

O BELO DA MODA: MÍDIA, MODA E GORDOFOBIA

The beauty of fashion: media, fashion and fatphobia

Sá, Raissa Lorena Diniz; Me; Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, raissalorenadiniz@gmail.com¹
Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura²

Resumo: A partir da inquietude frente às representações sociais que perpassam a construção do corpo feminino, torna-se importante traçar reflexões de como estas reverberam em um contexto de dominação simbólica, sobre corpos que não se encaixam ao modelo ideal proposto. O presente trabalho faz uso da pesquisa bibliográfica para a construção da fundamentação teórica do trabalho, a fim de demonstrar a relação entre mídia, moda e gordofobia, utilizando postulados teóricos desenvolvidos por Pierre Bourdieu, Renata Pitombo Cidreira, Maria Luisa Jimenez Jimenez e Naomi Wolf.

Palavras-chave: mídia; moda; gordofobia.

Abstract: Based on the concern about the social representations that permeate the construction of the female body, it is important to reflect on how these reverberate in a context of symbolic domination over bodies that do not fit the proposed ideal model. This paper makes use of bibliographical research to build the theoretical basis of the work, in order to demonstrate the relationship between the media, fashion and fatphobia, using theoretical postulates developed by Pierre Bourdieu, Renata Pitombo Cidreira, Maria Luisa Jimenez Jimenez and Naomi Wolf.

Keywords: media; fashion; fatphobia.

Introdução

Quando se fala em mídia é comum o entendimento deste conceito como meios de comunicação de massa (rádio, jornal, revistas, internet, TV a cabo), ou ainda tecnologias, entretenimento, informação e cultura. Apesar do largo emprego, é difícil encontrar uma definição consensual explícita do conceito de mídia entre os pesquisadores do campo da Comunicação. A palavra mídia foi um termo que se aportuguesou de ‘media’, plural de ‘medium’, que em inglês significa meios, e refere-se principalmente aos meios de comunicação. Foi aparentemente retirada da expressão mass media, que se tornou muito popular ao longo do século XX, e trata de meios de difusão de informação massiva - como imprensa, televisão, rádio, internet, etc.

Chamada de “quarto poder”, a mídia detém forte influência em relação à sociedade, podendo exercer uma espécie de controle social e contribuindo para o processo de massificação da sociedade. Ela induz atitudes,

comportamentos e estilos de vida e hoje faz parte da nossa educação tanto quanto a família e a escola. Para estudiosos da comunicação, como Guareschi (2008),

as mídias constroem a realidade quando selecionam os fatos que serão veiculados ou não, e qual conotação lhes será dada, o que influencia comportamentos e gera a dimensão de valores. Além disso, para esse autor, “os meios de comunicação pautam a agenda do que o povo pode ver, ouvir e falar. A grande maioria das conversas do dia a dia é agendada pela mídia, que se torna sua fonte quase que exclusiva” (p. 568).

A sociedade contemporânea vive a explosão da imagem, consequência da presença massiva da mídia, e em tempos de proliferação de imagens e a predominância de artefatos digitais, cada vez mais o corpo é associado não apenas a sua condição real de um corpo como um organismo vivo, mas a uma imagem. A publicidade está presente em todos os lugares e tipos de mídias, sejam elas impressas ou virtuais. A propaganda de uma marca ou produto se favorece dos recursos atrativos, como cores, sons, movimentos, tecnologia e os mais diversos tipos de reprodução artísticas instigantes aos sentidos humanos. A evidência do fato de que a sociedade contemporânea é dominada pelas imagens não deve ser conduzida em tom de alarme apavorante, no sentido de que todos os seres sem valores e tradições estariam apenas idealizando e adotando cegamente qualquer imagem estandardizada que a cultura de massa sugere como modelo.

[...] não é preciso condenar nossos tempos como época de um obscurantismo calidoscópico, onde só vale a sedução das imagens e todas as imagens nos seduzem. Seria melhor, ao contrário, abandonar o fácil tom do apocalipse e se perguntar como acontece que, justamente neste mundo de imagens (e não apesar dele), é de fato possível comparar, recusar, escolher. Em breve, agir e pensar (Calligaris, 1994, p.14).

Com o aumento intenso da comunicação pela imagem, a moda assume um destaque como mediadora das relações sociais. Muito mais que apenas palavras e enunciados verbais, os sujeitos contemporâneos aprenderam a ler imagens. Essa ação pode ser sentida principalmente pela publicidade da moda que, cuidadosa no trato da imagem, não hesita em utilizá-la para manifestar seu discurso (Prado, 2009). A fotografia é uma mensagem, e com os avanços tecnológicos e as novas formas de interações através das redes sociais a produção e rapidez dessa imagem foi alterada.

O corpo é um dos ‘objetos’ que mais assume valores simbólicos relevantes no cenário contemporâneo. Por meio dele, cada indivíduo constitui-se como sujeito, construindo sua imagem como forma de interação com o mundo e com os outros ao redor. O corpo vestido infere-se ainda no modo que os seres humanos vivem no domínio do sensível da matéria, das formas e do cromatismo que transportam em suas articulações visuais, efeitos de sentido que para o criador de moda [e artístico] vão ter início e fim no corpo. É o corpo que serve como suporte

para receber o discurso vestimentar proposto pelo criador de moda, dessa forma este corpo carrega as articulações entre sujeito e objeto.

Entre os diferentes corpos, o corpo feminino recebe um destaque de atenção nos endereçamentos de discursos simbólicos midiáticos, e o resultado disso é que a maioria das mulheres está cada vez mais em busca da beleza ideal demonstrada pelos meios de comunicação. A publicidade produz tipos físicos e padrões de comportamento como modelos de referência para serem seguidos em sociedade. Desse modo, induz mulheres a busca de se igualar a uma pessoa que está na capa da revista, na tela da televisão ou na página da internet. A aparência física da mulher é regulada e vigiada de forma constante. Não apenas pelo sistema de gênero, mas somado ao capitalismo. “No processo de globalização, ao apoiar-se na ideologia do consumo, o indivíduo reduz seu corpo ao valor da aparência e, conseqüentemente, torna-o um objeto do mercado” (Santos, 2013, p. 54-57).

No entanto, há uns 160 anos, as mulheres ocidentais de classe média vêm sendo controladas por diversos ideais sobre a perfeição feminina. Essa antiga tática de sucesso funcionou tomando o melhor da cultura feminina e anexando a ele as exigências mais repressoras das sociedades dominadas pelos homens. Essas formas de resgate foram impostas ao orgasmo feminino na década de 1920, ao lar, filhos e família na década de 1950, à cultura da beleza nos anos oitenta. Com essa tática, perdemos tempo em cada geração debatendo com maior paixão os sintomas do que a doença. (Wolf, 1992, p. 361-362).

A ditadura da beleza é uma arma utilizada pela indústria dentro da comunicação de massa e conduz ao consumo de determinados produtos e marcas visando apenas o lucro, não se importando com o efeito que pode causar no público, tanto na questão financeira de adquirir produtos de alto nível como na questão de aceitação da própria aparência. Se na indústria cultural o corpo feminino magro e fitness é o que abre inúmeras oportunidades, no capitalismo industrial não é diferente, o corpo gordo é alvo de atos de ódio e violência, e nem sequer é considerado como um padrão a ser representado. Diante disso, a partir de uma inquietude frente às representações sociais que perpassam a construção do corpo feminino, torna-se de demasiada importância traçar reflexões de como estas reverberam em um contexto de dominação simbólica através de uma disseminação excessiva do consumo, sobre corpos que não se encaixam ao modelo ideal proposto. O presente trabalho faz uso da pesquisa bibliográfica para a construção da fundamentação teórica do trabalho, a fim de demonstrar a relação entre mídia, moda e gordofobia. Para a construção da pesquisa serão utilizados os postulados teóricos desenvolvidos por Pierre Bourdieu, Renata Pitombo Cidreira, Maria Luisa Jimenez Jimenez e Naomi Wolf.

A mídia e a estruturação do ideal



Cada imagem, publicidade, ou propaganda criadas, ou contribuem, para reforçar e estabelecer relações de dominação ou de exclusão, as quais ocorrem quando uma pessoa, ou grupo de pessoas, possui poder de uma maneira permanente, e em grau significativo, permanecendo inacessível a outra(s) pessoa(s), independente da base sobre a qual tal exclusão é levada a efeito. Segundo Thompson (1995), na interação cultural, as formas simbólicas implicam cinco características básicas. A primeira, é que elas são sempre intencionais. A segunda, é que elas são convencionais. A terceira é que elas são estruturais, isto é, exibem uma estrutura articulada e, ao fazermos a análise da estrutura. A quarta característica é seu aspecto referencial, já que as construções representam algo, referem-se a algo, dizem algo sobre alguma coisa, e a quinta e última é o seu aspecto contextual, pois as formas simbólicas são sempre inseridas em processos e contextos sócio-históricos específicos dentro dos quais e por meio dos quais elas são produzidas, transmitidas e recebidas.

A cultura da mídia fornece aos indivíduos de nossa época “imagens daquilo que é apropriado em termos de modelos sociais, comportamentos sexuais, estilo e aparência”. Ela fornece recursos para a formação de identidades e apresenta novas formas de identidade nas quais a aparência, o jeito de ser e a imagem substituem coisas como a ação e o compromisso na constituição da identidade. (Klein, 2005, p. 91).

As expectativas sobre o que é considerado bonito, atraente ou profissional podem variar significativamente entre culturas e ao longo do tempo, mas a mídia, incluindo revistas, filmes, programas de televisão e plataformas de mídia social, desempenha um papel importante na disseminação de padrões estéticos. As escolhas de vestimenta de celebridades são observadas e imitadas, e a depender dos eventos e mudanças que forem surgindo, como resultado das interações sociais, a indústria da moda vai abraçando as novidades e atendendo aos diferentes gostos e preferências, e são essas escolhas que direcionam o imaginário coletivo, considerando as mídias agentes importantes na propagação, construção, desconstrução e manutenção de ideias.

Pierre Bourdieu afirma que às diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência (Bourdieu, 1983, p. 82). Para o autor, a posição que o agente social ocupa dentro da estrutura social define seu estilo de vida. Entretanto, as práticas individuais não são tão livres e subjetivas como alguns cogitam, e sim determinadas pelo Habitus, um sistema que projeta práticas interiores inculcadas pela realidade exterior.

Bourdieu (2007) explica que o habitus, são as “estruturas estruturantes” que funcionam como elos que unem o indivíduo a alguma coisa e permitem ao grupo perseverar em seu ser. São configurações culturais, quase inconscientes, que organizam a conduta de cada indivíduo ou grupo, relacionadas à memória coletiva e a reprodução de normas, ações e comportamentos, e essas normas estão em sua primazia ligadas a distinção social e a estrutura de classes. O habitus está ligado principalmente aos hábitos de consumo, e seria o que caracteriza

um grupo e diferencia o outro, a depender das condições sociais, expressando assim os diferentes estilos de vida. O habitus marca o corpo, e isso se revela através da linguagem corporal, expressando as distinções sociais. “A relação com o corpo, ou seja, a maneira de tratá-lo, cuidar dele, alimentá-lo, sustentá-lo, é reveladora das disposições mais profundas do habitus” (Bourdieu, 2007, p.179).

Bourdieu (2007) também cita o vestuário e todas as correções do corpo ligadas a cosmética, para argumentar como as “diferenças na maneira de portar o corpo, de apresentar-se, de comportar-se em que se exprime a relação com o mundo social” (Bourdieu, 2007. p. 189). Assim o autor entende que o corpo é um produto social e a única manifestação sensível da "pessoa" e vem sendo percebido a partir de uma fabricação cultural sobreposta a sua condição natural. Nesta dinâmica apregoada por Bourdieu através do conceito de habitus, os sujeitos incorporam os elementos constituintes da sociedade e, a seu modo, exteriorizam os conteúdos simbólicos interiorizados, compartilhando os traços de uma cultura padrão, fundamentando assim a lógica da composição cultural identificada na teoria sociológica que se apresenta como uma importante ferramenta interpretativa da realidade no contexto cultural da sociedade.

Segundo Stefani (2005), “moda não é apenas vestir, é um conjunto de informações que orientam costumes e comportamentos e variam no tempo e na sociedade”. A moda, através dos seus significados e valores, condiciona e insere a sociedade em um padrão baseado em estereótipos, onde de alguma forma os indivíduos que fazem parte de determinado grupo social devem se adequar, levando as pessoas a buscarem um determinado corpo, uma roupa, uma imagem, e o meio de transmitir esse conjunto de informações é através das diferentes mídias. Segundo Daolio (2007), por meio do corpo o homem assimila e se apropria dos valores, normas e costumes sociais, num processo em que o autor nomeia “inCORPOração”, onde o indivíduo acaba perdendo a sua individualidade e personalidade e a noção dos seus limites corporais. Além disso, a valorização da imagem imposta pela sociedade, produzem cada vez mais pessoas insatisfeitas com o próprio corpo, por não conseguirem se enquadrar ou atingir o corpo ou a imagem “ideal”, e a moda participa com uma das principais bases do processo conhecido como ditadura da beleza, processo esse que reforça comportamentos hostis para com aqueles que não se adequam a ela.

O corpo da moda

A moda opera em ciclos de tendências, onde estilos específicos podem ganhar popularidade e, posteriormente, sair de moda. Esses ciclos influenciam diretamente os padrões estéticos, moldando o que é considerado "na moda" em determinado momento. Padrões estéticos na moda são moldados por normas culturais e sociais, e a veiculação e a construção de estereótipos corporais via mídia impressa e digital afeta a percepção corporal e a autoestima. Na dimensão estética, a magreza é considerada, desde o início do século XX, sinônimo

da beleza (Sant'anna, 2016) e pessoas que não se enquadram nesses moldes, especialmente as mulheres, passam crescentemente a ser estigmatizadas e culpabilizadas por supostas falhas de autocontrole (Campos e Cols., 2015).

A indústria da moda é, por excelência, a indústria da padronização e normatização dos corpos, especialmente das mulheres. Além da grade de tamanhos ser, em si, um delimitador excluyente para que tipo de corpos são feitas as roupas, ainda persiste a ideia da fabricação das roupas com o "tamanho único", mais uma falácia persistente, uma vez que os corpos são, por natureza, diversos em volume, cor, tamanho e forma. (Jimenez-Jimenez, 2021).

Assuntos como corpo e beleza devem ser analisados de forma crítica. Questionarmos o que achamos belo, e o que achamos feio, o que nos atrai aos olhos e o que causa repulsa, deve ser avaliado de um ponto bem definido com a percepção de escolhas próprias, ou a partir de percepções alheias. Algo apresentado por um grupo social como de extrema beleza, não deve ser vangloriado sem um olhar cuidadoso, mas cabe ser avaliado, afinal, existem muitos elementos ideológicos e socioeconômicos por detrás de um conceito ideal.

As mulheres devem querer encará-la, e os homens devem possuir mulheres que a encarnem. Encarnar a beleza é uma obrigação para as mulheres, não para os homens, situação está necessária e natural por ser biológica, sexual e evolutiva. Os homens fortes lutam pelas mulheres belas, e as mulheres belas têm maior sucesso na reprodução. A beleza da mulher tem relação com sua fertilidade; e, como esse sistema se baseia na seleção sexual, ele é inevitável e imutável. Nada disso é verdade. A "beleza" é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Como qualquer sistema, ele é determinado pela política e, na era moderna no mundo ocidental, consiste no último e melhor conjunto de crenças a manter intacto o domínio masculino. Ao atribuir valor às mulheres numa hierarquia vertical, de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, ele expressa relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram. (Wolf, 2018, p.27)

Seja na moda ou na mídia o corpo gordo segue sendo aniquilado e culpabilizado e tratados como o lembrete do fracasso; como a punição pelo descuido, e lugar a ser superado.

No entanto, a ausência de mulheres gordas "de verdade" nas publicidades e no marketing das marcas que se autodenominam para mulheres maiores, representados com celulites, barriga, coxas grossas, braços grandes, gordura e pele flácida ainda é uma realidade persistente. O que infelizmente temos visto, com raras exceções, são corpos padronizados, seguindo uma imagem que se pode permitir socialmente sobre ser gorda - sem barriga, com cinturas fina, corpo firme, alta e branca (Jimenez-Jimenez, 2021).

Além disso, sabemos que a dinâmica simbólica e imaginária da moda se efetiva, conforme ressalta Cidreira (2014, p. 76) nos "atos de vestir" enquanto movimentos, ações ligadas aos lugares, atividades e posições sociais". O modo como o ser se exhibe a partir da sua composição da aparência – expressão usada por Cidreira – permite a expressão da sua personalidade, sentimentos, hábitos, enfim do seu modo de ser, do seu modo de existir. Na relação dialógica entre corpo, vestimenta e acessórios, o ser se mostra. De todo modo, acreditamos, assim

como Cidreira (2021, p.13), na capacidade da moda em possibilitar a visibilidade de corpos diversos e ampliação da própria noção de beleza corporal.

Reiteramos, assim, a potência da vestimenta e do corpo vestido em nos tocar no nosso afeto, bem como na conformação de novas belezas e de políticas corporais de afirmação de si. E ao fazê-lo, restituímos à beleza sua capacidade de fazer com que as pessoas se relacionem entre si e com o mundo, num jogo de comunicabilidade em que o homem se exercita a si mesmo. (Cidreira, 2021, p.13)

A moda é influenciada e influencia as tendências sociais. Ela comunica as mudanças culturais, estéticas e sociais que ocorrem em uma sociedade, e é uma forma poderosa de comunicação não verbal, permitindo que as pessoas expressem emoções, intenções e mensagens sem usar palavras, e como fruto dessa potencialidade, tem havido uma crescente conscientização sobre questões sociais e ambientais, impulsionando práticas sustentáveis e éticas na indústria.

Movimentos de empoderamento vem buscando desafiar padrões restritivos, promovendo a aceitação da diversidade de corpos e aparências. Esses movimentos visam desconstruir ideais prejudiciais e promover uma visão mais inclusiva e realista da beleza. É crucial reconhecer o impacto potencial dos padrões de beleza e promover uma abordagem mais saudável e inclusiva em relação à aparência e autoimagem. Isso envolve aceitar a diversidade e desafiar ideais estéticos que possam causar danos à saúde mental e ao bem-estar das pessoas.

A gordofobia na mídia e na moda

A gordofobia ou a violência associada ao corpo gordo é uma temática de estudo recente na comunidade acadêmica (Jimenez, 2020), e tal violência ainda é sustentada tanto pelo discurso biomédico, que patologiza o corpo gordo, por ser o modelo hegemônico nas pautas da saúde pública no país e no mundo, e o preconceito e discriminação tem o seu aprofundamento através do meio midiático, especialmente com os meios que transmitem imagens, os quais reproduzem modelos estereotipados associados ao corpo gordo e, de modo específico, a mulher gorda é retratada como uma preguiçosa, desleixada, solitária, e indigna de ser desejada.

A hegemonia do discurso que combate e luta contra o corpo gordo, como um símbolo do fator de risco de doenças e sinal da diminuição da qualidade de vida, obscurece a violência que os padrões tidos como normais ou aceitáveis imputam sobre as pessoas gordas, tornando silenciosos os efeitos sobre as relações em uma sociedade marcada pelo culto à magreza. O ideal da magreza passa a ser um fator importante que se interpõe entre o sujeito e seu corpo, criando um referencial a ser perseguido, mesmo que no curso dessa trajetória, a batalha contra o corpo gordo a saúde mental repercuta negativamente na saúde física e mental (Arruda, 2019).

No contexto comunicacional, o apagamento do corpo gera consequências dramáticas não apenas para quem sofre com a gordofobia, mas para a sociedade como um todo. Num contexto contemporâneo, distúrbios alimentares, dependência química, transtornos psicológicos e depressão podem ser diretamente relacionados às consequências da gordofobia e que, em decorrência disso, podem levar ao suicídio.

Valorizar a diversidade corporal é crucial para melhorar a saúde mental, pois reduz as autopercepções negativas e desafia a insatisfação corporal. Quando os indivíduos abraçam uma variedade de tipos de corpos, eles têm mais probabilidade de desenvolver autoaceitação e questionar os padrões de beleza irrealistas. Ao aceitar e celebrar diferentes formas corporais, torna-se possível lutar contra o estigma e a discriminação, levando a melhores resultados em saúde mental. Embora esses desafios existam, há uma mudança crescente na indústria da moda impulsionada pela demanda dos consumidores por inclusão e representação autêntica. Marcas que reconhecem a importância de atender a uma variedade de tamanhos estão começando a liderar a mudança, mostrando que a diversidade na moda é não apenas ética, mas também financeiramente viável.

A representatividade é importante, pois eleva a autoestima de inúmeras mulheres. Elas percebem que podem sim se sentir lindas do jeito que são, o que passa a ser uma forma de empoderamento, ensinando às mulheres a aceitação e a descoberta da própria beleza. A exposição a uma variedade de formas e tamanhos corporais promove também uma imagem corporal positiva, reduzindo inseguranças decorrentes da comparação com os outros e fomentando um senso de empoderamento pessoal. Por outro lado, a falta de representação de diferentes tipos de corpos pode levar a sentimentos de inadequação, o que pode piorar os problemas de saúde mental.

Considerações Finais

Conscientizar-se dos estereótipos e preconceções sociais que perpassam as imagens midiáticas é vital para o combate das violências simbólicas e estruturais. Identificar áreas problemáticas na comunicação de massa pode nos ajudar a evitar a perpetuação de estereótipos que causam opressão. A influência social não somente pode servir ao controle social e ajudar que cada um se adapte a uma realidade social determinada, mas contribui para a mudança social.

O compartilhamento e poder de propagação de informação está mudando todo o momento da mídia e do cenário comunicacional. O passo que foi dado passando de distribuição para circulação de conteúdo, mostra mais uma vez como o público não é mais consumidor passivo de informações e torna-se agente importante nas decisões de mídia, moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. Longe de esgotar essa temática do trabalho, é possível considerar que os

resultados da pesquisa foram satisfatórios. Concluiu-se que os objetivos da pesquisa foram atingidos, entretanto, sugere-se que novos estudos sejam realizados.

Referências

ARRUDA, A. de S. **O peso e a mídia: uma autoetnografia da gordofobia sob o olhar da complexidade**. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) — Universidade Paulista, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3ldWcd5>. Acesso em: 4 abril. 2024.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BOURDIEU, P. **Alta costura e alta cultura**. In: BOURDIEU, P. Questões de sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983, p. 154-161.

CALLIGARIS, C. **O antinarciso**. In: Caderno Mais! Folha de S. Paulo, São Paulo, 25 set. 1994, p.14.

CAMPOS, S., FERREIRA, F., SEIXAS, C., PRADO, S., CARVALHO, M., & KRAEMER, F. **Num relance de olhar a estigmatização das pessoas gordas: do passado aos dias de hoje**. Revista Hospital Universitário Pedro Ernesto, 2015.14(3). DOI: 10.12957/rhupe.2015.19951.

CIDREIRA, R.P. **A moda numa perspectiva compreensiva**. Cruz das Almas/BA: UFRB, 2014.

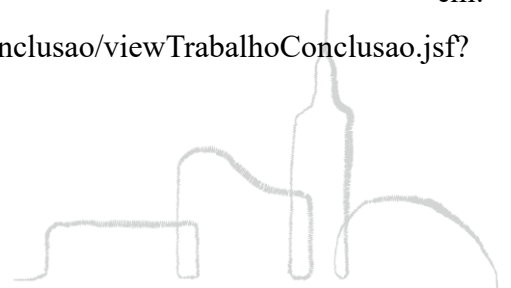
CIDREIRA, R. P. **Beleza e afeto: a corporalidade vestida na mídia como elo comunal**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, [s. l.], ano 2021, 4 out. 2021. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt7-ep/renata-pitombo-cidreira.pdf>. Acesso em: 30 maio 2024.

DAOLIO, J. **Da cultura do corpo**. 12.ed. Campinas, SP: Papirus, 2007.

GUARESCHI, P. **A “mercadoria” informação: um estudo sobre comerciais de TV e rádio**. Paidéia, n. 18, v. 41, p. 567-580, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/paideia/a/r67xVfwpvdxqS7M5HrwhcqB/>. Acesso em: 04 jan. 2024.

JIMENEZ-JIMENEZ, M. L. **Lute como uma gorda: gordofobia, resistências e ativismos**. 2020. Tese (Doutorado em Estudos de Cultura Contemporânea) — Faculdade de Comunicação e Artes, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2020a.

Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=9252612. Acesso em: 04 jan. 2024.



JIMENEZ-JIMENEZ, M. L. **Gordofobia na moda plus size**. Signos do Consumo, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 111-113, jan./jun. 2021.

Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/177994/180594>>. Acesso em: 04 jan. 2024.

KLEIN, O. J. **Comunicação: mediação, cultura, poder e cidadania**. In: TEDESCO, João Carlos, PASTORE, Elenice. Ciências Sociais: temas contemporâneos. Passo Fundo: Méritos Editora, 2005.

PRADO, G. **No mundo das aparências: uma análise do discurso publicitário da moda**. João Pessoa - PB: UFPB, 2009.

SANT'ANNA, D. B. de. **Gordos, magros e obesos: uma história do peso no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2016.

SANTOS, J. **Corpos plurais sob a perspectiva da moda**. 2013.

Disponível em: <<https://www.ufjf.br/posmoda/files/2013/05/MONO-P%93S-FINAL-JOICE-REVISADA-JAVER.pdf>>. Acesso: 04 jan. 2024.

STEFANI, P. da S. **Moda e Comunicação: a indumentária como forma de expressão**. Juiz de Fora: UFJF, FACOM, 2. sem. 2005, 90 fl. mimeo. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

WOLF, N. **O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro, Rosa dos Tempos, 1992.

