

GORDO, SIM! FORA DE MODA, JAMAIS!

Autora: LIVIA DO AMARAL VALENÇA

Introdução

Este trabalho trata da questão da moda diante da obesidade, cada vez mais crescente. Considerando que pessoas obesas vêm sendo consideradas como “portadores de necessidades especiais”, esta obesidade, vem sendo considerada como fator depreciativo social. Podemos dizer que vivemos numa sociedade onde a estética e a beleza se sobrepõem à capacidade e a uma ditadura da balança, onde as mulheres “precisam estar bem apresentadas”, o que vem sendo sinônimo de ser esbelta.

A moda, o consumo e a obesidade

A moda, enquanto fenômeno social, não é apenas o que se está usando em um determinado momento, mas a renovação constante do vestuário, determinada pelas tendências determinadas pelos pesquisadores (*designers*) e *fashionistas*. Essa característica de efemeridade é inerente à sociedade em que vivemos e se acentua, sobretudo, numa época de economia globalizada e de velocidade das informações proporcionada pelas novas tecnologias.

A moda, enquanto lógica da mudança visual e comportamental, atinge proporções gigantescas. A renovação dos usos e significados que ela produz tem relação direta com a dinâmica do consumo numa sociedade globalizada. Deste modo, a indústria se especializa na aceleração do tempo por meio da produção e venda de imagens. É ela que organiza as manias e modas e, conseqüentemente, produzindo a própria efemeridade (BORGES, 2004).

O ato de consumir adquire um significado no que se refere às questões de pertencimento e identidade, na qual a moda participa ativamente do processo de subjetivação do indivíduo numa sociedade em transformação. A crescente preocupação com a

identidade, com o reconhecimento e a valorização de si e a aceitação do outro passa a ser amplamente discutida devido à redefinição do senso de pertencimento (BORGES, 2004). Em seu estudo sobre a obesidade, Fischler (1990) destaca que a diferença fundamental dos dias de hoje em relação à obesidade no século XIX, é que, atualmente, o mínimo sinal de gordura é rejeitado. Hoje, se deseja um corpo absolutamente magro, sem adiposidade alguma. Além disso, os referenciais de obesidade e magreza mudaram como tempo. No passado, era “preciso ser bem mais gordo para ser julgado obeso e bem menos magro para ser considerado magro” (FISCHLER, 1995, p.79).

O estereótipo de beleza nas sociedades ocidentais, fato conferido pela mídia, valoriza a magreza. Estereótipo este, tão difundido, que pode ser verificado nas bancas de revista, nas propagandas de televisão, nas novelas e filmes onde a magreza é extremamente valorizada. Imagens de mulheres magras sejam elas, artistas, modelos e manequins consideradas ícones de beleza internacionais, continuam, como sempre, estampadas nas mais diversas capas de revistas e jornais em todo o mundo. Em contrapartida, não é comum enxergarmos mulheres e homens obesos como protagonistas de filmes e novelas, em papéis de “mocinhos” e heróis, e sim pessoas com seus corpos magros, enfatizando o padrão estético valorizado atualmente (GONÇALVES, 2004). Diante disto, constatamos que a ditadura da beleza e da moda incomoda a quem não se encaixa nos padrões pré- determinados pela sociedade (LEMONS, 2009).

A simbologia das roupas varia de cultura para cultura. Para o indivíduo atual, então, representa uma espécie de espelho de si mesmo. Quando o consumidor decide comprar uma roupa, ele está comprando sua própria alma, para se refletir no outro. Está comprando também toda a representação imagética de grupo que aquela vestimenta representa. Esse processo de reflexo de si mesmo nos objetos comprados não se refere apenas às peças de vestuário (MONTEIRO, 2000).

No contexto do consumo e do vestuário de moda o envolvimento é definido como a dimensão que cada um destes consumidores atribui à moda, como parte da sua vida. Considerando que a moda tem diferentes significados para diferentes pessoas, as características e escolhas estão ligadas ao seu grau de envolvimento, estilo de vida e idade de cada uma delas (COSTA e CARDOSO, 2007).

Metodologia

O método utilizado para este trabalho é uma pesquisa exploratória desenvolvida por meio de dados secundários, pautado em documentos, dados empíricos ou dedutivos de caráter científico.

Moda para obeso: ousadia ou nicho de mercado?

No contexto do vestuário como moda O’Cass(2004) defende que somos o que vestimos. Neste caso da obesidade, ‘somos o que as nossas roupas nos permitem ser’. Considerando que o gordo pode ser bonito e estar vestido de acordo com os padrões de moda, devem ser criadas peças que disfarcem a sua gordura, seja por meio do uso de tecidos adequados, ou mesmo por meio do próprio design da peça (GONÇALVES, 2004).

A obesidade vem sendo quase desprezada pelos conceitos e tendência de moda, salvo apenas por *designers* de moda ousados e criativos que buscam, neste nicho de mercado, atender a esta demanda carente e crescente de modelos (*looks*) criativos, oferecidos a consumidoras que pagam (bem) por bons e criativos produtos. Uma vez que, de posse destes produtos e, conseqüentemente, com seu uso, permeado de conceito e tendência de moda, estas consumidoras podem estar inseridas, em iguais condições, tanto no mercado de trabalho, quanto na vida social.

Corroborando com esta realidade, a estilista italiana Elena Miró (2005) apresenta suas coleções, nas passarelas de Milão, pensando em corpos “redondos como o mundo”. Em seus desfiles são apresentadas modelos com tamanhos acima do nº 44.

Ações, também isoladas e tímidas puderam ser percebidas nos estilistas Jean-Paul Gaultier e John Galliano, que costumam colocar pessoas ‘comuns’ para desfilarem suas roupas, contrariando as tendências das passarelas internacionais. Velvet D’Amour tem 39 anos e 130 quilos. Com essa idade e esse peso acho que pouca gente poderia imaginar que ela viveu o sonho de muitos: desfilou para Galliano e Gaultier,

responsáveis por duas das *maisons* mais tradicionais da moda francesa: Dior e Hermès, respectivamente (O ESTADO, 2007).

No Brasil, vimos que a estilista Karla Giroto lançou no ano passado, durante o São Paulo Fashion Week, uma linha De Verdade, voltada para pessoas que vão além do “desejado” manequim 38, das passarelas. Ela buscou inspiração em uma amiga, publicitária, com senso estético apurado, “órfã de roupas que se encaixassem no seu temperamento de vanguarda”. Atualmente, a estilista desenha peças *fashion*, que vestem bem as cheinhas assumidas (O ESTADO,2007).

Outra ousadia foi da estilista Cassia Bufolin, que usando manequim 48, resolveu investir no segmento de *lingerie sexy*. Sua grife, *Rechonchée*, na Vila Madalena, que atende numerações grandes, vem obtendo satisfação e fidelização de uma clientela órfã de produtos de moda. Em sua loja, diante do tamanho da sua clientela, até o provador tem dimensões adaptadas a este nicho de mercado(O ESTADO,2007). Por sua vez, Alexander McQueen,tem como estrela dos desfiles Sophie Dahl, uma manequim gorda, e cujo trabalho dá voz aos excluídos, como os obesos e os deficientes físicos(BRANDINI, 2007).

Os *designs* e a indústria do vestuário deveriam estar cientes da necessidade de uma moda para as mulheres maiores. A falta de tamanhos apropriados é uma grande fonte de insatisfação gerando emoções negativas, insatisfação do consumidor e comportamentos de rejeição.

Considerações Finais

A crítica que fazemos aos novos criadores de moda é apresentada como o questionamento da própria moda como um sistema reprodutor de padrões hegemônicos de estética, de noções preestabelecidas do que constitui o belo. A roupa deve mostrar, por exemplo, que a pessoa gorda também “tem cintura”, atributo corporal que pode não estar limitado apenas ao corpo magro. Vale ressaltar que a cintura, nesse caso, pode ser um sinônimo de feminilidade, em contraste com a roupa “reta” e, portanto, indiferenciada: a famosa “roupa de gordo”. A cintura fina da mulher é um atributo corporal valorizado desde o passado, os espartilhos, muito usados no século XIX, que

comprimiam a cintura feminina para construir um “corpo-ampulheta”. (DEL PRIORE, 2000: 59).

No momento que as mulheres obesas afirmam que as roupas são “sem nada”, pode estar subentendido que as roupas não têm atrativos, inclusive, atrativos da moda. Elas denotam que gostam de se arrumar, de se maquiar, de “andar na moda”, e necessitam estar motivadas para tal, ou seja: se embelezar, vestir-se com roupas consideradas bonitas: o que seria difícil, uma vez que não existem muitas alternativas. A indústria do vestuário, ainda não se conscientizou que, de fato, existem muitas pessoas gordas que gostariam de se vestir como todas as “pessoas normais”.

Sentir-se bonito, não implica necessariamente em ter um corpo conforme os padrões que pregam a magreza como ideal de beleza. Também é possível sentir-se bonito sendo gordo: fato evidenciado pela primeira revista para gordinhos - *Criatura GG*. Portanto: Gorda, sim! Fora de moda, jamais!

Diante das dificuldades dos obesos em encontrar roupas adequadas às suas medidas e com *design* atual, propomos que o assunto seja tratado, não mais como uma necessidade especial, mas como um segmento a mais de mercado. Ou ainda, um excelente nicho de mercado, uma vez que, estes consumidores, desde que atendidos nas suas expectativas, certamente pagarão pelo sonho realizado.

5

Referências

BORGES, Virginia Todeschini. Vestidos para mostrar: as máscaras da identidade. *Semiosfera*, Revista de Comunicação e Cultura, ano 3, nº 7, dezembro de 2004.

BRANDINI, Valéria. Vestindo a rua: moda, comunicação & metrópole. In: <http://valeriabrandini.blogspot.com/2007/08/vestindo-rua-moda-comunicacao-metrpole.html>. 2007. Acesso: 14/12/08

COSTA, Tatiana, CARDOSO, Antônio Joaquim. O envolvimento das Mulheres Obesas com o Vestuário e a Moda. Atas das XVII Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica. Logrono, Espanha. 2007

DEL PRIORE, Mary. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil.* São Paulo: Editora SENAC, 2000.

FERREIRA, Beth. **Velvet D'Amour - 39 anos e 130 quilos - top model de Galliano e Gaultier.** In: <http://bitmag.com.br/20070615343/avatar/velvet-d-amour-39-anos-e-130-quilos-top-model-de-galliano-e-gaultier.html>. Acesso :09/10/2009

FISCHLER, Claude. **Obeso Benigno, Obeso Maligno.** In: *Políticas do corpo.* São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

GONÇALVES, Clarissa Azevedo. **O “peso” de ser muito gordo: um estudo antropológico sobre obesidade e gênero.** Mneme – Revista Virtual de Humanidades, n. 11, v. 5, jul./set.2004. Disponível em <http://www.seol.com.br/mneme>

LEMONS, Nina. **A ditadura da moda.** São Paulo: Editora Conrad, 2009.

MIRÓ, Elena. **Beleza: Redondo como o Mundo.** Elena Miró: Primavera /Verão 2005. Milão, Editora Cerchio

MONTEIRO, Gilson. **A metalinguagem das roupas.** In: X Encontro latino-americano de faculdades de Comunicação Social, 2000, São Paulo. Grupo de Moda e comunicação - Anais, 2000.

O’CASS,A. **Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement.** European Journal of Marketing. Volume 38,p.869-882. 2004

O ESTADO DE SÃO PAULO. **Natural e sem retoques.**In : <http://www.estadao.com.br/arquivo/suplementos/2007/not20070311p9526.htm>
Domingo, 11 de Março de 2007

SILVA, Norberta de Melo *Olhar alheio: uma visão identitária sobre o corpo obeso.*
COMSAÚDE 2004, VII Conferência Brasileira de Comunicação e Saúde. Olinda, PE.
2004