterizada como uma revisão exploratória, assistemática e narrativa acerca do corpo gordo e suas manifestações na criação da imagem e do consumo de moda contemporâneo.

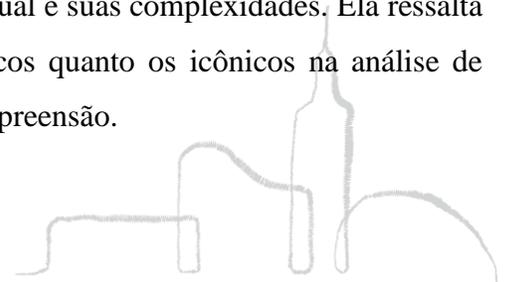
### **3. Revisão da literatura**

#### **3.1 Manifestações midiáticas do corpo gordo na moda**

Belting (2006) explora a complexa relação entre imagem, mídia e corpo, mostrando que as imagens estão diretamente relacionadas à mídia visual que as suporta. A chegada das novas tecnologias trouxe consigo uma significativa abstração na vivência visual, resultando em uma confiança maior nas máquinas do que em nossa própria percepção visual. No entanto, embora estejamos presos aos nossos corpos individuais, procuramos por representações que tenham significado pessoal para nós. O corpo ainda é um obstáculo para a rápida evolução das mídias, uma vez que as imagens que têm um impacto pessoal são distintas daquelas que apenas consumimos e depois esquecemos.

Frequentemente, as imagens atuam como pontes entre o mundo e nós, mas são frequentemente mal compreendidas nas teorias modernas, especialmente na era digital. Embora teoricamente seja fácil identificar a mídia, frequentemente o corpo é visto como seu oposto, apesar de ser originalmente o mediador das imagens. A relação das imagens com a política está fortemente ligada à sua forma de ser transmitida, sendo controlada por instituições e servindo a interesses específicos. As imagens não surgem apenas das mídias, mas também são transmitidas e moldadas pelos nossos corpos. Estes, por sua vez, são influenciados pelas ideias e experiências que temos a partir da mídia visual.

Belting e Kamper (2018), ambos destacam a relevância da visualidade e das imagens em diferentes disciplinas, cada um com suas próprias abordagens distintas. De acordo com Belting, as imagens surgem em interação com o corpo, a mídia e a cultura, sendo vistas como símbolos pessoais ou coletivos. Ele destaca que o corpo tem um papel fundamental na produção e recepção dessas imagens. No entanto, Kamper argumenta que as imagens deixam de ser meras janelas para se tornarem espelhos, assumindo um papel central na formação cultural e perdendo aspectos fundamentais como a apreciação estética e a capacidade de imaginação. Nessa discussão, Martine Joly (1994) amplia o tema ao explorar a mensagem visual e suas complexidades. Ela ressalta o quanto é importante levar em consideração tanto os elementos plásticos quanto os icônicos na análise de imagens, além da relevância da mensagem linguística que orienta sua compreensão.



Destarte, a bibliografia estudada apresenta como ideias principais os termos de mediação do corpo, a influência das novas tecnologias na percepção visual, e a complexa interação entre corpo, imagem e mídia. Tais conceitos corroboram com este trabalho ao afirmar que a representação do corpo gordo na mídia de moda deve ser analisada considerando tanto a mediação do corpo quanto a influência das tecnologias visuais e culturais. Esta análise é essencial para entender as construções imagéticas e propor uma representação digna e respeitosa das mulheres gordas.

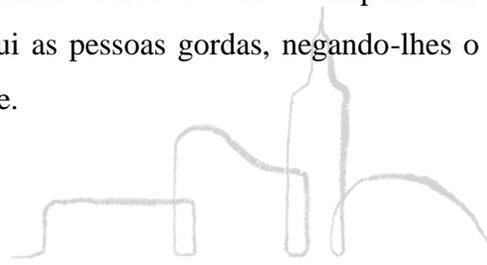
### 3. 2 O corpo gordo e o consumo

O consumo, como processo ritualístico estudado por Clotilde Perez (2021), envolve a criação, compra, utilização e descarte de bens e serviços, podendo ser interpretado como um conjunto de símbolos que categoriza mercadorias e identidades, objetos e indivíduos, contrastes e semelhanças na sociedade atual. Consumir permite que as pessoas atribuam significado simbólico ao mundo e desenvolvam sua identidade por meio de uma lógica interpretativa que possibilita compreender a realidade.

Neste cenário, a sociedade revela seu preconceito arraigado através da clara falta de opções para pessoas gordas em diferentes aspectos da vida, como roupas, móveis e espaços públicos. Acreditar que proporcionar diferentes escolhas para pessoas gordas incentivaria um modo de vida doentio é uma justificativa utilizada deliberadamente para manter a exclusão e a discriminação. Ignorar a realidade de que todas as pessoas merecem dignidade e acesso a produtos e serviços adequados às suas necessidades é um equívoco presente nesse argumento, onde se sugere que proporcionar conforto para indivíduos gordos possa incentivar mais pessoas a ficarem com sobrepeso e negligenciarem sua saúde.

Além disso, existe uma associação desse estigma ao preconceito de classes sociais, pois pessoas gordas são frequentemente estereotipadas como pertencentes a estratos socioeconômicos mais baixos e incapazes de adotar um "estilo de vida saudável", exemplificado por Aliana Barbosa (2019) como a prática de atividades físicas na escola e com a família, e da educação para realizar escolhas alimentares saudáveis. Como consequência, peças de vestuário e objetos não são desenvolvidos com esses tipos de corpos em mente. E quando o são, apresentam baixa qualidade ou preços muito altos.

Sendo assim, os objetos passam a ter significados sociais e culturais por meio de como são utilizados, tanto servindo como conexões quanto barreiras na interação social. O consumidor compra produtos que possuem profundos significados para expressar princípios culturais, manter estilos de vida e impulsionar transformações sociais e essa situação resulta em um paradoxo que exclui as pessoas gordas, negando-lhes o direito de serem socialmente aceitas e terem acesso a produtos de qualidade.



### 3.3 Moda e Mídia

Tanto a vida pessoal quanto a profissional são significativamente afetadas pela rápida evolução tecnológica, o que acarreta mudanças na maneira como nos comunicamos e no modo como consumimos informações e produtos. A democratização da produção e distribuição de bens tem sido impulsionada pela introdução das Tecnologias da Informação e Comunicação, resultando em mudanças nos comportamentos de consumo e nos modelos de negócios. As empresas devem ser ágeis e inteligentes para prosperar nesse contexto, conseguindo se adaptar rapidamente às novas demandas do mercado, pois conforme elucidado por Raquel Melo (2020), são nossas práticas comunicacionais que norteiam os negócios.

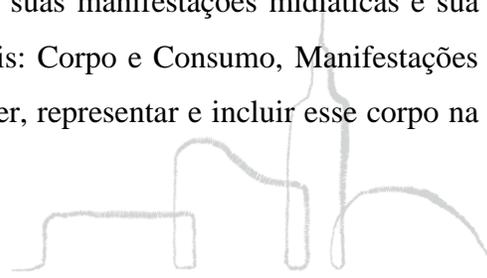
Neste cenário, a narrativa transmídia ganha relevância como uma estratégia eficiente que possibilita uma experiência de entretenimento mais imersiva e participativa ao desenrolar histórias em diversas plataformas, sendo que Jenkins (2006, pp.123-124) sintetiza essa narrativa como “uma história expandida e dividida em várias partes que são distribuídas entre diversas mídias, exatamente aquelas que melhor possam expressar a sua parte da história. Assim, todas as mídias e todas as partes da história são integradas, ainda que não precisamente do mesmo modo.” Para ter histórias coesas e envolventes, é necessário um planejamento cauteloso com foco na transformação tecnológica e cultural que está ocorrendo atualmente. Tal mudança tem remodelado a cultura popular e as interações entre públicos, produtores de conteúdo e mídia.

A inclusão de pessoas com corpos gordos em narrativas transmídia tem o poder de questionar estereótipos, fomentar a aceitação e dar visibilidade e dignidade a grupos que são frequentemente excluídos. Quando a mídia incorpora o corpo gordo nas narrativas, seja em diferentes plataformas, ela tem o potencial de impactar as percepções culturais e sociais, promovendo uma sociedade que valoriza inclusão e representatividade. Dessa forma, as empresas e produtores de conteúdo que optarem por uma abordagem inclusiva e com bases tecnológicas avançadas terão uma posição mais vantajosa para satisfazer as necessidades de um público diverso e em constante transformação, gerando impactos positivos tanto no mercado quanto na sociedade.

## 4. Representação visual das revisões da literatura

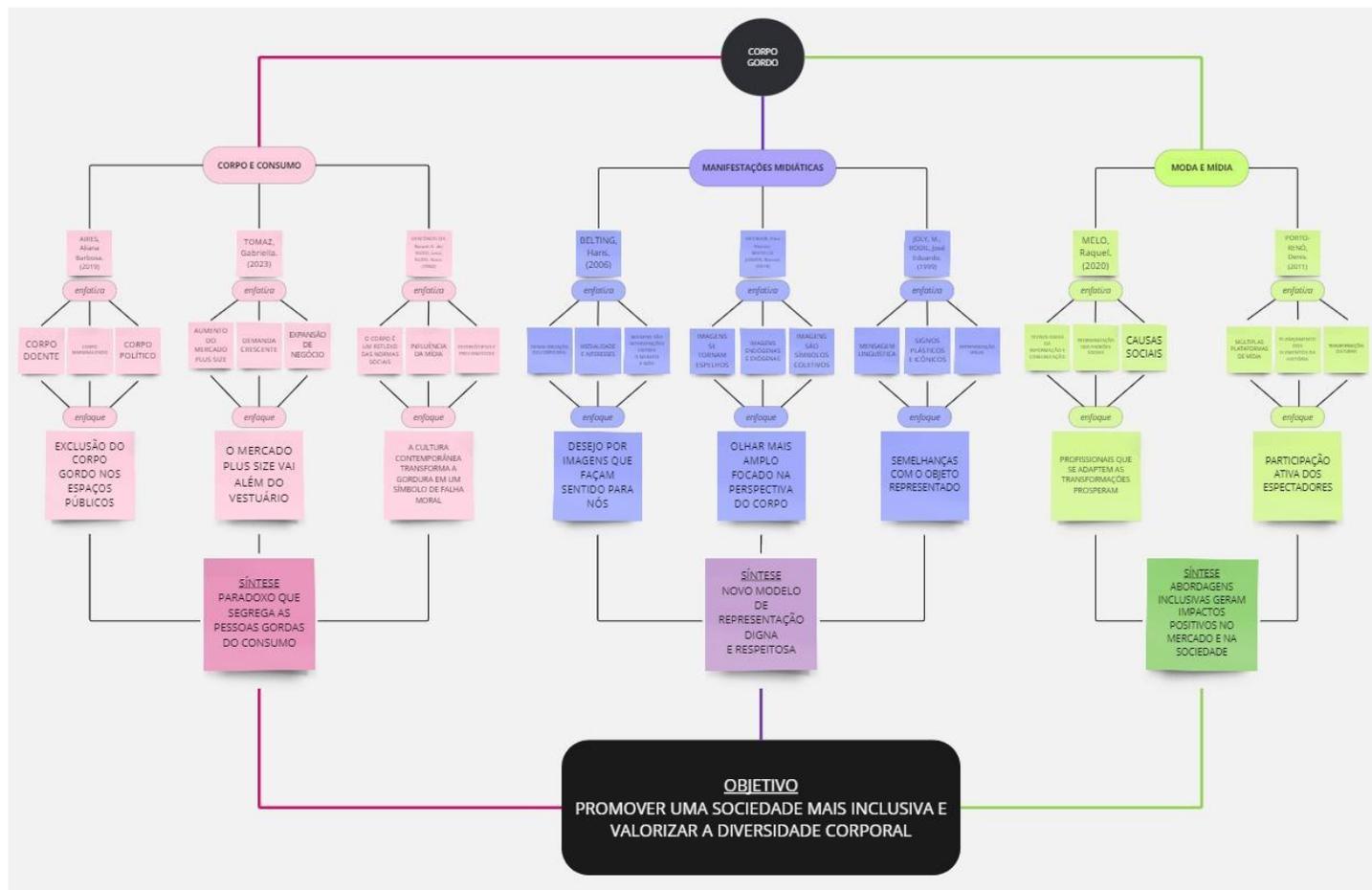
### 4.1.

O organograma abaixo discute as interações do corpo gordo com suas manifestações midiáticas e sua relação com o consumo e a moda. Ele é dividido em três eixos principais: Corpo e Consumo, Manifestações Midiáticas e Moda e Mídia, cada um dialogando sobre a forma de perceber, representar e incluir esse corpo na



sociedade contemporânea. Ao final, é proposto uma sociedade inclusiva e com valor de diversidade corporal, onde seja comum novas representações que respeitem todos os corpos.

Figura 1: Representação visual das revisões da literatura.

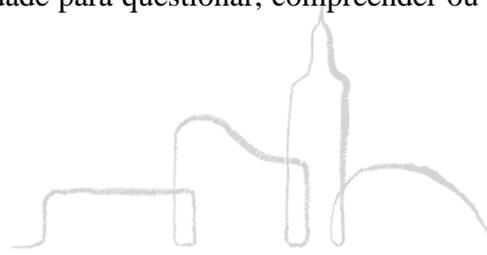


Fonte: Elaborada pelo autor, 2024.

### 4.1 Discussão

A discrepância nas áreas de estudo escolhidas por mulheres e homens, com as mulheres frequentemente optando por focar mais nos estudos relacionados ao corpo e os homens se concentrando mais em mídias, pode ser explicada por uma mistura de fatores históricos, culturais e sociais.

Ao longo da história, as mulheres foram ensinadas a valorizar mais os aspectos físicos e emocionais do corpo, tanto o seu próprio quanto o dos outros. Isso se manifesta na pressão enfrentada para corresponder aos padrões de beleza, o que pode motivá-las a explorar o corpo em profundidade para questionar, compreender ou alterar esses padrões.



Por outro lado, os homens, muitas vezes encorajados a se envolverem com tecnologia e comunicação desde cedo, tendem a ter maior propensão para estudar mídias. Historicamente, a mídia tem sido dominada por homens em vários aspectos, desde a produção até a análise crítica, gerando um ciclo contínuo de representação e interesse.

Essa divisão também pode ser reforçada pelas estruturas acadêmicas e pelo mercado que ainda perpetuam certos estereótipos de gênero, incentivando mulheres e homens a se especializarem em áreas tradicionalmente associadas a cada sexo.

No entanto, é crucial notar que essas tendências estão evoluindo, com mais mulheres se destacando em pesquisas de mídia e homens explorando de forma mais aprofundada os estudos do corpo. Isso reflete uma sociedade que está cada vez mais consciente da importância da diversidade e da desconstrução dos estereótipos de gênero.

## 5. Conclusão

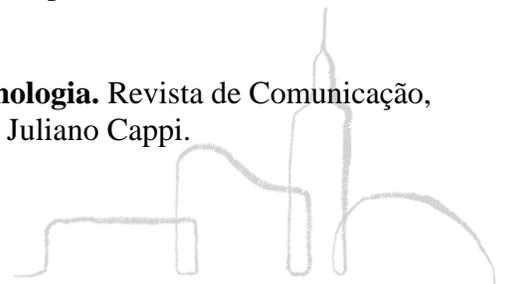
É certo que a representação do corpo gordo na mídia e na moda é um problema com várias faces que precisa ser discutido de maneira holística dada a mediação do corpo, as novas tecnologias e a visão de consumo. Abrigar corpos gordos em narrativas midiáticas e no uso do mercado não só desafia preconceitos e estereótipos, mas também é uma maneira de colaborar para uma sociedade mais equitativa e justa. Para isso, cada ator nesse ecossistema, seja ele da mídia, da moda ou do mercado, precisa evoluir para uma relação consciente que dê voz e espaço para todas as identidades corporais.

Além disso, é crucial reconhecer que a inclusão de corpos gordos não deve ser superficial ou meramente simbólica. Representá-las nas suas múltiplas facetas é celebrar a diversidade de experiências e histórias de corpos gordos em uma paleta ampla de referências. Isso vai da atenção ao escolher modelos gordos até à fabricação efetiva de roupas e produtos variados. A transformação do olhar social sobre esse corpo caminha pela constante luta no combate aos padrões estéticos vigentes e pela aposta em uma nova estética que valorize a individualidade e a pluralidade.

## Referências

AIRES, Aliana Barbosa. **De Gorda a Plus Size: a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo – entre Brasil e EUA.** São Paulo, 2019.

BELTING, Hans. **Imagem, Mídia e Corpo: uma nova abordagem à iconologia.** Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia, São Paulo, n. 08, p. 32-60, jul. 2006. Tradução: Juliano Cappi.



- BETTI, Marcella Uceda. **Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size.** 2014. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. doi:10.11606/D.8.2014.tde-13052015-115256. Acesso em: 2024-06-10.
- CLEMENTE, Mariana Braga. **Moda e modos de consumo no Brasil do século XX: revistas e a construção de aparências.** 2015. 360 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.
- FLICK, U. **Qualidade na pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Artmed, 2009.
- HEILMAIR, Alex Florian; BAITELLO JUNIOR, Norval. **Imagem como outro do corpo: considerações acerca da antropologia da imagem em hans belting e dietmar kamper.** Matrizes, [S.L.], v. 13, n. 3, p. 139-159, 26 dez. 2019. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i3p139-159>.
- JOLY, M.; RODIL, José Eduardo. **Introdução à análise da imagem.** Lisboa: Edições 70, D.L., 1999.
- MELO, Raquel. **Ambiente contemporâneo da comunicação.** São Paulo: Editora Senac, 2020.
- PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **Cultura (i)material e rituais de consumo: perspectivas semiopsicanalíticas.** Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2021. DOI: Disponível em: [www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/605](http://www.livrosabertos.abcd.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/605). Acesso em 10 junho. 2024.
- PORTO-RENÓ, Denis. **Narrativas transmídia: diversidade social, discursiva e comunicacional.** *Palavra clave* 14.2 (2011): 201-215.
- TOMAZ, Gabriella, 2023. **Mercado Plus Size: potência que vai muito além das roupas.** Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/mercado-plus-size-potencia-que-vai-muito-alem-das-roupas/?city=brasil>. Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas. Acesso em: 2024-06-10.
- VASCONCELOS, Naumi A. de; SUDO, Iana; SUDO, Nara. **Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia.** Revista Mal-estar E Subjetividade, vol. IV, núm. 1, março, 2004. 65 - 93 p.

