

UNIVERSIDADE FEEVALE
MESTRADO EM INCLUSÃO SOCIAL E ACESSIBILIDADE

BRUNA PACHECO

**A PERCEÇÃO DAS MULHERES COM OBESIDADE EM RELAÇÃO AO
VESTUÁRIO SOB A PERSPECTIVA DA INCLUSÃO SOCIAL**

NOVO HAMBURGO
2014

UNIVERSIDADE FEEVALE
MESTRADO EM INCLUSÃO SOCIAL E ACESSIBILIDADE

BRUNA PACHECO

**A PERCEPÇÃO DAS MULHERES COM OBESIDADE EM RELAÇÃO AO
VESTUÁRIO SOB A PERSPECTIVA DA INCLUSÃO SOCIAL**

Dissertação apresentada como requisito parcial à
obtenção do título de Mestre em Inclusão Social e
Acessibilidade pela Universidade FEEVALE.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Jacinta Sidegum Renner
Co-orientadora: Prof^a. Dr^a. Margarete Fagundes Nunes

NOVO HAMBURGO
2014

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Pacheco, Bruna

A percepção das mulheres com obesidade em relação ao vestuário sob perspectiva da inclusão social / Bruna Pacheco. – 2014.

92 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Inclusão Social e Acessibilidade) – Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2014.

Inclui bibliografia e apêndice.

“Orientadora: Prof.^a Dr.^a Jacinta Sidegum Renner; Coorientadora: Prof.^a Dr.^a Margarete Fagundes Nunes”.

1. Moda – Mulheres - Obesidade. 2. Mulheres obesas – Inclusão Social. I. Título.

CDU 391.2-056.257

Bibliotecária responsável: Elena da Costa Plümer – CRB 10/1349

UNIVERSIDADE FEEVALE
MESTRADO EM INCLUSÃO SOCIAL E ACESSIBILIDADE

Dissertação de Mestrado do Curso de Inclusão Social e Acessibilidade com o título A PERCEPÇÃO DAS MULHERES COM OBESIDADE EM RELAÇÃO AO VESTUÁRIO SOB A PERSPECTIVA DA INCLUSÃO SOCIAL submetida ao corpo da Universidade Feevale como requisito necessário para obtenção do grau de mestre em Inclusão Social e Acessibilidade.

Componentes da Banca Examinadora:

Profa. Dra. Jacinta Sidegum Renner(Orientadora)
Universidade Feevale

Profa. Dra. Ana Luiza Carvalho da Rocha
Universidade Feevale

Profa. Dra. Daiane Pletsch Heinrich
Centro Universitário Ritter dos Reis - UniRitter

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos que me apoiaram ao longo de minha trajetória acadêmica e profissional no ramo da moda.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a minha incansável orientadora Dra. Jacinta Sidegum Renner. És um exemplo de pessoa e profissional para mim. Obrigado por ter acreditado na minha capacidade e apresentando uma nova visão do mundo, que vai muito além de números e medições. Agradeço também a co-orientadora Dra. Margarete Fagundes Nunes pelas contribuições ao longo da elaboração da dissertação.

Agradeço a todo o colegiado do Mestrado de Inclusão e Acessibilidade, vocês proporcionaram grandes momentos de discussão e troca. Agradeço o esforço de sempre tentarem incluir a minha área, a moda, nos debates em sala de aula.

Gostaria de expressar minha imensa gratidão às professoras: Dra. Daiane Pletsch Heinrich e Dra. Ana Luiza Carvalho da Rocha pelas contribuições no momento da banca de qualificação e por se fazerem presentes neste momento tão especial.

Gostaria de agradecer a colega de curso Lívia Biasus, que foi um ombro amigo ao longo do trabalho e vida pessoal.

Aos meus pais, que sempre me incentivaram a estudar e me proporcionaram oportunidades, acreditando que eu era capaz.

Agradeço também aos parceiros de trabalho, Pedro Stefanello e Gabriela Toledo Seferin, que sempre entenderam a minha ausência quando era necessário para me concentrar na dissertação e comemoravam cada etapa vencida.

Agradeço a todas as colaboradoras da pesquisa por disporem de seu tempo e confiança.

Por fim, agradeço a Marcelo Playker, pelo apoio e por entender a importância deste trabalho para mim, me incentivando, carregando os meus livros para cima e para baixo e entendendo a minha ausência.

RESUMO

Estima-se que hoje no Brasil 48% da população feminina com mais de 20 anos está com sobrepeso e 16,9% possui obesidade, sendo que para futuro, projeta-se que estes números aumentem ainda mais. A presente pesquisa tem como objetivo compreender a percepção das mulheres com obesidade e sobrepeso em relação ao corpo e ao vestuário, considerando os processos de exclusão/inclusão social. Para alcançar este objetivo, foi realizado um breve histórico sobre o corpo e a moda, relacionando-os e identificando as representações e imagens a cerca do corpo feminino e concepções de beleza; Abordou-se também os princípios de inclusão e exclusão social; Foi realizado uma pesquisa de campo com o total de oito colaboradoras escolhidas por conveniência, sendo que cinco caracterizaram a obesidade I e três o sobrepeso. A pesquisa teve como objetivo entender a significação do corpo para estas mulheres e investigar a importância do vestuário no processo de exclusão/inclusão social. A análise dos dados coletados a partir da aplicação de uma entrevista semi-estruturada, fundamentou-se no paradigma qualitativo, posteriormente sendo separados em constructos e analisados através da triangulação de métodos, isto é, cruzando informações do diário de campo, dados coletados ao longo das entrevistas e autores abordados na revisão de literatura. Os resultados indicaram que as colaboradoras da pesquisa sentem insatisfação em relação ao seus corpos e que frequentemente comparam-se aos estereótipos de beleza difundidos pela mídia, o que causa-lhes frustração e sentimentos de inferioridade. Além de classificarem-se negativamente perante, também relataram enfrentar situações discriminatórias por parte da sociedade em função de seus corpos, o que leva algumas colaboradoras a estados de reclusão e desconforto. Ao analisar o assunto moda e vestimenta, todas as colaboradoras relataram situações de frustração no momento de aquisição do vestuário, evidenciando a falta de roupas adequadas para os seus tipos físicos. Como consequência, por não encontrar vestimenta adequada, algumas relataram deixar de interagir socialmente por acharem que não estavam adequadas e destoantes dos demais. Presume-se então que seja necessário incluir estas mulheres no universo da moda e pensar no vestuário a partir das particularidades do corpo obeso e com sobrepeso.

Palavras-chave: Corpo. Moda. Inclusão Social.

ABSTRACT

Today it is estimated that in Brazil 48 % of women over 20 years are overweight and 16.9 % are obese, and for the future, it is projected that these numbers will increase even more. This research aims to understand the perception of women with obesity and overweight in relation to the body and clothing considering the processes of social exclusion / inclusion. To accomplish this, was performed a brief history of the body and fashion, linking them and identifying the representations and images about the female body and conceptions of beauty; It was also approached the principles of social inclusion and exclusion; It was conducted one fieldwork with the total of eight collaborators chosen for convenience, five have obesity I and three are overweight. The research aimed to understand the significance of the body for these women and to investigate the importance of clothing in social exclusion / inclusion process. The analysis of data collected from the use of a semistructured interview was based on the qualitative paradigm, using triangulation of methods, crossing logbook information field, data collected during the interviews and authors covered in the literature review. The results indicated that the research collaborators feel dissatisfaction with their bodies and often compare themselves with beauty stereotypes disseminated by the media, causing them frustration and feelings of inferiority. Besides classifying themselves negatively, they also reported facing discriminatory situations by society because of their bodies, which leads to some collaborators states of reclusion and discomfort. When analyzing the fashion and clothing issue, all collaborators reported situations of frustration when they purchase clothing, showing the lack of appropriate clothing for their body types. As a consequence, for not finding suitable dress, leaving some reported to interact socially because they felt like they were not appropriated and divergent from the others. Presumably, it is necessary to include these women in the fashion world and think in clothing from the particularities of overweight and obese body.

Keywords: Body. Fashion. Social Inclusion.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Classificação do IMC.....	43
Quadro 2: IMC calculado para pessoas com altura entre 1,55m e 1,80m.....	44
Quadro 3: Grupo de colaboradoras.....	60-61

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Efeito Trickle-down	19
Figura 2: Efeito Bubble-up	20
Figura 3: Percepção.....	35
Figura 4: Imagem corporal conforme Tavares (2003)	36
Figura 5: Porcentagem da população feminina brasileira acima de 20 anos com sobrepeso e obesidade nos anos de 1974 a 1975	46
Figura 6: Porcentagem da população feminina brasileira acima de 20 anos com sobrepeso e obesidade no ano de 1989.....	46
Figura 7: Porcentagem da população feminina brasileira acima de 20 anos com sobrepeso e obesidade nos anos de 2008 a 2009	47
Figura 8: Corpo.....	66
Figura 9: Corpo-obesidade-moda-inclusão/exclusão	75

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCL).....	89
APÊNDICE B – Entrevista semi-estruturada.....	91

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	16
2.1 A VESTIMENTA E SUA SIGNIFICAÇÃO.....	16
2.1.1 História da moda	20
2.2 A MULHER E A PERCEPÇÃO DO CORPO.....	34
2.2.1 A percepção	34
2.2.2 O corpo feminino	37
2.2.3 Obesidade	42
2.3 CORPO, DIVERSIDADE E PROCESSOS DE EXCLUSÃO / INCLUSÃO SOCIAL	48
2.3.1 A inclusão e o vestuário	52
3 METODOLOGIA.....	57
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO.....	57
3.2 AMOSTRA.....	57
3.3 INSTRUMENTOS DA PESQUISA.....	58
3.3.1 Entrevista aberta semi-estruturada	58
3.3.2 Diário de campo	58
3.4 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	59
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS.....	59
4.1 PERFIL DAS COLABORADORAS.....	60
4.2 CATEGORIAS.....	61
4.2.1 Corpo (representação/isolamento)	61
4.2.2 A representação da moda na identidade	67
4.2.3 A exclusão pelo vestir	69
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
REFERÊNCIAS.....	80
APÊNDICE.....	89

1 INTRODUÇÃO

O vestuário apresenta entre suas várias funções, cobrir o corpo e protegê-lo, e por outro lado, também embelezar e ornamentar. É através das roupas que se expressa de uma forma codificada, os gostos, as identidades culturais, o nível sócio econômico, a personalidade, o humor daqueles que as vestem.

O vestuário tem por base o dualismo, por um lado é imitação, respondendo à necessidade humana de inserção em um grupo, oferecendo uma modalidade de identidade coletiva. Por outro lado, ele também funciona com base na diferenciação, “portanto, tanto liga como separa, aproxima como afasta, torna distinto o indistinto” (WAIZBORT, 2008, p. 9).

Conforme Calanca (2008, p.17), “O ato de vestir “transforma” o corpo, e essa transformação não se refere à um único significado biológico, fisiológico, mas à múltiplos significados, que vão daquele religioso, estético, àquele psicológico”, portanto a roupa que a pessoa veste, é um fator importante na relação do indivíduo com a sociedade.

Ao olhar de forma mais atenta a diversidade dos usuários, percebe-se que a indústria do vestuário atual preocupa-se em satisfazer, em sua maioria, as expectativas de consumidores jovens, ávidos por novidades e com corpos esbeltos. Neste sentido, Heinrich (2009, p. 2) afirma que “é importante ressaltar que a grande maioria dos produtos de vestuário que são disponibilizados no mercado se enquadra a determinados padrões corporais, daí a sensação de desconforto que os demais consumidores enfrentam”, onde as pessoas que possuem medidas diferenciadas que fogem dos padrões estéticos vigentes, como por exemplo os obesos, são excluídos pela moda, encontrando dificuldade no momento de adquirir uma peça de roupa.

As mulheres obesas tendem a sofrer discriminação, tanto da sociedade atual, que tem como padrão de beleza a magreza, quanto na hora da busca por vestuário, onde a maioria das lojas não oferece tamanhos maiores do que o 44 ou G, privando-as de se vestirem da forma como desejam, tendo que se adequar ao que há disponível no mercado. Stenzel (2002) comenta que a necessidade de sentir-se incluído no universo

da estética pode ser observada através da obsessão dos indivíduos pela magreza e pela rejeição à obesidade, o que em alguns casos pode agravar ainda mais os problemas de transtornos alimentares e autoestima.

Em termos de contextualização da realidade dos brasileiros quanto a biótipos físicos, o peso da população aumentou em proporções elevadas nas últimas décadas, na medida que problemas como desnutrição e déficit de altura infantis foram praticamente superados, constata-se que o percentual de pessoas com sobrepeso e obesidade cresceu alarmantemente. Esta realidade está presente tanto na população adulta quanto infantil. Conforme dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010). Estima-se que 48% das mulheres e 50,1% dos homens com idade superior a 20 anos estão acima do peso, sendo que dentro deste grupo 15% são obesos.

Com base neste cenário formulou-se o problema que norteou esta pesquisa: Qual a percepção das mulheres com obesidade e sobrepeso em relação ao vestuário e a implicação deste na exclusão/inclusão social?

A partir da problematização, propôs-se como objetivo geral compreender a percepção das mulheres com obesidade em relação ao corpo e ao vestuário considerando os processos de exclusão/inclusão social.

Portanto, os objetivos específicos desta pesquisa estiveram focados em: Abordar a história do corpo e da moda, relacionando-os e identificando as representações e imagens a cerca do corpo feminino e concepções de beleza; Entender a significação do corpo para as mulheres com obesidade; Investigar a importância do vestuário no processo de exclusão/inclusão social das mulheres com obesidade;

Justifica-se a importância da presente pesquisa ao observar o elevado aumento da população com sobrepeso e obesidade no Brasil, as mulheres que se enquadram neste perfil, além do desconforto de não estarem de acordo com os padrões de beleza, encontram dificuldade na hora da aquisição de um vestuário que atenda as suas necessidades, gostos e estejam de acordo com a moda atual, podendo sentir-se assim excluídas.

Conforme dados da Organização Mundial de Saúde (WHO, 2000), no mundo há mais de um bilhão de adultos com sobrepeso e cerca de trezentos milhões de adultos

obesos. Projeta-se que em um futuro próximo, cerca de 60% da população mundial apresentará algum problema de saúde relacionado à obesidade.

No Brasil, segundo informações do IBGE (2010), em pesquisa realizada nos anos de 2008 à 2009, 48% da população feminina com mais de 20 anos está com sobrepeso e 16,9% possui obesidade. A partir destas informações decidiu-se focar no estudo do público feminino e também devido ao fato de que as mulheres no decorrer da história são apontadas como mais suscetíveis à imposição social pelo padrão ideal de beleza, muitas vezes acarretando em distorção da imagem corporal e transtornos alimentares (PAIM E STREY, 2004). Analisando estas pesquisas, revela-se um padrão das pessoas que estão acima do peso: quanto maior a renda, maior a tendência de estar acima do peso, algo oposto à realidade de muitos países desenvolvidos; estão localizadas, em sua grande maioria, em centros urbanos; localizam-se na região Sul e em segundo lugar Sudeste do Brasil, coincidentemente as regiões com maiores taxas de urbanização e renda per capita.

O vestuário, por sua vez, tem como uma de suas funções a de inserção em um grupo e também de diferenciação, sendo uma ferramenta de expressão importante na relação da pessoa com a sociedade. Neste contexto, Goffman (1975, p. 62) afirma que “quando um indivíduo se apresenta diante de outros, consciente ou não, projeta uma definição da situação da qual uma parte importante é o conceito de si mesmo”. Portanto, é relevante compreender como o vestuário tem incluído ou excluído as mulheres com sobrepeso e obesidade, afim de proporcionar as mesmas homogeneidade e satisfação ao vestirem-se, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida.

O interesse da pesquisadora por esse tema surgiu ao longo da trajetória profissional e acadêmica, com seu enfoque de atuação na construção de vestuário feminino. Percebeu-se que as mulheres que não se encontram no padrão corporal idealizado da atualidade, por estarem acima do peso, encontram dificuldade na aquisição de roupas. Este fato despertou interesse por parte da autora em aprofundar-se na temática de vestuário para tamanhos maiores, afim de ter subsídios para atender a demanda deste público que hoje já é quase metade da população brasileira.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 A VESTIMENTA E SUA SIGNIFICAÇÃO

Neste capítulo apresenta-se as definições, funções e influência da moda perante a sociedade, fazendo uma abordagem histórica desde a Idade Média aos tempos atuais, utilizando principalmente os autores: Cosgrave (2000), Mendes e Haye (2003), Chantaignier (2010), Braga (2009) e Nery (2003). Paralelamente é exposto a evolução dos padrões de beleza com foco na história da obesidade sob a ótica de Vigarello (2012).

O vestuário como um objeto material tem a função de proteção e conforto, mas ao longo dos tempos a roupa foi perdendo o seu papel fisiológico ganhando funções de estima, diferenciação, integração e cultura ligada à comunicação.

À primeira vista costuma-se pensar a moda como algo muito vago e complexo, isso leva muitas vezes a entendê-la de uma forma incorreta, sendo julgada como algo “frívolo, epidérmico, superficial” (DORFLES, 1990, p.13). A moda é definida por Ferreira (1975, p. 933):

Moda. [Do fr. *mode*] S. f 1. Uso, hábito ou estilo geralmente aceito, variável no tempo, e resultante de interinfluências do meio. [...] 2. Uso passageiro que regula a forma de vestir, calçar, pentear, etc. [...] 3. Arte e técnica do vestuário [...] 4. Maneira, costume, feição, modo [...] 8. Fenômeno social ou cultural, de caráter mais ou menos coercitivo, que consiste na mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social.

A moda é um conjunto de atos, englobando o vestir, pentear, maquiar e qualquer outra forma de adornar o corpo, que determinam um padrão em determinado lugar e tempo. Ela tem por base o dualismo da existência humana, de um lado ela responde à necessidade de inserção grupo, incluindo o singular no âmbito coletivo, diluindo-o no todo oferecendo uma modalidade de identidade coletiva. Por outro lado, enquanto invenção e criação, a moda também é diferenciação, elevando o singular face ao universal. Logo, a moda apresenta grande importância na relação do indivíduo com a sociedade, tanto para se sentir incluído como para se distinguir. Conforme Calanca

(2008) o ato de vestir transforma o corpo, indo muito além de sua significação biológica.

Além de revelar fatores climáticos, a moda é um fenômeno completo, pois representa fatores comportamentais, hierarquias, papéis da sociedade, política, e até autoestima. Assim, muitos significados podem ser obtidos através da observação da imagem de uma pessoa de determinado grupo ou determinada época através de suas roupas e ornamentos, já que a moda “[...] é, um sistema de signos por meio do qual os seres humanos delineiam a sua posição no mundo e a sua relação com ele” (CALANCA, 2008, p. 16).

Mackenzie (2010) defende que a moda caracteriza-se pela mudança continua e isso é o que a diferencia de vestimentas étnicas ou cerimoniais, sendo assim um espelho da sociedade, uma vez que reflete as atitudes econômicas, sociais e políticas de determinado tempo.

Moda é linguagem, é um sistema constituído de signos que indica uma forma de expressão, de comunicação. Quando um indivíduo seleciona entre as mais variadas cores, os mais diversos tecidos e adereços e executa sua combinação, ele constrói seu discurso, seu texto, que é, ao mesmo tempo, um discurso moral, ético e estético, ou seja, está inserido num contexto social, político, econômico e estético e quer significar algo, quer em seu conteúdo ideológico, quer em seu conteúdo estético (artístico) (GARDIN, 2008, p. 76).

O sociólogo Caldas (2006) comenta que é preciso alargar as visões quanto a esses fenômenos para compreendê-los em totalidade, saber identificar e assimilar relações com outras áreas, outros assuntos, ideias, conseguir olhar para fora do mundo *fashion*. A moda também é percebida como os lugares que são mais frequentados, o que se lê e se escuta, o estilo de vida que se leva, tudo que envolva o comportamento humano traduz quem se é e até mesmo o que se gostaria de ser. Greiner (2008) completa esta consideração dizendo que vestir uma roupa é vestir um pensamento.

Treptow (2003) afirma que as pessoas precisam acreditar, aderir e consumir uma tendência para que ela vire moda. A determinação destas tendências passa por diversas fases: lançamento, consenso, consumo, massificação e desgaste. Uma moda pode ser proveniente da coleção de um estilista, de um estilo que os jovens usam nas ruas, bem como de um detalhe de uma peça de roupa que apareceu em um filme ou novela.

Conforme Back (2008) o termo tendência deriva do latim *tendentia*, cujo significado abrange tender para, inclinar-se para, atrair-se para; Caldas (2006) define tendência como algo que é construído com base nas ideias de movimento, mudança, representação de futuro, evolução e sobre critérios quantitativos. Sendo assim, as tendências funcionam como uma previsão do futuro, no qual signos emergentes dos modos de vida da atualidade se refletem em projeções para um futuro específico. Quando a tendência se populariza e uma grande quantidade de pessoas começam a segui-la, pode-se dizer então que ela virou uma moda.

A forma como uma tendência surge e se dissipa, transformando-se em moda pode variar. Jones (2005) afirma que há dois movimentos de moda na pirâmide social: a teoria do *trickle-down* (efeito “desaguamento”) e o efeito *bubble-up* (efeito “borbulha”), sendo que para Baldini (2005), o modelo mais célebre e que teve importantes defensores no século XVII e atingiu seu auge entre o fim do século XIX e início do século XX, é o efeito *trickle-down*.

A teoria do *trickle-down* foi introduzida no ano de 1904, por Simmel, situando a existência de uma elite, formada pelos criadores, divulgadores e primeiros usuários, que estão localizados na ponta da pirâmide, ou seja, oriundos das classes sociais mais altas (MIRANDA, 2008).

Figuras populares ou celebridades atuam como displays das novas tendências de moda, cuja divulgação é feita pelos meios de comunicação em massa. Esta abordagem traz duas forças em conflito que dirigem a mudança na moda. Primeiro, os grupos subordinados tentam adotar os símbolos de status dos grupos que estão acima deles em uma tentativa de mobilidade social. O conflito está em que grupos procuram monitorar os que estão abaixo deles, para fugir do que estiver sendo imitado; por isso há busca incessante de novas modas, que perpetuam o ciclo de mudança da moda (MIRANDA, 2008, p. 61).

Portanto, o efeito *trickle-down* tem início no topo da elite da moda, em desfiles de grandes marcas ou no estilo de alguma celebridade. Logo, os primeiros adeptos aderem a tendência, que passa a ser divulgada na imprensa, surgindo então as primeiras cópias. Com a grande repercussão na mídia, a tendência se propaga, as lojas mais populares começam a fornecer o mesmo estilo, com materiais adaptados e preços inferiores. E por último, o ciclo encerra-se quando a mercadoria está amplamente disponível para o acesso ao público em geral, conforme demonstra a figura 1.

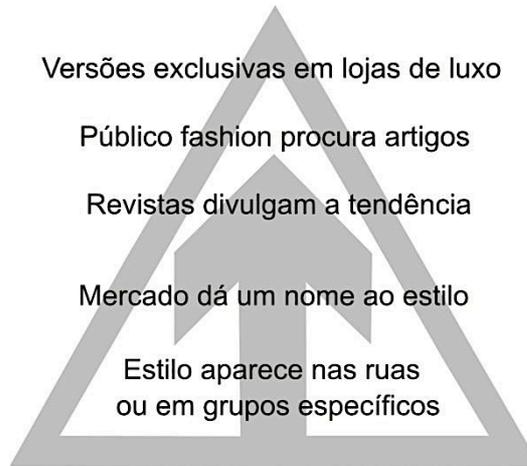
Figura 1 – Efeito Trickle-down



Fonte: TREPTOW, 2003, p.28

A partir dos anos de 1960, começou a haver críticas ao efeito *trickle-down*, pois o consumo extasiado se fez perceber que certas novidades atingiam diretamente as classes médias e que não era preciso a confirmação das elites, sendo que hoje a moda exposta nas novelas abrangem diversas camadas da sociedade. Porém, segundo Caldas (2006), mesmo que este movimento não encaixe perfeitamente na sociedade contemporânea, ele ainda está nos alicerces da maior parte das justificativas do mercado para os fenômenos de consumo.

O efeito oposto ao *trickle-down* é o *bubble-up*, onde um grupo que tem um jeito particular de vestir leva para a elite um estilo que surgiu das ruas, este ganha um nome dado pelo mercado de moda que posteriormente começa a divulgá-lo. Pessoas formadoras de opinião aderem versões mais sofisticadas e por último surgem interpretações exclusivas feitas para as passarelas e por grandes marcas de luxo, conforme ilustra a figura 2 na página a seguir.

Figura 2 – Efeito *Bubble-up*

Fonte: TREPTOW, 2003, p.28

Segundo Miranda (2008), o *bubble-up* defende a ideia de que novas tendências de moda são determinadas a partir do modo de vestir de grupos sociais que fazem parte de classes mais baixas. Seguidamente, a classe alta adota essa moda de rua e incorpora o novo estilo primeiro que a classe média.

2.1.1 História da moda

Neste subcapítulo será apresentado uma breve história da moda, com foco na indumentária feminina devido a ser o gênero estudado na presente pesquisa. A abordagem terá início na Idade Média por ser o ponto de partida das engrenagens da moda, sendo dividida em períodos de maior relevância até o começo do século XX, e posteriormente, separada por década para melhor compreensão.

A moda como é concebida hoje, nasceu no final da Idade Média e início da Renascença no Ocidente, quando começou a vida na corte e o surgimento das cidades. Neste período, as classes sociais (plebeus, clero e nobreza) eram estáticas e na época era considerado crime vestir-se de acordo com uma posição à qual não se pertencia. Esta divisão no vestuário era determinada apenas na escolha dos tecidos e ornamentos, pois o corte era semelhante entre si em todas as classes (SVENDSEN, 2010).

A diferenciação também era observada nas cores. Os camponeses podiam utilizar tonalidades discretas e sóbrias, já os nobres se apropriavam de cores mais ostensivas (BRAGA, 2009). Nesta época as roupas ocultavam as formas do corpo e a silhueta era acentuadamente vertical.

Até este momento a roupa era uma forma de identificar a condição do indivíduo dentro da sociedade, existindo inclusive leis sumárias que proibiam o uso de um ou outro traje, pois tais eram privilégio da nobreza ou de um governante maior. [...] Até o final da Idade Média podemos constatar que existia Indumentária, roupa, mas não MODA (TREPTOW, 2003, p. 25).

Ao decorrer deste período as mulheres eram fortemente oprimidas, a ideia predominante, perpetuada por Tomás de Aquino e outros pensadores da época, era que elas não tinham alma, sendo criadas apenas para a procriação e vistas como bens pertencentes ao pai ou ao marido. Mais tarde, durante a época da cavalaria, houve uma melhora nas atitudes dos homens, onde o mais importante nos ideais de um cavaleiro era honrar e valorizar as mulheres (COSGRAVE, 2000). A mulher era induzida a aceitar sua inferioridade através de argumentação religiosa, tornando este pensamento comum no mundo ocidental. Ismério (1995), expõe que esta situação estava presente principalmente após o predomínio da Igreja Católica, que moldava a imagem do feminino através de Eva, a pecadora, seduzida pelo demônio e responsável pela expulsão do paraíso. Como punição deveria ser submissa ao marido e parir na dor, enquanto ao homem era dada a responsabilidade de sustento através do trabalho.

Durante a Idade Média, o mundo enfrentava a fome, com escassez de alimentos, esgotamento dos solos, falta de armazenamento, precariedade e lentidão nos transportes. Ter saúde era assimilado como ter a barriga cheia, portanto encontrase em antigas narrativas o louvor à mulher crassa, gorda e bela. Deve-se ter prudência ao entendimento da palavra “gorda”, pois muitas vezes indicam mais a ausência da magreza do que propriamente corpulência, quando se trata de documentos do passado, pois não era utilizado métodos de medição ou pesagem como na atualidade (VIGARELLO, 2012).

Um dos marcos desta época foi o surgimento de uma nova classe social, em meados dos séculos XI e XII, quando houve a abertura do comércio entre os feudos. Conforme Svendsen (2010), uma nova classe que era formada por comerciantes e prestadores de serviços foi denominada de burguesia, com o tempo adquiriram muitas

posses, sendo que alguns chegaram a possuir riquezas maiores do que a própria nobreza. Estes passaram a vestir-se como os nobres a fim de se parecer com eles. Ao terem suas roupas imitadas, os nobres abandonavam os trajes e introduziam algo que os distinguisse novamente. Logo, os burgueses copiavam, iniciando um ciclo o qual denominou-se moda.

Com a Revolução Comercial a burguesia enriqueceu e passou a ter acesso a tecidos trazidos do Oriente. Buscando ascensão social, os comerciantes compravam títulos de nobreza e copiavam a vestimenta da corte. Os estilos e modismos eram ditados em cada época apresentando detalhes característicos do país mais influente da Europa no momento (TREPTOW, 2003).

Com o aumento populacional, o sistema feudal entrou em declínio passando a não atender mais as necessidades, era preciso ampliar as áreas de cultivo. Como consequência deu-se início ao ressurgimento das cidades e a formação das monarquias, instituindo a Idade Moderna, com início no ano de 1453 tendo como marco histórico a tomada de Constantinopla, conforme Vincentino (1997).

Neste período destacam-se mulheres como Elizabeth I da Inglaterra, Alexandra Mancini Strozzi e Isabella d'Este Gonzaga, conhecidas por seu intelecto, sendo que eram tão instruídas quanto os homens em diversos assuntos. Apesar dos exemplos destas mulheres inspiradoras, o arquétipo feminino do Renascimento tinha a cortesã como imagem ideal do feminino (COSGRAVE, 2000).

Os principais períodos desta época foram: Renascentismo, Barroco e Rococó. A Idade Média foi um momento de grande retração artística, em resposta, durante a Idade Moderna voltou-se para as artes, filosofias e ciências. Consequentemente a moda foi influenciada por este movimento, segundo Nery (2003), a indumentária tornou-se muito rica em detalhes, onde a mulher utilizava o decote acentuado, evidenciando o colo que era a parte do corpo valorizada na época e aos poucos o mesmo foi sendo velado, surgindo assim um tipo de gola o qual denomina-se de rufo. Neste contexto, toda a opulência era sinônimo de prestígio, as roupas eram rígidas e engomadas, limitando os movimentos. Com o passar dos anos a moda feminina assumiu um compromisso com a sedução, além de evidenciar o colo também chamava a atenção para a cintura, através do corpete (BRAGA, 2009).

Neste mesmo período a visão do ideal corporal também se altera, ampliam-se os cuidados, onde a gordura corpórea é sinônimo de lerdade, atraso e inadaptação a um mundo onde a atividade adquire novo valor. Inicia-se os cuidados com o corpo através de regimes e contenção física com a utilização de cintas e corpetes, onde o ideal é o equilíbrio entre a magreza e a obesidade, sendo que ambas em excesso eram mal vistas (VIGARELLO, 2012).

No período Barroco, conforme Nery (2003), a ornamentação excessiva foi substituída por uma linha mais simplista e confortável, o rufo foi trocado por uma gola menor, as rendas e fitas eram frequentes nos adornos das golas e mangas, e as estruturas das roupas femininas ficaram menos rígidas. “As cinturas eram finas, marcadas pelo uso de um corpete rijo e apertado. Os tecidos também eram luxuosos e caros, predominando as cores como o vermelho-escarlata, o vermelho-cereja e o azul-escuro” (BRAGA, 2009, p. 50).

Apesar das mulheres desfrutarem de maior liberdade, ainda não podiam participar da vida política e comercial, mas era possível expressar livremente as suas ideias no salão, que era a reunião de um grupo de pessoas com ideias semelhantes em um ambiente doméstico. O casamento e a criação dos filhos ainda eram considerados as principais ocupações femininas (COSGRAVE, 2000).

A palavra regime torna-se mais frequente em registros da época, sendo que além da prática da restrição alimentar, as mulheres se utilizavam de cintas, corpetes, aros e outros dispositivos para moldar suas formas, com a esperança de atuar diretamente sobre elas à força. A avaliação do corpo estava ligada à vestimenta, ao que pode-se perceber através dela, voltada às formas, sendo que durante este período não há a menção da balança e sim do visível guiando a percepção. A parte superior do corpo é a mais observada, privilegiando a cabeça, busto e cintura feminina, já a inferior desaparece sob a amplidão dos vestidos utilizados. Também há registros sobre o exercício, a mobilidade do corpo, tidos como uma ferramenta contra a preguiça e o peso (VIGARELLO, 2012).

Neste período, o emagrecimento feminino ocupava cada vez mais um espaço na percepção ocidental, sendo que vários escritos da época exaltavam a importância da beleza feminina e sua vigilância:

O processo é simbólico, sublinhando o papel cada vez mais específico de uma beleza feminina “decorativa”, assim como o igualmente específico das sanções que ela pode provocar, enfim a orientação da aparência feminina no sentido do acolhimento, do “interior”, da “ornamentação” da residência e dos aposentos, ao passo que a aparência masculina estaria voltada para o “exterior”, para o enfrentamento das coisas e das gentes. As diferenças são realçadas sem ambiguidade nos tratados de beleza do Renascimento: a força para o homem, a beleza para a mulher; para um “o trabalho da cidade e dos campos”, para outra “o serviço de casa”. Ao que se soma, evidentemente, o critério da silhueta “fina”, do “ventre firme e rijo, sem dobras ou rugas”. Os tratados de moda dizem o mesmo, nem que seja pela insistência nas roupas justas, nos tecidos apertados [...] (VIGARELLO, 2012, p. 134).

Se no período Barroco pode-se ver o exagero nos vestuário, considera-se o Rococó ainda mais exacerbado, priorizando a frivolidade. Rendas e volumes, principalmente nas saias cônicas feitas com barbatanas de baleia e até galhos de algueiro ou vime, dificultavam o andar feminino. O corpete passou a comprimir o busto, além da cintura, achatando-o.

No século XVIII, as mulheres conseguiram maior autonomia. Conforme Cosgrave (2000), mesmo as de classe social inferior puderam inserir-se em algumas áreas dominadas pelos homens, administrar seus próprios negócios, abrir salões e até escrever livros. E é neste período que surge a palavra “silhueta”, distinguindo as formas masculinas e femininas, onde por volta de 1780, destaca-se o forte estreitamento da cintura feminina e uma maior liberdade na cintura masculina, opondo a leveza de uma à grossura da outra, onde para o homem, a ideia que se passa não é a de peso, e sim uma certeza física, uma afirmação onde a barriga e contornos acentuados demonstram opulência e até mesmo dignidade (VIGARELLO, 2012).

Com a evolução dos estudos sobre anatomia, a gordura é classificada na categoria de doenças, sendo um sinônimo de desordem, degradação interna, com seus estágios e focos. O olhar sobre o corpo instrumentaliza-se, começa uma lenta penetração numérica na avaliação morfológica, mas ainda não é o peso em si que se coloca em destaque, e sim as circunferências, volumes e contornos do corpo ligados ao olhar. Do ponto de vista social, o “gordo” passou a ser visto muitas vezes como um personagem inútil e improdutivo (VIGARELLO, 2012).

Em 1789 ocorre a Revolução Francesa, sendo o marco de início da Idade Contemporânea. Segundo Vicentino (1997), a revolução ocorreu principalmente devido à insatisfação da população quanto aos exageros e privilégios da nobreza contrastando

com as necessidades que o povo em geral passava. Com este acontecimento os direitos da mulher foram colocados em debate, mas apesar de ter adquirido certa liberdade, ainda seguia fortemente oprimida:

Algumas mulheres fizeram discursos político públicos, enquanto outras serviram o exército. Em sua Declaração dos direitos da mulher e da cidadã, Olympe de Gouges insistia que do mesmo modo que todos os homens são iguais, as mulheres deveriam ser incluídas na sociedade. No entanto, os homens revolucionários pensavam diferente. Uma boa cidadã era uma mulher que ficava em casa, cuidando das crianças (COSGRAVE, 2000, p. 169).

Grandes rupturas ocorreram durante a Idade Contemporânea, começando em 1789 até os dias atuais. Inicialmente, esta foi dividida em pelo menos quatro períodos distintos: Império, Romantismo, Era Vitoriana e *La Belle Époque*.

Toda a opulência exibida antes da Revolução Francesa foi substituída pelo foco no conforto durante o período Império, os vestidos lembravam uma camisola solta presa logo abaixo do busto, com decote acentuado, geralmente na cor branca e feita de tecidos leves. Tanto os penteados quanto as roupas eram inspiradas nos greco-romanos, sendo esta influência vinda do sistema de governo francês que os considerava como modelos ideais de democracia (LAVIER, 2001).

O segundo período marcante na indumentária foi o Romantismo, correspondente entre os anos de 1820 e 1850. Enquanto os homens estavam ocupados com o trabalho, a moda feminina buscou referências no passado, resgatando valores tradicionais e exibindo poderes materiais da burguesia.

Após a moda grega dos períodos anteriores – que nada mais foi que a expressão de um movimento de revolta feminista contra o formalismo da moda rococó com seus excessos de luxo - surgiu a forma ampulheta, projetando uma certa fragilidade, meio artificial, das mulheres da época romântica (NERY, 2003, p.162).

Novamente, a partir de 1822, a mulher volta a ser aprisionada pelo corpete laçado com barbatanas, marcando a cintura com o objetivo de acentuar a fragilidade feminina. O decote era muito utilizado para a noite, muitas vezes aberto de ombro a ombro.

É importante salientar que durante o século XIX abrem-se novos registros sobre a obesidade, com relatos não apenas físicos, e sim morais e psicológicos, quando a condição de estar acima do peso ideal não se limita mais à uma simples enfermidade

ou desvio de comportamento e revela um indivíduo face a dificuldades sociais em função de seu corpo (VIGARELLO, 2012).

Na segunda metade do século XIX, inicia a Era Vitoriana, designada pelo regime de Napoleão III e sua esposa, Eugênia. A década de 1850 foi marcada pelo uso da crinolina, “um suporte em que oito aros de aço eram presos à anágua, dando o aspecto de uma imensa gaiola” (NERY, 2003, p. 177).

Um dos marcos da época foi o surgimento do conceito da alta-costura na França, por Charles Frederick Worth, que vestia a prestigiada sociedade parisiense:

A facilidade financeira vinda com a Revolução Industrial favoreceu até mesmo quem não tinha tradição ou sangue azul, e com a invenção e o uso da máquina de costura, ainda no período do Romantismo, houve, de fato, uma enorme aproximação visual entre as roupas das diversas classes sociais (BRAGA, 2009, p. 64).

O estilista Charles Frederick Worth desenvolvia duas coleções ao ano acompanhando as mudanças do clima. Com esta nova proposta onde era o estilista que propunha o corte das peças, não as clientes, o costureiro também passou a ser visto como criador, acelerando a velocidade com que as mudanças se apresentavam nas roupas. Ainda, além de revolucionar o corte e fazer inovações nas roupas, “no intuito de dar vida aos seus modelos, foi o primeiro a ter a ideia de mostrá-los às suas clientes através de jovens denominadas “sósias”, que seriam de certa forma as predecessoras das atuais manequins” (GRUMBACH, 2009, p. 18).

O quarto período da moda no século XIX é chamado de *Belle Époque*, foi a época onde as mulheres atingiram o ápice do afinilamento das cinturas. Segundo Braga (2009), o ideal de beleza da mulher era ter aproximadamente 40 cm de circunferência de cintura, sendo que algumas se submetiam a cirurgias para serrarem as costelas flutuantes e poderem apertar mais ainda os seus espartilhos, acarretando vários problemas de saúde, causando inclusive a morte de algumas usuárias.

A moda começa a se afirmar cada vez mais com os estilistas precursores de Worth e suas criações eram seguidas pela alta sociedade da época. “Os ditames da moda eram rigidamente seguidos; afastar-se da norma era arriscar-se ao ridículo social” (MENDES; HAYE, 2003, p. 2).

Junto com as regras sociais da vestimenta, há a intensificação do emagrecimento sobre o corpo feminino, revelada em periódicos de moda utilizando

expressões de alarme como “Engordar? Esse é o medo de toda a mulher”, enquanto as modistas associavam ao vestuário a possibilidade de emagrecer e rejuvenescer a sua usuária (VIGARELLO, 2012).

Segundo Cosgrave (2000), o século XIX ofereceu oportunidades para as mulheres, como a educação mais acessível e a participação social aceita em esportes como andar de bicicleta, nadar e esgrima. Mas por outro lado, as não pertencentes às camadas abastadas viviam em um contexto bem distinto, trabalhando de forma árdua em fábricas, com jornadas de trabalho de 12 a 14 horas e salários tão baixos que muitas vezes, para sobreviver, eram forçadas a se prostituir. Filósofos como Marx e Engels eram fortes críticos contra a exploração do trabalho sobre o qual o comércio têxtil floresceu durante este período. A maioria das mulheres ainda eram associadas ao trabalho doméstico, sendo que uma de suas funções era ser um símbolo de status para os maridos, exibindo a sua riqueza (COSGRAVE, 2000).

Os costumes começaram a se alterar na virada do século pelo início do hábito das práticas esportivas, que exigia um vestuário mais confortável e que permitisse a movimentação para esportes como a equitação, dando assim um ar mais masculino para a roupa feminina. Conseqüentemente os espartilhos caíram em desuso, segundo Chataignier (2010), sendo que os principais nomes que contribuíram para esta emancipação feminina foi o costureiro Paul Poiret e Coco Chanel, dando um fim à esta peça de roupa que causava vários males físicos, que além de desconfortável, podia levar até à morte com seu uso excessivo.

Os corpos desnudam-se mais do que nunca ao final do século XIX, o que por consequência aumenta a vigilância sobre o peso. Há uma ruptura entre a leveza do corpo feminino coberto pelo vestido com o corpo exposto pela roupa de banho, onde o que antes coberto era tido como belo, passa a ser visto com repulsa ao ser revelado pelo traje de banho, conseqüentemente aumentando a luta contra a obesidade. As saias também alteram-se, eliminando o uso de armações e volumes, passando assim a revelar os quadris e suas curvas naturais (VIGARELLO, 2012).

A partir de agora a moda será dividida por décadas afim de melhor compreensão dos acontecimentos. Iniciando em 1910, a década foi marcada pela Primeira Guerra Mundial, alterando o cenário de sofisticação, luxo e alegria vivido na

Belle Époque. Com os homens no campo de batalha as mulheres precisaram ocupar os postos de trabalho, independente de sua classe social, iniciando a emancipação feminina.

No início do século XX, tem início a moda da mulher magra. Não foi apenas uma moda, foi também, diz Philippe Perrot, o desabrochar de uma mística da magreza, uma mitologia da linha, uma obsessão pelo emagrecimento; tudo isso temperado pelo uso de roupas fusiformes. O “tamanho”, ou seja, rubrica que passa a determinar a largura e a conformação do corpo em relação à roupa, torna-se uma espécie de forma anatômica. Além de constrangimento moral e não apenas corporal, o tamanho traduzia, num martírio mental e não mais físico, a linha de demarcação que passara a reprovar e estigmatizar toda a mulher que o extrapolasse (PRIORE, 2000, p. 66).

Este período foi o marco da difusão das dietas com o objetivo de um ideal estético, a moderação da ingestão de alimentos era vista pela aristocracia como um indício de autocontrole, conforme afirma Svendsen (2010).

No período de 1914 a 1929, pode-se dizer que a moda se tornou muito mais simples perante a ostentação e ornamentos utilizados anteriormente. “Apesar dos reverses da guerra, a reputação internacional da moda parisiense permaneceu incontestada e as casas de alta-costura continuaram a ditar em questões de estilo” (MENDES; HAYE, 2003, p. 42).

O ano de 1914 foi considerado o ano das mulheres e da guerra, devido a ida em massa dos homens para os campos de batalha, elas assumiram algumas funções masculinas, sendo que estima-se que 7,7 milhões foram empregadas nas mais diversas funções, fazendo assim com que adquirissem uma significativa liberdade financeira (PERROT, 2006).

Em 1915, vários estilistas aproveitaram-se das tendências militares e introduziram-nas em suas roupas, mais visivelmente nos trajes para o dia e também na cor cáqui. Em consequência da guerra a roupa tornou-se mais simples, inclusive para a alta sociedade.

Na década de 20, a influência parisiense na moda brasileira era facilmente percebida, especialmente através das criações que aqui chegaram como as já famosas grifes Jean Patou, Chanel, Madeleine Vionnet, Jenny Molyneux e outras (CHATAIGNIER, 2010). As casas e ateliês do Brasil, inspiravam-se na moda de Paris, mas adicionavam um estilo nacional nas roupas por meio de cores luminosas.

Esta época, também conhecida como “anos loucos”, teve como padrão artístico a inspiração no *Art Déco*. “Depois do horror da guerra, todos queriam se divertir, e a grande necessidade de recuperar o tempo perdido encontra oportunidades inesperadas” (SEELING, 2000, p. 85).

Refletindo a emancipação feminina, as roupas tinham aspecto tubular, com cintura deslocada na altura dos quadris, negando as curvas do corpo. “[...] os achatadores de seios (para não evidenciar os seus volumes) e as cintas que exprimiam anulando o volume dos quadris deixaram a mulher dos anos de 1920 absolutamente andrógina” (BRAGA, 2009, p. 73). O estilo feminino dominante pós-guerra, era chamado de *garçonne*. Era jovial, andrógino e trouxe uma mudança drástica na estética do corpo por exigir uma figura pré-adolescente, trazendo para as páginas das revistas de moda palavras como “esbelta”, “esguia” e “delgada”.

Este período marca o surgimento dos primeiros concursos de beleza, mostrando a preocupação ao redor da estética feminina, onde segundo Priore (2000, p. 71), “chancelava esta preocupação, junto com centenas de imagens femininas que invadiam a imprensa na forma de conselhos de beleza. Todos os melhoramentos deviam ser estimulados”. O corpo começa a ser exibido pela moda como nunca antes.

Houve uma grande mudança na silhueta em comparação com o século anterior, a magreza adquiriu um significado inédito, longe de alusões à fragilidade e delicadeza, e sim à agilidade e movimento, onde o corpo ideal eliminou a forma redonda pela reta, as pernas deveriam ser longas, quadril estreito, busto achatado e possuir músculos exercitados (VIGARELLO, 2012).

Com os anos de 1930 iniciou uma grande crise financeira devido a quebra da Bolsa de Valores de Nova Iorque, afetando todo o mundo, em contraponto à esta situação a moda voltou-se para o luxo e a sofisticação. Esta época marcou a consolidação dos costureiros, sendo o cinema o grande influenciador da moda, apresentando vestidos com cortes perfeitos, “com a cintura levemente acentuada, recortes assimétricos e elaborados visavam afinar a silhueta feminina; os vestidos com o tecido frequentemente cortado enviesado davam uma linha alongada aos corpos, porém sem apertar o busto nem quadris” (NERY, 2003, p. 221).

A grande tendência de moda da época estava focada na valorização das costas nos vestidos de noite, exibindo-as com grandes decotes. Já os vestidos para o dia possuíam ombros largos, quadris estreitos e decotes acentuados, sendo influenciados pelas estrelas do cinema, como Greta Garbo e Marlene Dietrich.

Outro estilo bastante difundido na época e que foi bem aceito no Brasil é o esportivo, com malhas, camisetas listradas e o conjunto de blusa com casaquinho criado pela estilista Chanel. O banho de mar e também de sol tornaram-se práticas comuns, fazendo a mulher revelar partes do corpo que antes eram cobertas e preocupar-se ainda mais com o seu corpo (CHATAIGNIER, 2010).

Com o início da Segunda Guerra Mundial em 1939, o *glamour* dos anos 30 foi deixado de lado, conforme Nery (2003, p. 230), “materiais de consumo foram racionados: alimentos, tecido, couro, peles, botões, fechos faltaram ou se tornaram muito caros, incluindo-se a mão-de-obra para a confecção da vestimenta”. Durante esta época de grande recesso várias casas de alta-costura fecharam suas portas, a praticidade e a economia substituíram o modismo.

Em junho de 1940, as forças alemãs ocuparam Paris e interromperam bruscamente seu domínio da moda internacional. Os estilos continuaram a evoluir, mas as notícias das últimas criações não eram mais comunicadas instantaneamente ao mundo exterior. Muitos estilistas franceses deixaram Paris: Schiaparelli embarcou para uma viagem para proferir palestras nos Estados Unidos, mas manteve a casa aberta; [...] Chanel fechou seu salão de moda e passou o período no Hotel Ritz (MENDES; HAYES, 2003, p. 102).

Como consequência, Paris deixou de ser o centro da moda mundial, tornando Londres e Nova Iorque as novas capitais. A guerra acabou no ano de 1945 e dois marcos ocorreram na moda: o primeiro foi o surgimento do *ready-to-wear* nos Estados Unidos, “que era uma nova maneira de produzir roupas em escala industrial, com qualidade, com expressão de moda e numeração variada de um mesmo modelo” (BRAGA, 2009, p. 81), também conhecido como *prêt-à-porter*, em francês.

Este foi um grande marco para moda até os dias atuais, pois para facilitar a confecção das roupas, a partir do modelo industrial, estabeleceu-se tabelas de medidas através de corpos estereotipados. Estas tabelas compreendem números, e visando a praticidade criou-se também uma tabela a partir de tamanhos determinados por letras. Ambas tabelas apresentam medidas que excluem diversos grupos populacionais em

decorrência da produção em grande escala. A moda efêmera criou uma distância entre o corpo e seus aspectos psicológicos, fisiológicos e biomecânicos. Um dos principais pontos negativos apresentado pelo mercado consumista, é que muitas vezes são ignoradas as diferenciações corporais que inúmeros seres humanos apresentam (GRAVE, 2010).

O segundo marco da década foi o renascimento da alta-costura pelas mãos do costureiro Christian Dior, com o *New Look*, o qual consumia de 15 a 50 metros de tecido em uma única peça, a fim de incentivar a indústria têxtil depois do período pós-guerra e resgatar a feminilidade das mulheres que ansiavam por uma moda glamorosa novamente.

[...] sem dúvida um conceito revolucionário, e do ponto de vista de confecção, design, formas e estilo apresentavam aspectos inovadores e sutis; entre eles destacamos os seios elevados e arredondados, a cintura marcada, os quadris disfarçados, os ombros estreitos e as pernas pouco visíveis; o comprimento da saia era de 30 cm acima do solo. Todos esses detalhes rompiam com os dogmas da época, pois tinham como princípio uma evolução linear dos modelos e estilos (CHANTAIGNIER, 2010, p.122).

Após o *New Look*, várias outras tendências emergiram nos anos de 1950, também considerado como “anos dourados” na moda, surgindo a silhueta A, H e Y, sendo que a moda passou a ter um ritmo mais intenso. As mulheres não abriram mão de certos privilégios adquiridos durante a guerra, como o uso de calças, que já podiam ser vistas nas ruas, esportes e até em casas noturnas (NERY, 2003). Nesta década a parte do corpo em voga era o quadril, evidenciado pela calça jeans, a qual foi divulgada através de filmes para o mundo inteiro, com inspiração em ídolos rebeldes vividos no cinema por James Dean e Marlon Brando e na música com Elvis Presley.

Os anos de 1960 foram marcados por grandes mudanças e misturas. Foi o início da conquista espacial, Guerra do Vietnã, rebeliões estudantis e conflitos raciais que consequentemente influenciaram na moda. Esta década teve identidades próprias conforme o país de origem, onde segundo Braga (2009), a francesa era mais sofisticada, enquanto que a norte-americana e inglesa eram semelhantes com origens contestadoras. “O traje que simboliza a década de 1960 é a minissaia na altura da coxa, que permaneceria corrente, junto com visuais de menininha, cortes de cabelo geométricos e suéteres canelados justos” (MENDES; HAYE, 2003, p. 167). Também pode-se perceber grande intensidade de cores e estampas geométricas provindas da

Pop Art e *Op Art*. Um dos grandes movimentos da época foi o *hippie*, influenciando a moda com roupas desleixadas, com detalhes artesanais, dentre outros.

A década de 1970 foi marcada pela mulher no mercado de trabalho, independente, modelando a sua silhueta com saias até os joelhos, blazers e calças. Voltou-se para a natureza e a preocupação com a saúde e o estilo de vida simples e a resposta dos costureiros foram roupas folgadas e agradáveis de se usar. A moda foi muito variada nesta época com diversas opções de estilo, da saia longa à curta, do simplismo à moda *glam*, que deu início à febre das discotecas com roupas sintéticas e muito brilho difundidas pelo filme “Os Embalos de Sábado à Noite”.

A década de 1980 deu sequência às várias influências e contrastes, “os paradoxos fizeram-se presentes em justos x amplos; cores sóbrias x cores vivas; simples x exagerado dando à moda uma pluralidade de opções” (BRAGA, 2009, p. 95). Não havia mais uma única moda, e sim muitas. O culto ao corpo se intensificou com o costume de frequentar academias de ginásticas e a realização de esportes, sendo exibido por malhas justas que de tão finas eram chamadas de segunda pele. No mercado de trabalho a mulher se fez presente, sua principal vestimenta era o *tailleur* com grandes ombreiras, afim de passar a impressão de imposição e poder, muitas vezes tornando-a andrógina.

Pode-se dizer que nos anos de 1970 a moda focou-se como diferenciadora de classes sociais; em 1980 era voltada para o individualismo e na fidelidade da pessoa a seu grupo ou ideologia. Já nos anos de 1990, conforme Braga (2009, p. 101):

Sendo assim, com a evolução dos conceitos e valores, a moda dos anos de 1990 adquiriu o caráter de mistura, e foi uma verdadeira esponja que absorveu diversas referências vindas das mais distintas realidades, e todas juntas formaram uma nova proposta. A falta de identidade passou a ser a própria identidade.

Nos anos de 1990, a globalização facilitou o acesso às informações, o que encurtou ainda mais o ciclo da moda: novas coleções são apresentadas a cada semestre e com elas novas tendências que têm seu ciclo completado em torno de um ano e meio. Este ritmo perdura até os dias atuais, sendo que algumas marcas possuem até quatro coleções por ano.

Os anos de 2000 à 2010 foram marcados por modas que realizaram releituras de tempos passados, sendo que atualmente segue-se a mesma posição iniciada nos anos de 1980 no meio de tantas opções oferecidas, onde a moda virou uma questão de gosto do usuário. Mas, independente da moda que se opta, o corpo que a veste nunca esteve tão em evidência quanto na atualidade, podendo-se dizer que a maior moda que impera é a da magreza e da busca por um corpo idealizado e perfeito, assunto que será aprofundado no capítulo a seguir.

2.2 A MULHER E A PERCEPÇÃO DO CORPO

Neste subcapítulo será abordado a percepção, abrangendo a imagem corporal e o gênero feminino, passando por uma breve história do passado até a atualidade e as imposições da sociedade sobre o corpo da mulher.

2.2.1 A percepção

O termo “percepção” é de origem indo-europeia (*weid*), que significa olhar para tomar conhecimento e para ter conhecimento. Já do grego (*eido*), vem do sentido de ver, observar, conhecer, saber, informar (JORGE, 2011).

Conforme Day (1972), a percepção é definida como a comunicação que o organismo mantém com seu ambiente, estado interno, posturas e movimentos, a mesma não significa apenas o contato com objetos e eventos fisicamente distantes do animal, mas também seus estados internos e a atividade auto-induzida. Jorge (2011, p. 13) retrata a percepção como “o termo que designa o ato pelo qual o indivíduo toma conhecimento de um fenômeno, de um objeto”. Por meio da percepção que se apreende uma situação objetiva, através de sensações, significações e representações do que foi vivido.

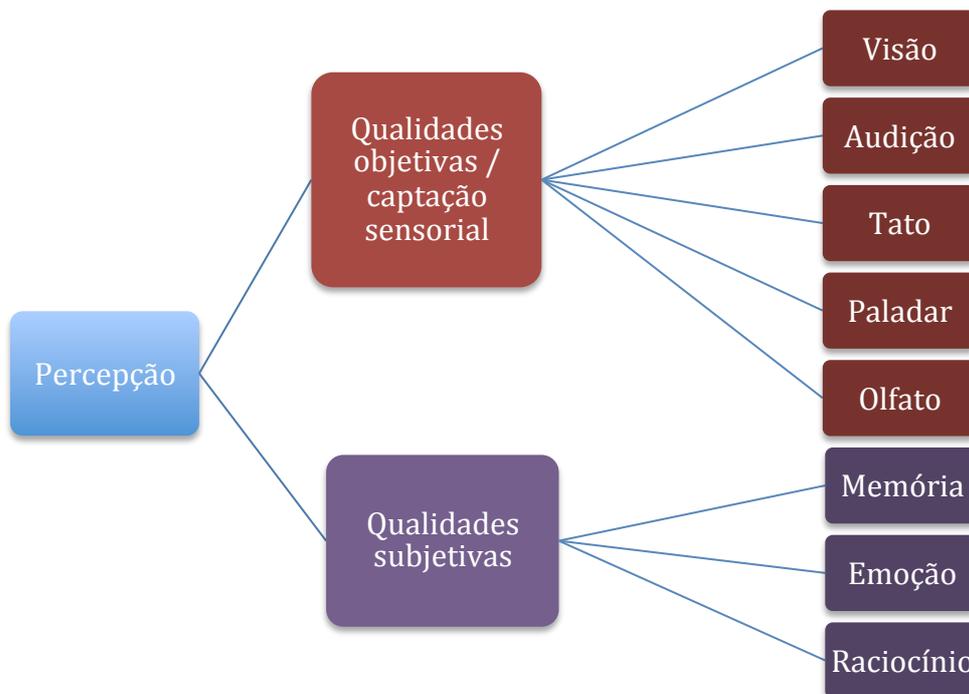
Perceber o mundo não depende só das qualidades objetivas de um fenômeno captado pelo aparelho sensorial (visão, tato, audição, olfato e paladar), a memória, emoção e raciocínio também atuam como um filtro introduzindo elementos subjetivos:

A percepção proporciona a coleta de dados sobre o que é fisicamente sentido, porém esses dados variam de acordo com as condições de fundo pessoal e a forma percebida passa a transcender o objeto simplesmente sentido. Dependendo da fadiga, da ansiedade ou do afeto, por exemplo, os estímulos externos podem ser captados como sensações agradáveis ou desagradáveis, assim como também se alteram pela ação de determinadas substâncias químicas ou em determinadas doenças orgânicas (JORGE, 2011, p. 14).

O ser humano aprende por meio de informações que capta através dos cinco sentidos, embora perceba, organize e interprete estas situações de uma maneira individual, este é o processo de percepção, onde as pessoas interpretam informações a fim de formar uma imagem significativa do mundo (BRANDÃO, 2008).

Jorge (2011) separa o ato perceptivo em dois componentes fundamentais (Figura 3), o primeiro denominado objetivo, onde há a captação sensorial, estimulando as sensações; e subjetivo, onde há a integração significativa, permitindo o conhecimento consciente do objeto captado.

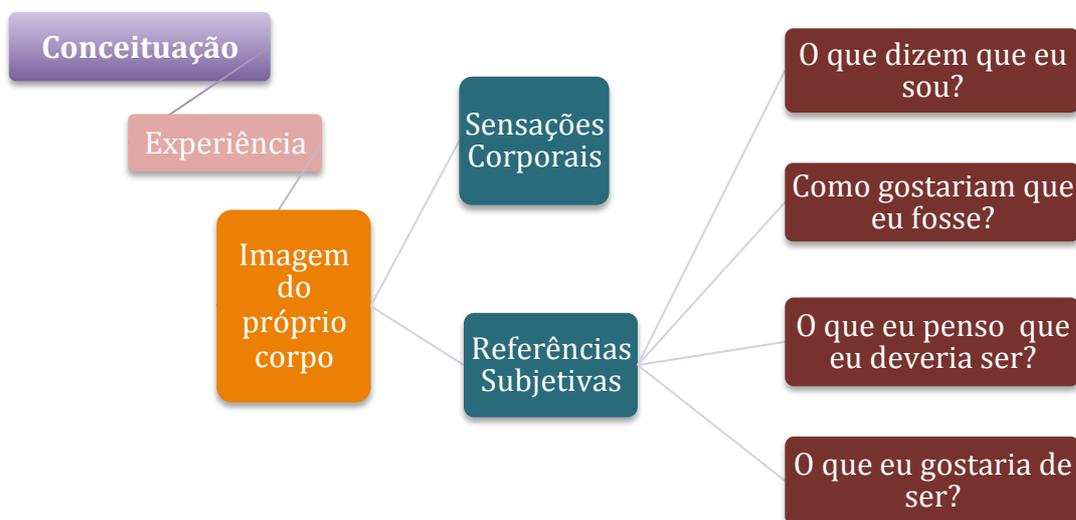
Figura 3: Percepção



Fonte: Elaborado pela autora

A partir da experiência e conceituação, cada pessoa forma uma imagem do seu próprio corpo, que na opinião de Tavares (2003, p. 13), “deve ser compreendida como um fenômeno singular, estruturado no contexto da experiência existencial e individual do ser humano, em um universo de inter-relações entre imagens corporais”. A imagem corporal reflete a história de uma vida e esta história nada mais é do que experiências perceptivas vividas pelo indivíduo. Apesar das sensações corporais existirem, há outras referências subjetivas que a afetam (TAVARES, 2003), conforme ilustra o esquema a seguir:

Figura 4 : Imagem corporal conforme Tavares (2003)



Fonte: Elaborado pela autora

Em termos de significação do corpo e da moda, Simmel (2008) expõe que o homem possui o desejo de causar alegria às outras pessoas; e que isto volte como um reconhecimento e apreço atribuídos a personalidade como um valor. “Por meio deste agradar, queremos justamente distinguir-nos diante dos outros, queremos ser o objeto de uma atenção que não se reparte com os outros – até sermos por eles invejados” (SIMMEL, 2008, p. 59).

Transpondo o pensamento de Simmel com as definições de Tavares (2003) acerca do corpo, expostas na figura 4, é possível afirmar que o corpo carrega uma grande responsabilidade para com o indivíduo perante a sociedade, não tendo apenas o compromisso do indivíduo de sentir-se bem com o próprio corpo, além disso ainda há a preocupação do que as pessoas ao seu redor atribuem e esperam do mesmo. Este assunto será aprofundado no subcapítulo a seguir, focando-se no corpo da mulher.

2.2.2 O corpo feminino

Apertados em espartilhos, com cinturas marcadas, soltos e livres, em suas mais diversas configurações, os corpos sempre sofreram modificações ao longo dos tempos. Se antes as próteses eram externas, através do uso de corpetes e acessórios que moldavam o corpo à força, hoje existe tecnologia e conhecimento suficientes que permitem a utilização de próteses internas para a transformação do corpo. Pode-se dizer que mudam os meios, mas os corpos continuam sendo construídos, esculpidos, modificados e transformados. Ao olhar para o corpo como um produto da cultura material, reifica-se o corpo, o mesmo é transformado em um objeto, e como todo objeto, passível de ser projetado, construído, remodelado e esculpido (FORMIGA, s/d., p. 3).

A história mostra o interesse do homem pelo seu corpo, busca-se ser singular e único ao mesmo tempo que se nega as diferenças. Conforme Queiroz, (1999), o corpo constitui uma entidade biológica, sendo o primeiro instrumento do homem, sendo assim submetido por certas imposições da natureza, e por outro lado é objeto da domesticação exercida pela cultura, sendo por ela apropriado e manipulado.

Foucault (2002) acrescenta que em qualquer sociedade o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, e isto lhe impõe limitações, proibições e obrigações. Este corpo, conforme Merleau-Ponty (1994), é produtor e portador de significado, fonte natural de sentido, é espaço expressivo, conjunto de significações que ao serem vividas passam a fazer parte do ser. É a partir do corpo que se pode estar no mundo em relação com os outros e com as coisas.

Devido aos fatores subjetivos que formam o ato de percepção, a maneira como o homem percebe seu corpo é muito diferente da mulher, apesar de ambos terem as mesmas percepções sensoriais são embutidos de significados simbólicos distintos. As mulheres são muito mais cobradas sobre sua aparência física, sendo que a sociedade tolera muito mais a feiura masculina, que está vinculada a falta de tempo em função da vida profissional, onde a beleza da imagem do homem está atribuída às conquistas sociais e econômicas e também associada a virilidade, agressividade e expectativas sociais (NOVAES; VILHENA, 2003).

Há uma oposição entre os papéis masculinos e femininos exercidos na sociedade, de um lado o homem é vinculado com palavras como: sexo forte, dominação, esfera pública e poder; de outro a mulher com: sexo frágil, subordinação, esfera doméstica/privada e “poder de manipulação” (BRUHNS, 1995). Os significados aí implícitos codificam a definição social da mulher ao longo da história.

Pelo próprio condicionamento cultural, as mulheres são induzidas a uma concepção de auto-depreciação, buscando por outra identidade. Até pouco tempo atrás, ao se casar, a mulher perdia os sobrenomes oriundos de sua família, por exemplo. Sob a ótica do corpo, existe a mesma relação de busca por uma nova identidade (SILVA, 1995).

Conforme Priore (2000), a mulher, lutou vastamente por seus direitos, por ser vista e ter os mesmos benefícios que os homens no mercado de trabalho, conseguiu o controle de sua sexualidade através dos contraceptivos, mas todas estas mudanças não trouxeram nenhuma novidade, pois continua submissa, hoje não é mais o seu marido, pai ou padre que a oprime, e sim o discurso publicitário que a deixa refém da perfeição física.

Segundo Novaes e Vilhena (2003, p. 11) “a imagem da mulher e do feminino continua associada a da beleza, havendo cada vez menos tolerância para os desvios nos padrões estéticos socialmente estabelecidos”. Sempre existiram modelos normativos de beleza, o que difere na atualidade é que antes não se tinha tanto controle sobre as formas do corpo, portanto o que é imposto à mulher pelos discursos midiáticos é que ela pode ser bela se assim quiser, estabelecendo uma grande responsabilidade, onde se não é bela, é por conta de um fracasso ou incapacidade individual.

No entanto o sistema tem, também, uma importância estratégica para a opressão sobre a mulher. A ciência médica tem sido uma das armas mais poderosas da ideologia sexista em nossa cultura. Em última instância, é a justificativa para a discriminação sexual – na educação, no trabalho e na vida pública – que surge daquilo que diferencia o homem da mulher: SEU CORPO (EHRENREICH; ENGLISH apud COELHO, 2006, p. 16).

Fazendo uma breve abordagem da história do corpo feminino, muitas vezes pela falta de compreensão, este era visto como algo misterioso e motivo de curiosidade, “a vida da mulher, marcada pelo sangue, pelos humores, hormônios e alterações

cíclicas, era muitas vezes relacionada aos ciclos da natureza, às fases da lua, [...] e aos rituais da sementeira e da colheita, às deusas da fecundidade e da beleza” (COELHO, 2006, p. 12).

Na Antiguidade Clássica o corpo era visto como um elemento de glorificação, com a dominação romana sobre os gregos, houve um processo de aculturação onde as camadas mais pobres eram preparadas para exercícios de aplicabilidade bélica, ou seja, preparado para ações predominantemente técnicas; já as camadas mais abastadas da população cultuavam o belo. Na Idade Média houve um desligamento do corpo e desprezo pelas questões materiais, passando por um período de esquecimento (ROMERO, 1995).

Durante a Renascença, o corpo feminino era farto, representando a fertilidade. Na Idade Moderna, com o mecanicismo e a valorização da razão e da ciência, o corpo passa a ser funcional, o corpo feminino ideal era miúdo e roliço, lembrando bonecas de louça (GARRINI, 2008). Neste período a mulher ainda era limitada ao cuidado do lar.

Posteriormente, ao longo do século XX, o corpo experimentou mudanças radicais no âmbito do espaço público, privado, político e social. Após duas grandes guerras mundiais o homem cuja construção era voltada para discursos da sociedade e da história e visões com crença nos poderes da razão e da ciência, é estimulado a voltar-se para o individualismo, cultuando o seu próprio corpo (FONTES, 2009).

Abandonando a antiga imagem da duplicidade da alma e do corpo, a saúde do corpo é pensada a partir de um novo paradigma: o de uma corrente que constrói uma nova imagem de saúde e individualidade corporal, mudando as relações entre o corpo e o ambiente humano. Agora, numa sociedade cada vez menos religiosa e mais secular, a saúde passa a ser vista, e cada vez mais, como uma responsabilidade individual, em vez de uma dádiva de Deus (TUCHERMAN, 1999, p. 77).

Fontes (2009) afirma que há um padrão físico-corporal considerado como ilustrativo da corporeidade, estabelecido no final do século XX, o qual denomina de corpo canônico:

[...] essa corporeidade é ilustrada pelo corpo feminino idealizado vigente nos discursos midiáticos em elementos relacionados à juventude e ao vigor, referente a um corpo levado aos limites da potencialização de força e beleza mediante a adoção de um conjunto de técnicas e estratégias que vão desde os exercícios físicos às cirurgias plásticas estéticas, passando por dietas, consumo de produtos cosméticos e determinados estilos de vestuário (FONTES, 2009, p. 75).

A autora justifica o uso do corpo canônico como o feminino idealizado devido à mulher estar em uma zona de maior vulnerabilidade diante das mensagens publicitárias, sendo que a mulher jovem e urbana é a mais afetada.

“O descortinamento corporal foi, em larga medida, respaldado pelo avanço médico e científico, que contribuiu de maneira decisiva para a exposição do corpo e para a sua transformação em objeto de investimento de técnicas de reformulação” (FONTES, 2009, p.77).

Na era pós-moderna o corpo carrega uma grande responsabilidade na identidade pessoal, “podemos observar que o corpo tende a se tornar cada vez mais seminal para uma compreensão da identidade pessoal. O ego é constituído em grande parte por meio da apresentação do corpo” (SVENDSEN, 2010, p. 84). Este corpo tem por função muito mais do que ocupar um espaço em determinado tempo, ele é linguagem do que se deseja dizer, e nele há diversas falas implícitas (NOVAES s/d, p.2). Kofes (2001, p. 46) completa este pensamento dizendo: “o que afirma meu eu é o meu próprio corpo”.

Em meio a um panorama social e político instável, os meios tradicionais de construção e sustentação das identidades como a família, religião, escola e política perdem a sua força, fazendo com que os indivíduos e grupos apropriem-se de seu próprio corpo, transformando-o em principal meio de expressão na cena social (GOLDENBER, 2002).

Esta responsabilidade recai com maior intensidade sobre as mulheres, pois a insistência em associar a feminilidade à beleza não é nova. A ideia de que a beleza está para o feminino assim como a força está para o masculino, atravessa os séculos e as culturas. Paim e Strey (2004) acrescentam que as mulheres, no decorrer da história, são apontadas como mais suscetíveis à imposição social pelo padrão ideal de beleza, sendo que muitas vezes este comportamento acarreta em distorção da imagem corporal e transtornos alimentares.

Domar e Dreher (1997) afirmam que as mulheres mais afetadas pela internalização dos padrões de beleza são as jovens, que mesmo chegando à meia-

idade, muitas nunca os questionam. Muitas vezes a imagem deste ideal é carregada em todas as fases do ciclo de vida, inclusive na infância.

Noventa por cento dos distúrbios alimentares diagnosticados ocorrem em mulheres. Como as exigências de magreza e beleza da sociedade almejam predominantemente as mulheres, esse percentual não deve surpreender. Os distúrbios alimentares têm outras dimensões além das biológicas e médicas; têm também dimensões psicológicas, sociais e culturais (DOMAR; DREHER, 1997, p. 346).

Se antigamente as mulheres já preocupavam-se com a beleza, hoje a sociedade impõe que elas sejam responsáveis, que ser bela é um dever social e até moral (VILHENA; NOVAES; ROCHA, 2008).

A corporeidade feminina é ilustrada por um corpo idealizado nos discursos da mídia, se utilizando de elementos relacionados à juventude, ao vigor, potencializando a força e a beleza mediante à adoção de um conjunto de técnicas e estratégias que vão desde exercícios físicos, dietas, cirurgias à estilos de vestuário (FONTES, 2009). Todo este arsenal de estratégias promete potencializar a atração sexual do corpo feminino, dando-lhe um status adquirido através da jovialidade e beleza, e conseqüentemente criando a ilusão da felicidade e sucesso.

A moda é uma das engrenagens que ajudou a colocar o corpo em evidência, e por trás deste consumo há “toda uma economia mobilizada para produzi-lo e mantê-lo: cosméticos, medicação, cirurgias corretivas, alimentação, condicionamento físico, *spas*, regimes, indústria da moda etc” (MESQUITA; CASTILHO, 2011, pág. 22).

A mídia encontrou no “corpo perfeito” o discurso ideal para a difusão de todo um mercado para alcançá-lo e mantê-lo. Conforme Garrini (2008), a publicidade adquiriu imenso poder influenciador sobre os indivíduos, massificando a paixão pela moda e tornou a aparência uma dimensão essencial na sociedade.

Matos et. al (2008, p. 1455) comenta sobre a influência da mídia dizendo que:

Muitas publicações de moda festejam em seus editoriais que hoje é possível a qualquer um encontrar roupas que valorizem seu corpo e que tirem proveito de seus pontos fortes. Por outro lado, essas mesmas publicações retratam em suas reportagens um tipo físico idealizado quase surreal, impossível de ser alcançado pelo consumidor comum. Ora, a maioria dos consumidores que não se enquadram neste perfil de beleza questiona arduamente a validade de desfiles, editoriais de moda e campanhas publicitárias. E muitos são aqueles que não conseguem estabelecer qualquer vínculo com o conteúdo transmitido pelas empresas de moda e beleza.

As pessoas acabam seguindo as fórmulas estereotipadas de formas de existência difundidas pelas campanhas publicitárias por medo de desvencilhar-se do padrão, afinal é mais conveniente seguir o que está rigorosamente automatizado do que aventurar-se em algo desconhecido sem garantias (PRECIOSA, 2007). Como consequência, o apelo à beleza e o culto da boa forma tornou-se praticamente um estilo de vida a ser seguido e também um martírio para a maioria das mulheres.

2.2.3 Obesidade

Com todas as conquistas realizadas pelas mulheres ao longo da história, elas ainda seguem submissas no que diz respeito à imagem de seu corpo, tendo a obrigação de ser jovens, magras e belas. Indo contra esta imposição difundida pela mídia, percebe-se que a população feminina brasileira está aumentando de peso a cada década, conforme dados que serão apresentados ao longo deste subcapítulo que aborda o tema obesidade, sua definição, causas e panorama atual no Brasil.

A etimologia da palavra “obesidade”, deriva dos vocábulos latinos: *obesitas* e *obesus*; estes que carregam em si mesmos a mais comum tentativa de explicação do fenômeno “[gordura] causa (*ob-*) devido àquilo que se comeu (*-esum*; participio passado do verbo *edere*, comer. Explicação que fatalmente traz consigo uma aura de responsabilidade pessoal e de culpa” (BOSELLO; CUZZOLARO, 2010, p.19).

Atualmente, a obesidade e o sobrepeso são considerados um epidemia crescente tanto nos países desenvolvidos quanto em desenvolvimento, são tão comuns que estatisticamente já superaram problemas tradicionais como desnutrição e doenças infecciosas e são definidos como os maiores desencadeadores de patologias como hipertensão, diabetes e até alguns tipos de câncer (WHO, 2012).

O ganho excessivo de peso é consequência do desequilíbrio entre a ingestão de alimentos e o gasto calórico, ocorrendo quando o consumo de calorias é superior ao utilizado pelo corpo, conseqüentemente, armazenando-as como tecido adiposo. Portanto, se uma pessoa é magra, não quer dizer que outra com sobrepeso consuma mais alimentos do que a primeira, pois o acúmulo de gordura está diretamente relacionado com o gasto do que é ingerido.

A obesidade definida como um excesso de gordura corporal relacionado a massa magra, e o sobrepeso como uma proporção relativa de peso maior que a desejável para a altura são condições de etiologia multifatorial, cujo desenvolvimento sofre influência de fatores biológicos, psicológicos e sócio-econômicos (OLIVEIRA, et al., 2003, p. 2).

Conforme dados da Organização Mundial de Saúde (WHO, 2000), através da história da humanidade, o ganho de peso e o armazenamento de gordura eram vistos como sinais de saúde e prosperidade, devido à escassez de comida que era privilégio dos ricos. Já, na atualidade o quadro inverteu-se, o excesso de peso é visto como uma ameaça à saúde em todos os países do mundo, afetando tanto crianças como adultos. Portanto, a alimentação é um fator social, além de fisiológico, pois depende da disponibilidade de alimento e da cultura do povo.

O padrão internacional existente atualmente para o cálculo do sobrepeso e obesidade é o Índice de Massa Corpórea (IMC). O peso da pessoa (em kg) é dividido pela sua altura ao quadrado. $IMC = \text{peso (kg)} / \text{altura}^2 \text{ (m)}$.

Quadro 1: Classificação do IMC

Classificação	IMC
Abaixo do peso	Abaixo de 18,5
Peso normal	18,5 - 24,9
Sobrepeso	25,0 - 29,9
Obeso leve	30,0 - 34,9
Obeso moderado	35,0 - 39,9
Obeso morbido	40 para mais

Fonte: STURMER, 2001, p.19

O Ministério da Saúde (2006) considera como IMC ideal entre 18,5 e 24,9 kg/m². Valor igual ou superior a 25 kg/m² diagnostica sobrepeso, já a obesidade é constatada a partir de 30 kg/m². Na página a seguir é apresentada uma tabela mostrando o IMC já calculado através da divisão da altura com o peso e a sua classificação:

Quadro 2: IMC calculado para pessoas com altura entre 1,55m e 1,80m

Altura	Peso								
	60 kg	65 kg	70 kg	75 kg	80 kg	85 kg	90 kg	95 kg	100 kg
1,55 m	25	27	29	31	33	35	37	39	41
1,60 m	23	25	27	29	31	33	35	37	39
1,65 m	22	23	25	27	29	31	33	34	36
1,70 m	20	22	24	25	27	29	31	32	34
1,75 m	19	21	22	24	26	27	29	31	32
1,80 m	18	20	21	23	24	26	27	29	30

	Peso Normal		Obesidade grau II (moderado)
	Sobrepeso		Obesidade grau II (mórbido)
	Obesidade grau I (leve)		

Fonte: Elaborado pela autora

A obesidade pode ser classificada em dois principais tipos conforme Kessler, Halpern e Sukerfeld (2002):

- Obesidade androide: também conhecida como “tipo maçã”, onde a gordura é distribuída na região central do corpo (tronco, tórax e abdômen), dando à pessoa a forma de uma maçã. É o tipo de gordura associado principalmente à doenças cardiovasculares.

- Obesidade ginecoide: conhecida também como “tipo pera”, onde a gordura é distribuída nas regiões periféricas, isto é, nádegas, coxas e abdome. É mais comum entre as mulheres e oferece menos risco à saúde do que a obesidade androide.

Para melhor compreensão no contexto da saúde e prevenção, os principais fatores que causam a obesidade e o sobrepeso são (STURMER, 2001):

a) Fator hereditário – O risco de desenvolver obesidade é maior nos filhos de um dos pais (principalmente a mãe), ou de ambos, obesos;

b) Fator hormonal – Tanto na menarca como na menopausa podem ocorrer distúrbios hormonais que podem alterar o metabolismo, assim como aumentar a

ansiedade, o que pode levar as mulheres a ampliar o consumo alimentar, acarretando a obesidade;

c) Fator medicamentoso – Certos medicamentos podem desencadear o aumento do consumo de doces, assim como o uso de drogas que atuam na saciedade e que podem provocar o efeito “sanfona”;

d) Fatores psicológicos – Problemas mal resolvidos, como por exemplo: ciúmes, inveja, sexualidade, casamento, imagem corporal distorcida.

Também existem fatores ambientais e sociais, tais como:

e) A modernização, que possibilita o conforto, reforçando ainda mais o sedentarismo;

f) A mídia, que utiliza as mais variadas formas possíveis para comercializar todos os tipos de alimentos;

g) Mudança de emprego ou residência;

h) Abandono de atividade física.

As causas da obesidade podem ser tanto biológicas quanto ambientais, mas segundo um estudo realizado por Strauss (apud OLIVEIRA et al., 2003), identificou-se que há grande influência biológica no desenvolvimento da obesidade entre os adultos. O autor conclui que a prevalência observada nos últimos 20 anos é consequência de fatores ambientais, já que não foram percebidas alterações no metabolismo que apontasse um distúrbio biológico.

Ao relacionar causa e efeito quando se trata do tema obesidade, identifica-se que com a urbanização e a industrialização ocorreu um aumento exagerado no consumo de alimentos com altas taxas calóricas e ricos em gordura. Com a urbanização houve diminuição das atividades físicas, a população está cada vez mais sedentária, com hábitos que não envolvem gastos calóricos, como por exemplo assistir TV, jogar videogame, o uso do computador e de carro para se locomover.

O desenvolvimento econômico nos países favoreceu a urbanização das cidades e o êxodo rural, determinando modificações no estilo de vida da população, que se traduzem por padrões alimentares discutíveis e modelos de ocupação predominantemente sedentários favorecedores de balanço energético positivo e, conseqüentemente, de obesidade (OLIVEIRA et al. 2003, p. 149).

Conforme dados do IBGE (2010), desde a primeira pesquisa familiar que registrou o peso e altura dos brasileiros, realizada em 1974, constatou-se que a população se tornou mais alta, mas em contraponto ganhou muito peso. Na figura 5 é apresentada a porcentagem da população feminina com mais de 20 anos acima do peso, nos anos de 1974 a 1975:

Figura 5: Porcentagem da população feminina brasileira acima de 20 anos com sobrepeso e obesidade nos anos de 1974 a 1975



Fonte: Revista Veja (2010)

Quatorze anos depois, em 1989, a mesma pesquisa constatou que houve um aumento em ambos os casos, sendo que o sobrepeso pulou de 28,7% para 41,4% e a obesidade de 8% para 13,2%, como ilustra a figura 6:

Figura 6: Porcentagem da população feminina brasileira acima de 20 anos com sobrepeso e obesidade no ano de 1989



Fonte: Revista Veja (2010)

Segundo dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) de 2002/2003, as famílias brasileiras estão aos poucos substituindo a dieta tradicional brasileira, constituída por feijão, arroz e hortaliças, por comidas prontas, processadas e refrigerantes, ou seja, trocaram a alimentação por algo mais calórico e menos nutritivo.

A mesma pesquisa afirma que em 2008-2009, o excesso de peso estava com números alarmantes, quando o índice masculino triplicou de 18,5% de pessoas com sobrepeso nos anos de 1974-1975, para 50,1%. Os homens com obesidade quadruplicaram no mesmo espaço de tempo, de 2,8% para 12,4%. Já para as mulheres o aumento de peso foi menor, de 28,7% para 48% e obesidade de 8% para 16,9%. O que pode-se perceber é que em 1974-1975 a porcentagem de mulheres afetadas pelo excesso de peso era maior do que a dos homens, sendo que hoje o índice de

sobrepeso feminino foi ultrapassado pelo masculino. Na figura 7, segue as porcentagens de mulheres com sobrepeso e obesidade nos anos de 2008 a 2009.

Figura 7: Porcentagem da população feminina brasileira acima de 20 anos com sobrepeso e obesidade nos anos de 2008 a 2009



Fonte: Revista Veja (2010)

Focando-se apenas na região Sul, conforme dados da POF de 2008-2009, a qual tomou medidas antropométricas de 188.461 pessoas em todo o Brasil durante o período da pesquisa, é nesta região onde constata-se a maior incidência de pessoas com excesso de peso, tanto masculina (56,8%) quanto feminina (51,6%). O excesso de peso foi mais evidente nos homens com maior rendimento financeiro (61,8%), já entre mulheres a porcentagem varia em todas as faixas de renda.

2.3 CORPO, DIVERSIDADE E PROCESSOS DE EXCLUSÃO/INCLUSÃO SOCIAL

Neste capítulo inicialmente será abordado a definição da exclusão social, que produz grandes incertezas em relação à sociedade contemporânea e a sua capacidade de sair do abismo que a exclusão representa (MARTINS, 2008). Em seguida será discutido a inclusão e o corpo, analisando o corpo como fator importante na aceitação social em uma sociedade que não tolera desvios, conseqüentemente excluindo as pessoas com excesso de peso. Como os padrões idealizados do corpo tem a moda como um de seus meios de difusão, o vestuário, que será abordado no item 2.3.1, pode vir a desencadear um sentimento de marginalização da parcela da população desviante.

Conforme Sawaia (1999, p. 7):

Exclusão é tema da atualidade, usado hegemonicamente nas diferentes áreas do conhecimento, mas pouco preciso e dúbio do ponto de vista ideológico. Conceito que permite usos retóricos de diferentes qualidades, desde a concepção de desigualdade como resultante de deficiência ou inadaptação individual, falta de qualquer coisa, um sinônimo do sufixo *sem (less)*, até a injustiça e exploração social.

A sociedade enfrentou diversas fases no que se refere às práticas sociais, sendo que realiza a exclusão social de pessoas, que por alguma causa atípica, não lhe parecia pertencer ao restante da população (SASSAKI, 2003). Viver a exclusão é participar de dolorosas experiências cotidianas de privações, limites, anulações e inclusões enganosas. Segundo Martins (2008), ela é decorrente de um sintoma grave da transformação social a qual vêm rapidamente transformando os seres humanos em descartáveis, reduzindo-os à condição de “coisa”. Mas por outro lado, o autor defende que não há exclusões consumadas, definitivas e irreversíveis, devido a sociedade ser baseada no capitalismo e acúmulo de capital, cuja contrapartida é a privação social e cultural que tende a excluir. O marginalizado é, a partir de uma visão positivista, um estado transitório, fugaz ou demorado, onde o indivíduo da sociedade contemporânea vive uma constante ressocialização de seus membros e suas identidades.

Já, a inclusão social é um processo bilateral, onde a sociedade e as pessoas excluídas buscam por soluções para equiparação de oportunidades para todos (SASSAKI, 2003). Os principais princípios da inclusão citados pelo autor são:

celebração das diferenças, direito de pertencer, valorização da diversidade humana, igual importância das minorias e cidadania com qualidade de vida.

De acordo com Wanderley (1999) existem valores e representações do mundo que acabam por excluir pessoas, mas quanto mais a sociedade adotar a inclusão, aceitando as diferenças individuais, valorizando a diversidade humana, enfatizando a importância do pertencimento, convívio e cooperação para a construção de vidas comunitárias justas e saudáveis, mais cedo se completará a estrutura de uma verdadeira sociedade para todos – a sociedade inclusiva, citada por Sasaki (2003). Santos (2006, p. 313) afirma que “temos o direito a ser iguais sempre que a diferença nos inferioriza; temos o direito de ser diferentes sempre que a igualdade nos descaracteriza”. Pensar em inclusão não engloba apenas questões de desigualdade social e deficiências, o campo estético também deve ser analisado, pois também tem o poder de incluir e excluir.

Não conseguir estar incluído esteticamente e considerando que os padrões ideais sempre estão em alteração, definem a busca interminável do homem consumidor, “é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre (BAUMAN, 2009, p. 93), percebe-se isto ao observar as estatísticas, cada vez maiores, da quantidade de plásticas estéticas realizadas anualmente, o corpo nunca está perfeito, sempre tem como deixá-lo ainda melhor, este é um descontentamento de grande parte das mulheres brasileiras.

“Boa forma” é um certificado de “estar dentro”, de pertencer, de inclusão, de direito de residência” (BAUMAN, 2009, p. 122). Esta atitude é justificada quando se reflete sobre a cultura atual, que impõe um padrão de beleza a qualquer custo e que o sujeito lute para ter o corpo ideal, já que possuir o corpo da moda é um dos maiores símbolos de inserção (NOVAES; VILHENA, 2003). Vilhena; Novaes e Rocha (2008) acrescentam que o corpo e sua imagem em especial, ocupam um lugar central na vida do homem contemporâneo, na relação com o mundo e com seus pares. O corpo perfeito não admite o excesso de peso, feiura ou velhice, agindo por exclusão:

Estar magra é positivado em qualquer contexto, discurso ou meio de sociabilidade. Estar magra é o melhor capital, portanto, a melhor forma de inclusão social, e por fim, a moeda de troca mais eficaz. Ser magra, nos dias atuais, é um adjetivo de beleza. Esta, por sua vez, reforça e condiciona a feminilidade (NOVAES; VILHENA, 2003, p. 30).

No passado, era preciso ser mais gordo do que hoje para ser julgado obeso e bem menos magro para ser considerado magro, conforme Fischler (1995), sendo que o padrão estético de beleza sofreu expressiva diminuição de seu peso ao longo do último século tornando-se cada vez mais difícil de ser alcançado. Exemplo disto, segundo Svendsen (2010), a modelo americana média pesa 23% a menos que a mulher americana média, sendo que apenas uma geração atrás esta diferença era de 8%. Sendo que este corpo, já muito diferente do padrão normal, ainda passa por manipulação computadorizada, como por exemplo pelo programa Photoshop, que o torna fictício, mas nem assim perde a sua função normativa.

Para se ter noção do quão intrínseco no inconsciente coletivo estão os padrões corporais, em uma pesquisa com 9405 leitoras, a revista brasileira Marie Claire edição de abril de 2006, publicou um texto intitulado “Por que o mundo odeia as mulheres gordas”, onde 52% das entrevistadas afirmam que engordar seria pior que perder o emprego (GARRINI, 2008).

Sentir-se excluído devido ao corpo leva a pessoa a estados de reclusão, e também de relações conturbadas, conseqüentemente podendo acarretar estados de tristeza, ansiedade e depressão. Conforme Castilhos (2001) ser obeso ou estar acima do peso é uma condição altamente estigmatizante na sociedade atual, em qualquer faixa etária. Mulheres com excesso de peso podem ter o convívio social prejudicado devido a esta não correspondência aos padrões estéticos.

A pessoa obesa sofre com o estigma do fracasso, como se negligenciasse em trabalhar o próprio corpo, sendo a ela atribuído a incapacidade em se transformar:

A identificação cada vez maior do indivíduo com seu corpo na sociedade hoje acentua, no caso do obeso, uma insuperável dilaceração íntima: viver uma identidade “partida” e constatar ao mesmo tempo a impossibilidade de superá-la. Mais profundamente ainda, viver um corpo no qual o sujeito se sente traído, mas onde encontra sua expressão última, um corpo que é outro e si próprio ao mesmo tempo (VIGARELLO, 2012, p. 318).

Relatos sobre a insatisfação com o próprio corpo e da infelicidade que isto provoca ao sujeito existem há mais de dois séculos: “A exclusão social do obeso pressupõe também uma ausência de poder que traz embutida uma impossibilidade de exercer sua cidadania. O obeso está tão acostumado a abrir mão dos prazeres que acaba abrindo mão também de seus direitos” (SÁ, s/d, p. 1).

Garrini (2008), Formiga (s/d), Queiroz e Otta (1999), Domar e Dreher (1997), chamam a atenção aos valores agregados ao corpo obeso, como ele possui um valor cultural que integra o indivíduo perante a sociedade, fugindo do padrão estético estabelecido, o corpo é convertido em estigmas que eventualmente o marginalizam, sendo que suas imperfeições, de acordo com o senso comum, simbolizam traços negativos de caráter, desleixo, falta de força de vontade e domínio sobre si mesmo.

Como consequência deste pensamento vive-se em uma época lipofóbica, com uma rejeição quase que obsessiva pela obesidade: “a sociedade, dizia a nutricionista Jean Trémolières, cria os obesos e não os tolera” (FISCHLER, 1995, p. 69).

Sendo o corpo fundamental para a atratividade feminina e como esta é elemento essencial de sua autoimagem, é possível imaginar a importância deste perante a satisfação integral da mulher. O número de mulheres que fazem regime para emagrecer é tão elevado que se pode dizer que nos países ocidentais há a característica da dieta permanente (QUEIROZ; OTTA, 1999).

Com o excessivo controle de peso e cobrança, 90% dos distúrbios alimentares diagnosticados ocorrem em mulheres, a depressão também é citada como uma consequência deste comportamento obsessivo onde o enfraquecimento da autoestima e a culpa constante relacionada ao peso, influenciam sentimentos de impotência e descontrole, consequentemente debilitando o sistema imunológico e sobrecarregando o sistema cardiovascular (DOMAR; DREHER, 1997).

Portanto, o consumo sem senso crítico vivido na atualidade pode acarretar diversos fatores negativos, tanto psicológicos como físicos. Herscovici (1997), argumenta que se as dietas não fossem tão comuns, os transtornos alimentares não seriam tão frequentes. Logo, após todas as argumentações apresentadas anteriormente, mostrando o quanto o corpo foi mercantilizado pelo consumo, onde os padrões de beleza não correspondem à realidade e a própria sociedade cria os obesos e os marginaliza, segrega e exclui, é necessário levar em conta que o obeso também é um consumidor e possui o direito de consumir.

2.3.1 A inclusão e o vestuário

Neste subcapítulo pretende-se discutir o modo como a moda interfere no processo de inclusão/exclusão do obeso através do vestuário. De forma geral, a roupa tem o poder de transformar o corpo e é uma forma de expressão, por meio da qual a pessoa transparece seu humor, sentimentos e seu lugar na sociedade. Como o padrão estético da atualidade exige um corpo esbelto e muitas vezes inalcançável, pessoas com excesso de peso tem dificuldade em encontrar vestuário devido a pouca quantidade de empresas que se focam no desenvolvimento de roupas em tamanhos maiores do que o considerado ideal.

A sociedade do consumo exige cada vez mais agilidade na produção, sendo que após o início do *prêt-à-porter* nos anos de 1940, foram estipuladas tabelas de medidas através de tamanhos pré-estabelecidos. Saltzman (2008) comenta que a partir de uma média de usuários hipotéticos criou-se então este padrão de medidas, surgindo uma dicotomia entre o corpo e a roupa, pois os tamanhos estabelecidos favorecem apenas uma pequena parcela da população. O autor se expressa dizendo também que o modelo de corpo ideal que a cultura propõe tornou-se tão específico que um grande número de potenciais usuários fica excluído do mercado, já que os cortes e a modelagem não os contemplam.

Visto que o campo da moda é muito maior do que somente um produto material, que além de bom caimento a roupa também é um signo coberto de significados, segundo Crane (2006), teoricamente ela deveria ser acessível às pessoas de todos os níveis sociais, tanto para criar estilos que expressem sua identidade, quanto para a adoção de estilos criados por empresas do ramo de vestuário. Corroborando com esta ideia, Grave (2010) aponta que a preocupação deveria ser de não segregar de forma alguma a diversidade de corpos existente, pelo contrário, é de acolhê-los dentro de uma perspectiva que atenda à sua qualidade de vida, facilitando-a e agregando conforto à moda e seus benefícios.

Considerando a relação da moda com a exclusão, Valença (2009) expõe que a falta de tamanhos apropriados e roupas sem o *design* atual tendem a suscitar insatisfação, emoções negativas e comportamentos de rejeição. Costa e Cardoso (20--)

fazem menção a isso afirmando que o obeso não possui a liberdade de comprar a roupa pela qual se apaixonou, tendo que se limitar ao que há disponível, se privando de expressar-se livremente através do vestuário, já que a roupa representa um traço de individualidade, uma forma da pessoa demonstrar que é única (MONTEIRO, s/d).

Barbosa (2004) comenta, que o consumismo moderno caracteriza-se primeiro pela emoção e desejo na subjetividade do indivíduo, fazendo com que se procure mais com a gratificação do que com a satisfação das necessidades. Em seguida, a ideologia individualista atribui um grande valor ao direito do indivíduo de decidir por si mesmo que bens e serviços deseja obter. A mídia cria um universo o qual os consumidores querem vivenciar na vida real, sendo que as principais características da cultura do consumo da sociedade pós-moderna, discutidas pelos autores Frederic Jameson, Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard, são: valorização da noção de liberdade e escolha individual; insaciabilidade; consumo como principal forma de reprodução e comunicação social; signo como mercadoria; estetização e comoditização da realidade.

Diante das dificuldades encontradas pelos obesos em relação às roupas, Valença (2009) propõe que o assunto não seja tratado como uma necessidade especial e sim como um excelente nicho de mercado. O ato de consumir tem significados ligados às questões como pertencimento e identidade, onde a moda participa ativamente do processo de subjetivação do sujeito. A socialização das pessoas se dá pelas roupas, é por meio da aparência que o indivíduo se manifesta em seu meio, usando o vestuário como uma armadura.

Há muito tempo as roupas não exercem exclusivamente uma funcionalidade básica e a complexidade a qual fazem parte está presente também no universo imaginário de cada um, pois é através delas que o indivíduo consegue expressar, muitas vezes, o que gostaria de ser (PRECIOSA, 2007) e conforme Miranda (2008), também procura comunicar aos outros a percepção de si mesmo, onde esta visão do “eu” passa pela aprovação do grupo social, mediante aquilo que é culturalmente aceito.

Somos o que vestimos, mas no caso das pessoas com obesidade, “somos o que a roupa nos permite ser” (VALENÇA, 2009, p.3), considerando que o obeso pode estar bem vestido, dentro dos padrões da moda, para tanto deve ser criado um

vestuário que disfarce a gordura, respeite as particularidades do corpo e use o *design* como ferramenta e tecidos apropriados (GONÇALVES, 2004).

Goffman (1985, p. 14) explica que: “A sociedade está organizada tendo por base o princípio de que qualquer indivíduo que possua certas características sociais tem o direito moral de esperar que os outros o valorizem e o tratem de maneira adequada”. Durante uma primeira interação entre indivíduos, a pessoa busca informações sobre a outra, cruzando com suas referências subjetivas e padrões estabelecidos, tentando conhecer o outro antecipadamente, sendo que a partir destas conclusões presume a melhor forma de agir. O autor comenta que a sociedade categoriza as pessoas e estabelece atributos considerados como comuns e naturais; e quando alguma característica destoava do considerado normal àquela pessoa, o autor chama de estigma, classificando-o em 3 tipos: abominações do corpo, relativo as deformidades físicas; caráter, como fraqueza, crenças falsas, desonestidade, etc.; e por último os estigmas tribais de raça, nação e religião.

“Em todos os tipos de estigma [...] encontram-se as mesmas características sociológicas: um indivíduo que poderia ter sido facilmente recebido na relação cotidiana possui um traço que pode-se impor à atenção e afastar aqueles que ele encontra, destruindo a possibilidade de atenção para outros atributos seus” (GOFFMAN, 1985, p. 15).

Ao longo da obra *A representação do eu na vida cotidiana*, Goffman (1985) apresenta a obesidade como um exemplo de estigma e comenta que o contato entre estigmatizados e normais¹, pode conduzir com que ambos levem a vida de forma a se evitarem, sendo que para o estigmatizado esta manobra é mais difícil. O mesmo autor defende também que ao longo de contatos impessoais, os sujeitos tendem a formular respostas estereotípicas sobre o outro, mas a medida que há uma aproximação mais íntima, esta realidade cede, dando espaço à simpatia, compreensão e à avaliação realística das qualidades pessoais, citando a desfiguração facial como exemplo, que pode repelir um estranho mas que possivelmente pessoas íntimas não seriam afastadas por tal motivo. Portanto o estigma pode ser considerado como algo fundamentalmente relacionado à vida pública e contato entre estranhos ou desconhecidos, rompendo-se quando há a intimidade.

¹ Palavra que o autor utiliza para definir as pessoas não estigmatizadas.

Portanto, o vestuário é uma importante forma de expressão e inclusão que está ligado diretamente com o usuário em toda a dimensão social do seu dia-a-dia e emite significados de maneira altamente visível, sendo uma linguagem não verbalizada e que possivelmente poderia ajudar na quebra deste estigma. Não é simplesmente afirmar que os significados que o vestuário transmite conseguem materializar o interior do indivíduo que usa determinadas roupas, mas a forma como ele compõe as peças dentro da circunstância que está inserido, certamente expressam muitas informações. A sociedade impõe algumas significações que são socialmente admitidas e para pertencer ao meio o indivíduo acaba sofrendo fortes influências (MIRANDA, 2008).

Quando a interação não é realizada, no caso, se a moda não é aplicada apropriadamente ao usuário, o vestuário não passa de um meio de sobrevivência (GRAVE, 2010). Miranda (2008, p. 87) acrescenta dizendo que “[...] o aspecto funcional não deve ser esquecido, se a roupa não atende as expectativas básicas em relação a sua materialidade e modelagem, por exemplo, a questão simbólica não consegue se estabelecer”.

Quando a roupa é isolada do seu suporte, o corpo, a sua finalidade é esvaziada, neutralizada (CASTILHO, 2006). Portanto, a elaboração do vestuário deve estruturar-se a partir de um estudo da morfologia corporal, pois este será coberto por uma camada têxtil, onde novas configurações plásticas emergirão a partir da utilização de determinadas linhas de construção, de formas e de movimentos. Conforme Grave (2010), é necessário considerar o corpo humano com suas diferenciações e patologias para então decidir os aspectos que vão constituir a roupa, qual tecido será utilizado, o número de recortes, costuras, entre outros, afinal o corpo é seu conteúdo e serve para a roupa como um sustento estrutural, enquanto a roupa o contém, condiciona e delimita (SALTZMAN, 2008, p. 305).

Desta forma, na perspectiva da moda, é a partir das medidas dos usuários que os moldes de uma peça de roupa devem ser desenvolvidos no tecido, e esta, acaba então aderindo à superfície corporal como se fosse uma nova epiderme. Ao mesmo tempo em que o objeto têxtil cobre a extensão da pele, ele também é capaz de delinear uma silhueta conforme as relações de aproximação ou distância, amplidão ou achatamento, expansão ou compressão das formas do corpo (Ibid. 2008).

As roupas oportunizam aos usuários estabelecer uma identificação com o seu meio e encontrar peças que sirvam bem aos seus tipos físicos proporcionam sentimentos de inclusão e participação na sociedade (GRAVE, 2010), algo que vêm de encontro com as discursividades contemporâneas em prol do reconhecimento e aceitação da diversidade cultural, exercício da cidadania, respeito dos direitos humanos, inclusive o direito de consumir.

3 METODOLOGIA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

Esta pesquisa se caracteriza como observacional descritiva. De acordo com Piccoli (2006), este tipo de pesquisa “tem por finalidade observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos, sem manipulá-los”. Gil (1999) completa dizendo que este tipo de pesquisa tem como objetivo principal a descrição de características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

A análise dos dados foi fundamentada no paradigma qualitativo, pois não utiliza dados estatísticos como centro de sua análise, os dados são coletados e descritos, retratando o maior número de elementos presentes no universo estudado. (PRODANOV E FREITAS, 2009).

Cauduro (2004) define a pesquisa qualitativa como aquela que procura explorar conceitos em profundidade, atitudes, comportamentos, etc., avaliando aspectos emocionais e intencionais, implícitos nas opiniões dos sujeitos da pesquisa e que esta é fundamentalmente subjetiva.

3.2 AMOSTRA

A amostragem desta pesquisa foi definida como não probabilística, onde “o pesquisador se dirige intencionalmente a grupos de elementos dos quais deseja saber a opinião” (PROVANOV E FREITAS, 2009, p. 110). Segundo Gil (1999), este tipo de amostragem não apresenta fundamentação matemática ou estatística, dependendo unicamente de critérios do pesquisador. Ainda, a amostragem se deu por acessibilidade, onde o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo a ser pesquisado (GIL, 1999).

A partir desta configuração de pesquisa buscou-se como colaboradores pessoas do sexo feminino, maiores de 18 anos, com IMC de 25 a 29,9, ou seja, caracterizando estar com sobrepeso e com IMC de 30 a 34,9, representando a

obesidade leve. A partir desta configuração, o grupo constituído pelas colaboradoras, consistiu em 8 mulheres que se dispuseram a responder a entrevista.

As colaboradoras foram entrevistadas individualmente, em um local pré-estabelecido de acordo com a maior comodidade e facilidade de cada colaboradora, sendo que 6 das entrevistas foram realizadas pessoalmente, uma através de conversa de vídeo pela internet e uma através de e-mail, onde a entrevista foi enviada por escrito para ser preenchida. As participantes tiveram o seu anonimato garantido ao assinar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, onde garante-se confidencialidade das informações obtidas e identidades preservadas de todas as participantes da pesquisa (APÊNDICE A).

3.3 INSTRUMENTOS DA PESQUISA

3.3.1 Entrevista aberta semi-estruturada

O instrumento de coleta de dados desta pesquisa consistiu em uma entrevista semi-estruturada, que é definida como uma “série de perguntas abertas, feitas verbalmente em uma ordem prevista, mas na qual o entrevistador pode acrescentar perguntas de esclarecimento” (LAVILLE, 1999, p. 188). Foi desenvolvido um roteiro com perguntas abertas relativas à percepção, corpo e vestuário (APÊNDICE B), procurando o máximo de neutralidade para não induzir as respostas e utilizado o recurso de registro através de gravação de áudio para posteriormente ser feita a transcrição dos dados.

3.3.2 Diário de campo

Foi utilizado o recurso de diário de campo, onde o pesquisador registra suas vivências e percepções ao longo da pesquisa. Minayo (2004, p. 63) define o diário como um “amigo silencioso”, onde nele, “diariamente, podemos colocar as nossas percepções, angústias, questionamentos e informações que não são obtidas através da utilização de outras técnicas”. Quanto mais rico for de anotações, maior será o auxílio que oferecerá no momento de análise dos dados.

3.4 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Em termos de sequência de procedimentos da pesquisa, primeiramente foi realizado o contato prévio com as mulheres convidadas para serem colaboradoras da pesquisa. O grupo de colaboradoras foi escolhido por conveniência, sendo que as mesmas fazem parte da rede social da pesquisadora e residem na região do Vale dos Sinos e grande Porto Alegre. Inicialmente foi apresentado o projeto, objetivos, procedimentos e a perspectiva de possíveis resultados. Após o aceite do convite para a participação na pesquisa, agendou-se horário e local de acordo com a disponibilidade de cada colaboradora.

Durante as primeiras três entrevistas, que ocorreram em ambiente reservado, a sós com cada colaboradora, por mais que a pesquisadora tivesse intimidade com a entrevistada, percebeu-se que havia certa dificuldade na exposição das ideias, o que pode ter interferido nas respostas mais curtas e objetivas das entrevistadas. A partir dessa percepção, a pesquisadora optou por realizar as três entrevistas seguintes em um ambiente mais descontraído, nas áreas de circulação da Universidade Feevale, onde pudesse sentar com cada colaboradora e realizar a pesquisa de forma mais informal, com características de uma conversa entre amigas. Esta readequação teve resultado positivo, pois percebeu-se que as colaboradoras se sentiram à vontade e tranquilas em relatar e a falar suas vivências e percepções.

A sétima colaboradora foi entrevistada utilizando o programa Skype, em decorrência a sua indisponibilidade de horários devido ao trabalho. A oitava e última colaboradora respondeu a pesquisa por escrito através de e-mail.

Por fim, ao término da coleta de dados, provenientes das fontes descritas anteriormente, foi realizada a organização dos dados através da categorização e posteriormente analisados por triangulação de métodos, para possibilitar a resposta dos objetivos deste estudo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Após a coleta de dados, os resultados das entrevistas foram transcritos, compilados e transformados em categorias (constructos). Estas categorias analíticas

são delimitadas com palavras-chave de acordo com afinidade, evidenciando os pilares para a reflexão.

A análise foi feita através da triangulação e categorização proposta por Minayo (2004), onde os resultados da entrevista semi-estruturada são discutidos através do referencial bibliográfico, anotações do diário de campo e da percepção e vivência da pesquisadora em campo. Este método surge como uma estratégia de diálogo entre áreas distintas de conhecimento, possibilitando entrelaçamento entre a teoria e a prática; também possibilita a integração de vários pontos de vista, confrontando a teoria utilizada com a visão do mundo apresentada pelos colaboradores da pesquisa.

4.1 PERFIL DAS COLABORADORAS

Optou-se por investigar algumas características das colaboradoras que compuseram esta pesquisa, as quais fazem parte da rede social da pesquisadora e apresentam IMC entre 25 e 34,9, caracterizando sobrepeso ou obesidade grau I.

Para melhor visualização, foi desenvolvido um quadro com a identificação das participantes da pesquisa, atribuindo o nome de uma flor às colaboradoras a fim de preservar as suas identidades. Abaixo é representado a altura, peso, IMC e idade.

Quadro 3: Grupo de colaboradoras

Grupo de Colaboradores	Altura	Peso	IMC	Grau de IMC	Idade
Rosa	1,60 m	79 kg	30,86	Obesidade I	30
Orquídea	1,67 m	87 kg	31,2	Obesidade I	30
Margarida	1,71 m	96 kg	32,83	Obesidade I	32
Tulipa	1,65 m	88 kg	32,32	Obesidade I	22
Azaléia	1,75 m	105 kg	34,29	Obesidade I	23
Violeta	1,70 m	75 kg	25,95	Sobrepeso	35

Dalia	1,82 m	93 kg	28,08	Sobrepeso	25
Acácia	1,75 m	88 kg	28,73	Sobrepeso	20

Fonte: Elaborado pela autora

Como pode ser verificado, as colaboradoras se enquadram na faixa etária de 20 a 35 anos, sendo que cinco apresentam obesidade grau I e três enquadram-se com sobrepeso. É importante salientar que a história do sobrepeso ou obesidade de cada uma varia, sendo que ao longo dos anos de vida metade do grupo ganhou peso com o tempo, portanto já apresentaram o peso caracterizado como normal (IMC entre 18,5 a 24,9) e a outra metade sempre esteve acima do peso normal.

4.2 CATEGORIAS

Conforme exposto anteriormente, os dados coletados ao longo da pesquisa foram discutidos através do método de triangulação. Para tanto, as informações obtidas a partir das entrevistas foram separadas em categorias 3 categorias, sendo elas: Corpo (representação e isolamento); A representação da moda na identidade; A exclusão pelo vestir.

4.2.1 Corpo (representação/isolamento)

Nesta categoria é abordada a representação do corpo e como ele influencia no convívio social das colaboradoras. Iniciou-se por este constructo devido ao corpo ser o suporte do vestuário.

Tendo em vista que ao indagar sobre o corpo e ainda mais sobre um corpo que se encontra fora dos padrões entendidos como “normal”, é preciso ter certo cuidado por se tratar de algo que nem sempre é abordado com fluidez e tranquilidade, até porque os conceitos e preconceitos relacionados à obesidade se fazem presentes durante a entrevista. Portanto, por mais que as colaboradoras mostraram-se descontraídas ao responder as perguntas sobre moda e vestuário, quando o foco recaia sobre os seus

corpos, foi possível observar que a postura da maioria alterou-se para retração e até tristeza, demonstrando que este assunto é muito delicado e pessoal.

A pergunta relacionada ao corpo que compunha a pesquisa semi-estruturada foi: “Como você se percebe no seu grupo de relações?” Ao ouvir as falas das colaboradoras, percebe-se que há insatisfação em relação ao próprio corpo. Em vários relatos a auto-comparação de seus corpos com o corpo normativo de beleza e de pessoas do círculo social, demonstrou ser o que mais as afeta. Esta situação é exemplificada na fala da colaboradora Orquídea:

Já deixei de ir em festas por causa disso, normalmente por não encontrar uma roupa para poder sair e por não achar que eu tivesse corpo, por que geralmente na adolescência tu olha as tuas amigas todas magrinhas e tu um balão. O que elas procuravam elas achavam e tu não encontrava.

Outras colaboradoras mencionaram que não deixam de interagir socialmente devido à constituição, estrutura e aspecto de seu corpo, mas que sentem desconforto: “Eu não deixo de ir nos lugares, mas me sinto bem mal. Eu não deixo de ir porque eu acho que não tenho que me esconder, mas tem lugares que eu não me sinto a vontade” (Colaboradora Azaléia); A colaboradora Rosa registrou a sua percepção no ambiente de trabalho: “Eu trabalho com moda e várias meninas que são modelos, quando estou ali me sinto diferente, pois não tenho aquele padrão exigido”.

Relatos de comparação entre a própria família e círculos de amizade são os mais frequentes, afetando até pequenas atitudes como a citada pela colaboradora Rosa: “Eu evito tirar foto do lado de pessoas mais magras [...] tu te sente mais confortável”. As pessoas que vivem sob um estigma tendem a procurar o convívio com pessoas que partilham da mesma situação, percebe-se que isso proporciona alívio e conforto:

[...] hoje em dia eu tenho uma preocupação que eu me olho no espelho e me enxergo mais gorda do que eu sou, eu não me sinto satisfeita com o que eu vejo. Interfere no convívio? Interfere com certeza, porque hoje eu me sinto mais confortável com as minhas amigas que tem sobrepeso, que pesam 100 kg. E eu quando estou com elas me sinto muito mais tranquila para sentar, conversar de assuntos que a gente divide, do mesmo meio, do que quando estou com pessoas magras (Colaboradora Rosa).

A colaboradora Violeta relatou uma situação semelhante: “É curioso pois para mim, individualmente, sempre me considerei bonita, mas quando comparada ou quando colocada do lado de outras mulheres mais magras, me sentia inferior ou mais feia do que as demais”. Percebe-se através dos relatos, que as colaboradoras se sentem inferiorizadas por estarem acima do peso ideal. As referências subjetivas acerca da imagem corporal, definidas por Tavares (2003), exercem grande influência em suas vidas, pois constata-se, através dos relatos, que as colaboradoras se julgam em diversas situações nos seus cotidianos, demonstrando que a imagem de seus corpos é de grande importância em suas vidas e convívio social.

Mais de metade das colaboradoras relataram insatisfação e por mais que apenas três mencionaram que se sentem bonitas, quando elas se comparam com outras pessoas mais magras, demonstram se sentir desconfortáveis, inferiores ou diferentes. Portanto, pôde-se perceber que o autojulgamento sobre o próprio corpo pode construir uma grande barreira na socialização das colaboradoras, pois ao não se sentirem de acordo com o esperado, por não possuir o corpo desejado, podem acabar se auto-excluindo. Também foi possível perceber em diversas falas que as colaboradoras acreditam que frequentemente estão sendo julgadas pelas pessoas ao seu redor em função de seus corpos. Neste sentido, Spada (2009, p. 60-61) explica que esta sensação que a pessoa obesa sente não é somente desgastante como imensamente sofrida: “[...] o nível de perseguição em que fica o indivíduo com obesidade é alto, pois sente que tem sempre alguém olhando, reparando e criticando o seu tamanho, culpando-o e rechaçando-o por sua gordura”.

Além do descontentamento com o próprio corpo ao se comparar com os demais, as pessoas acima do peso precisam enfrentar o estigma da obesidade por parte da sociedade. Sobre este assunto, a colaboradora Margarida, que há cinco anos atrás possuía um corpo com IMC considerado normal e hoje encontra-se com sobrepeso, relatou:

A relação com as pessoas, depois que eu engordei, se modificou. Porque você nota que as pessoas te excluem mais. As pessoas falam das pessoas gordas na frente dos gordos e não percebem que o gordo está ali. E tem um importante fator discriminatório, eles acham que a pessoa simplesmente é gorda porque ela come porque ela quer, porque ela sabe que ela é gorda e aquele círculo não se modifica e que a culpa é toda do gordo. A obesidade na verdade é consequência de alguma coisa, ela não é a origem.

A discriminação em relação ao corpo foi relatada por seis colaboradoras, nas mais diversas formas: “Na escola sim, sempre tinha aqueles papos da gordinha, do peito gigante. Sempre teve bastante crítica e isso faz muito mal” (Colaboradora Acácia); “São bem preconceituosas, até pelo padrão da novela, revista, *outdoor*, o padrão igual para todas [...] e tu vê que até para relacionamentos isso influencia, que até em convivência com amigos” (Colaboradora Tulipa); “Isso é normal na balada, de te olharem torto, te ofenderem” (Colaboradora Azaléia). As falas das colaboradoras relataram situações de discriminação em diversos ambientes: trabalho, escola, faculdade, nas ruas e até mesmo em festas; e que ela pode ocorrer de forma não-verbal, expressa através de olhares de reprovação e desdém, ou de forma verbal, através de frases de desprezo, críticas, piadas, etc. Como consequência, metade das colaboradoras afirmaram que já deixaram de frequentar algum ambiente social por sentirem vergonha de seu corpo.

Corroborando com estes achados, Castilhos (2001) afirma que estar acima do peso é uma condição altamente estigmatizante na sociedade atual e que estas pessoas podem ter o convívio social prejudicado devido a não correspondência aos padrões estéticos corporais. O estigma do fracasso sobre o controle do próprio corpo, faz com que seja atribuído ao obeso até traços negativos de caráter, como falta de vontade, desleixo e domínio sobre si mesmo.

Bosello e Cuzzolaro (2010), relatam que este preconceito acerca do obeso inicia bem cedo. Com três anos idade, crianças já atribuem características pejorativas mais facilmente a um gordo que a um magro. A partir de um grande número de pesquisas psicossociais, foi levantado os principais preconceitos difundidos em relação à obesidade:

- Os obesos não possuem autodisciplina, nem força de vontade, são preguiçosos, negligentes, incompetentes, pouco asseados, não confiáveis, instáveis no plano emocional;
- Pessoas obesas pensam mais lentamente, têm menos capacidade de atenção e concentração, pouco carisma e capacidade de liderança reduzida;
- A aparência física é consequência de sua fraqueza moral e os obesos são, na verdade, os próprios culpados de sua obesidade (BOSELLO E CUZZOLARO, 2010, p. 104).

Mas como observado pela colaboradora Margarida: “As pessoas se esquecem que a obesidade é consequência de algo, que pode derivar de fatores tanto biológicos quanto psicológicos, onde o obeso pode ser obeso por opção, mas que na maioria dos casos o obeso não deseja ser obeso”. Lembrando que os distúrbios alimentares tem outras dimensões além das biológicas e médicas; têm também dimensões psicológicas, sociais e culturais (DOMAR; DREHER, 1997).

Conforme os autores citados ao longo da revisão de literatura, a sociedade contemporânea não tolera as pessoas obesas, sendo que o cotidiano agitado dos dias atuais fez com que o estilo de vida se tornasse mais sedentário e que o consumo de produtos industrializados aumentasse. Como consequência, a porcentagem da população com sobrepeso e obesa aumentou drasticamente nos últimos anos, conforme abordado anteriormente através de dados do IBGE. A colaboradora Orquídea justificou o seu sobrepeso atual, dizendo: “Mas é difícil na rotina que a gente vive, a gente estuda, trabalha, tem que cuidar do filho, então é muito corrido”. Percebe-se portanto, que por mais que a colaboradora tenha consciência que está a cima do peso, mudar os hábitos do dia a dia não é uma tarefa simples.

A condição de sentir-se diferente dos demais e traído pelo próprio corpo pode tomar proporções muito sérias, o relato mais grave sobre este assunto, coletado durante a pesquisa, foi o da colaboradora Dália, dizendo: “Eu não saia sozinha para lugar nenhum”. De acordo com a colaboradora, esta atitude se devia pelo fato de sentir vergonha de seu corpo e quando saia tentava cobri-lo o máximo que podia. A história desta colaboradora é muito interessante e válida de ser relatada, pois ela sempre foi uma mulher de grande estatura e corpo farto e por anos tentou escondê-lo. Durante um evento de moda ela conheceu modelos femininas *plus size*, a partir disso interessou-se e pesquisou sobre esta profissão. Hoje ela é modelo e miss *plus size*, e ao indagar sobre esta mudança em sua vida ela expôs com orgulho e sorrindo: “Nunca imaginei que um dia eu desfilaria de biquíni na frente de outras pessoas”. Segundo a colaboradora, esta mudança se deu aos poucos em função dela ter entrado em contato com pessoas do mesmo tipo físico que ela e ter percebido que por mais que o seu corpo não estivesse nos padrões considerados ideais, ela também poderia ser bonita. A partir de então ela começou a cuidar de seu corpo, se exercitar e fazer tratamentos

estéticos, hoje considera-se uma nova mulher que não tem vergonha de sua compleição física.

A partir da discussão realizada ao longo da categoria com a temática “corpo”, foi elaborado um esquema para a melhor compreensão das informações que foram coletadas ao longo da pesquisa, apresentada na figura 8:

Figura 8: Corpo



Fonte: Elaborado pela autora

Durante a análise de dados, pôde-se constatar que ao corpo são atribuídos diversas referências subjetivas, onde as colaboradoras realizam de forma frequente o ato de se comparar a um ideal de beleza e aos corpos de pessoas de seu convívio social. Como consequência, muitas sentem-se frustradas e insatisfeitas, por vezes até

podendo se excluir por não acharem que estão de acordo. Além desta auto-avaliação, ainda existe a influência externa, onde o meio de convívio e a mídia impõe responsabilidades de como o corpo deveria ser. Foi possível constatar através dos relatos, que o estigma da obesidade existe na vida das colaboradoras e que elas enfrentam situações que podem levar a reclusão e até agravar sua condição física. Por outro lado, algumas colaboradoras citaram que estar ao lado de pessoas que partilham do mesmo estigma as traz conforto e até benefícios, como foi relatado no caso da colaboradora Dália.

4.2.2 A representação da moda na identidade

Nesta categoria, primeiramente, será abordado a relação e a influência da moda sobre as colaboradoras da entrevista. Também será debatido sobre a moda e sua importância na construção do eu.

Durante as entrevistas, percebeu-se que a maioria das colaboradoras compreendia, embora que de forma vaga, sobre a representação social da moda, geralmente vinculando-a com algo fútil. Ao serem indagadas sobre o que a moda representa para elas, obteve-se respostas como “[...] me visto com o que me sinto bem, não tenho muito interesse em moda. Não procuro as tendências [...]” (colaboradora Orquídea); “eu sempre comprei aquilo que eu gostava, independente de estar ou não na moda” (colaboradora Margarida).

Foi percebido que ao realizar o questionamento sobre o que a moda representa para as entrevistadas, a maioria das colaboradoras mudavam de postura, dando indícios, no ponto de vista da pesquisadora, que sentir-se influenciada pela moda está vinculado à alguma fraqueza, futilidade ou falta de personalidade. Outra evidência que parece um indicador desta opinião é que algumas colaboradoras ao serem questionadas rapidamente respondiam que não se importam e que tem seu estilo próprio, relacionando a moda com tendência, esta, que também é mal compreendida devido a forma como é abordada em revistas, novelas, programas de televisão, etc. Das 8 colaboradoras, apenas 3 comentaram se importar e acompanhar a moda.

A moda, para muitos é sinônimo de beleza e harmonia, já para outros é vista como exagerada, de mau gosto e até mesmo ridícula, sendo alvo de críticas e condenações (CIDREIRA, 2005). A autora destaca que há pelo menos seis perspectivas pelas quais a moda pode ser explorada, sendo elas: econômica, semiológica, psicanalítica, moral e filosófica, histórica e sociológica. Percebe-se que a maioria das pessoas entende que a moda é algo fútil, que uma tendência trata-se apenas de uma roupa que aparece repetidamente em desfiles e revistas. Poucos compreendem que por trás desta roupa existe toda uma engrenagem, uma história, um diálogo com a sociedade.

Por mais que grande parte das colaboradoras afirmem não se importar com moda, percebe-se que se importam com o que vestem. Em alguns diálogos é possível observar que o corpo é o maior obstáculo quanto à esta relação. A partir das respostas da pesquisa, nota-se que a maioria das colaboradoras se apropriam do vestuário para escondê-lo, a colaboradora Rosa foi a que mais se aprofundou neste tema falando: “nunca uso nada justo no corpo [...] a calcinha que é mais alta, que aperta a barriga, aquele *top* que aperta, que não balança nada, tudo que aperte”. A colaboradora Acácia relata a mesma atitude, dizendo: “Eu uso sutiã e uso *top*, para comprimir mais, para deixar mais apertadinho, para não ficar tão volumoso”.

As colaboradoras que afirmaram se importar com a moda relataram enfrentar dificuldades em encontrar vestuário adequado para os seus corpos, conforme relata a colaboradora Acácia, dizendo que: “me importo com moda e gosto de pesquisar uma tendência, só que as vezes é difícil de achar no meu tamanho o que está nas vitrines. Normalmente os tamanhos são menores”.

Portanto formou-se dois grupos dentre as colaboradoras, de um lado as que afirmam não se importarem com a moda e de outro o grupo que se importa. Mas é unânime de ambos os grupos relatos sobre dificuldade de encontrar vestuário, sendo que a maioria o utiliza como uma forma de manipular o corpo com o objetivo de escondê-lo, não como meio de expressão.

As roupas são peças essenciais na construção do eu social, Simmel (2008) afirma que o indivíduo preocupa-se em agradar às outras pessoas e que isto volte através de reconhecimento e apreciação atribuídos a personalidade como um valor,

tentando distinguir-se, assim, dos demais. A esfera visual é a primeira a ser apresentada em uma relação social e é nela onde o vestuário se enquadra, manifestando opiniões, gostos, origens, etc.

A mídia adquiriu um poder influenciador muito grande sobre os indivíduos massificando a paixão pela moda e colocando a aparência como um pilar essencial na sociedade (GARRINI, 2008), mas de acordo com a pesquisa, percebe-se que a interação entre as colaboradoras e a moda não se mostra positiva, sendo que a maioria opta por ignorá-la devido as experiências negativas ao não encontrar vestuário apropriado para o seu corpo. Além disso, parecem carregar um fardo devido ao fato de não possuírem um corpo perfeito conforme o estereótipo exigido socialmente, as privando de expressarem-se através do vestuário na construção do seu eu social. Portanto, nota-se que ignorar a moda é algo que proporciona alívio à esta experiência dolorosa que é não se enquadrar ao perfil corporal ditado pela sociedade e não ser atendido pelas marcas de vestuário. Conseqüentemente, a roupa perde suas funções de comunicação, servindo apenas para a função de pudor e meio de manipular o corpo de forma que o diminua e esconda.

A seguir apresenta-se os resultados a partir da constituição da categoria que aborda sobre a exclusão pelo vestir, focando-se em como se dá a experiência no momento da busca pelo vestuário e como isso afeta na inclusão social das participantes da entrevista.

4.2.3 A exclusão pelo vestir

Durante a entrevista foi perguntado às colaboradoras sobre como se sentiam no momento da compra de vestuário, assim como, se encontravam roupas adequadas aos seus corpos. As respostas foram unânimes e muito semelhantes, relatando grande insatisfação em relação ao que há disponível. Percebe-se que o momento da compra é algo doloroso, oposto ao que a sociedade atual prega, onde o ato de consumir deveria ser um momento prazeroso, sendo que atualmente o mesmo caracteriza-se pela busca de gratificação, muitas vezes sobrepondo-se à satisfação das necessidades (BARBOSA, 2004).

Neste contexto, a colaboradora Orquídea relatou que sentia grande frustração quando ia em busca de vestuário, pois projetava uma imagem da roupa que gostaria de adquirir, mas no momento de vestir elas não assentavam-se em seu corpo: “[...] era difícil de tu achar alguma coisa que desse certo. Aí tu olhava e tinha aquela imagem, tipo assim, vai dar e quando eu colocava não fechava, não dava, saia frustrada”.

A colaboradora Tulipa, que anteriormente quando questionada sobre a moda respondeu que tinha interesse e a acompanhava, relatou: “Tu quer usar a mesma coisa que o 38 e 36 usam, com a mesma modelagem, tudo igual, mas só que daí não fazem”. Já, a colaboradora Acácia comentou que normalmente as blusas ficam apertadas no seu corpo, a constrangendo na hora de sair: “Ternos, casacos, eles sempre ficam mais curtos por questão do tamanho do seio e as vezes nem fecham. As jaquetas jeans, nenhuma fecha”.

Seis colaboradoras responderam que roupas para a parte superior do corpo são mais fáceis de serem encontradas, sendo que metade das entrevistadas citou as lojas Renner como principal local de compra; a calça foi apontada como a peça do vestuário mais difícil de ser encontrada com um bom caimento em relação ao seus corpos, sendo que todas as entrevistadas elucidaram esta questão. A colaboradora Violeta conta que: “Muitas vezes, com calças tenho experiências traumáticas pois muitas peças não servem, chegando a provar até dez, doze calças e nenhuma servir”.

A colaboradora Margarida expôs que a sua experiência na compra de roupas também é frustrante: “[...] ou fica grande na cintura, ou fica grande não sei aonde, não se adaptam, não é uma roupa que encaixa certinho assim como em uma pessoa magra”.

Teoricamente o vestuário deveria ser acessível para todas as pessoas, afim de expressarem a sua identidade e terem a liberdade para a adoção do estilo desejado (CRANE, 2006), mas percebe-se que para as mulheres com sobrepeso e obesidade isto pode não se concretizar. A colaboradora Dália reforçou esta questão ao dizer: “As vezes eu compro porque serviu, mas não que fosse aquilo que eu procurava”. A colaboradora Orquídea acrescentou “[...] até encontro roupa, mas são todas iguais”. Ao colher estas respostas das colaboradoras, ao olhar da pesquisadora, foi deduzido pela forma de falar e de se expressar que as colaboradoras anseiam em fazer parte do

universo de consumo da moda. Conforme abordado anteriormente na revisão de literatura, as autoras Novaes e Vilhena (2003) frisam que as pessoas obesas se privam de comprar o que querem, tendo que se contentar com as roupas que servem aos seus corpos.

Para corroborar as falas das colaboradoras acerca das afirmações sobre a falta de vestuário para mulheres acima do peso, é válido acrescentar que uma pesquisa realizada por Medeiros e Cardoso (2010), analisou 40 lojas de varejo de moda feminina do Barra Shopping Sul, situado na zona sul da cidade de Porto Alegre. As pesquisadoras verificaram que 60% das lojas trabalham com numeração até o tamanho 46; 27,5% comercializam até o tamanho 48; 7,5% trabalham com o manequim 50; e apenas 5% possuem numeração até o tamanho 52. Este resultado confirma o número escasso de opções disponíveis no mercado de vestuário para mulheres acima do peso, reforçando as respostas das colaboradoras, onde todas informaram ter dificuldade em encontrar roupas para suas numerações. De modo geral, enquanto profissional da moda, é possível afirmar que além do problema da dificuldade de encontrar a numeração adequada, ainda existe a questão da roupa possuir um bom caimento. O bem vestir possui demandas técnicas que vão adiante da numeração em si, envolve um estudo do corpo e suas particularidades, algo que é abordado em poucas empresas de confecção existentes no mercado. Portanto, se encontrar a numeração adequada é difícil, achar uma roupa no tamanho e que se assente bem ao corpo com sobrepeso e obesidade, é mais difícil ainda.

A cultura do consumo defende a liberdade de escolha individual, a insaciabilidade, o consumo como uma forma de comunicação social, tendo o vestuário como um signo que carrega uma narrativa sobre o indivíduo que o ostenta. Conforme os relatos das entrevistadas, raramente isso se concretiza devido a indisponibilidade de roupas adequadas aos seus corpos. Valença (2009), já citado anteriormente durante a revisão de literatura, diz: “Somos o que a roupa nos permite ser”, no caso das colaboradoras, pôde-se perceber que esta relação raramente acontece. Isto se dá devido ao fato de que a oferta é escassa, permitindo-lhes poucas escolhas, apenas contentar-se com o que encontram disponível e sirva em seus corpos, sendo que muitas vezes este “servir”, não quer dizer que a roupa ficou com bom caimento.

Conseqüentemente, como resposta a esta falta de opções, tornando o momento da compra de vestuário algo tortuoso, constrangedor e até traumático, conforme dito pela colaboradora Violeta, cinco colaboradoras optam por mandar fazer as suas roupas em costureiras, assim torna-se possível escolher um modelo de roupa para vestir, pois a roupa é feita sob medida.

Outro fator que deve ser salientado é que além da falta de roupas adequadas e com conteúdo de moda, três colaboradoras relataram sofrer discriminação em lojas: “[...] eu evito entrar em lojas, exatamente por saber que não vou encontrar, que não vão me atender bem, eles te olham e nem te atendem as vezes” (colaboradora Azaléia). Devido as experiências negativas, relatadas por algumas colaboradoras, no momento da compra e procura por vestuário, algumas afirmaram que já deixaram de frequentar eventos e sair de casa devido a vestimenta.

A colaboradora Tulipa, ao fazer o relato de suas experiências, expressou grande insatisfação e frustração, dizendo que já deixou de ir em lugares devido a não encontrar vestuário adequado, onde apesar de ter vontade e condições de pagar pela roupa que deseja, não encontra tamanhos apropriados. A colaboradora acrescentou que já passou por experiências onde: “a própria vendedora olha pra ti e diz: “olha, não tem modelagem pra ti” [...] muito triste, tu quer, tu pode ter, mas a loja, a marca em si não tem”. Percebe-se então que o estigma da obesidade pode ser enfrentado dentro da própria loja, podendo ser um dos fatores que influencia na preferencia de algumas colaboradoras em confeccionar as suas roupas em costureiras ou procurar por lojas especializadas.

Goffman (1985) afirma que uma pessoa estigmatizada tende a levar a vida de forma a evitar as pessoas consideradas “normais”. Este fato se torna evidente ao analisar as falas das colaboradoras, pois em todos os relatos sempre é citado a comparação em relação a mulheres com corpos ditados como normais ou com um ideal de beleza difundido pela mídia. Como consequência, obteve-se relatos indicando que esta situação afeta as colaboradas, em alguns casos refletindo em desconforto, constrangimento e sensação de inferioridade, ou pior, fazendo com que a socialização não ocorra, evitando de sair. Em meio a esta situação pôde-se perceber que a vestimenta possui forte impacto, pois ao não encontrar uma roupa de acordo com seus

gostos e com bom caimento, metade das colaboradoras afirmaram que já desistiram de ir à um evento. A colaboradora Azaléia, que é a entrevistada que possui o índice de IMC mais alto, comentou que já deixou de sair devido ao vestuário, mas que hoje já aceita melhor o seu corpo. Apesar desta barreira estar vencida, ela afirma enfrentar o estigma da obesidade principalmente em festas e sente-se deslocada devido a vestir-se de forma diferente:

Eu não deixo de ir nos lugares, mas me sinto bem mal [...] As pessoas te olham torto, parece que tu “ui, o que esta pessoa está fazendo aqui? Ela não pode sair! Ela não pode se amar!”. Até quando eu vou sair com minhas amigas eu me sinto destoada, pois eu não uso roupa curta, e elas só usam isso. Estou destoando.

Três colaboradoras citaram o sofrimento de discriminação que sofrem desde a adolescência e que esta falta de pertencimento as leva a reclusão e tristeza. Um exemplo é a fala da colaboradora Rosa, dizendo: “parecia que eu não combinava com a minha família”. A colaboradora acrescentou que vestia-se com roupas largas tentando esconder o corpo para ficar mais parecida; Já a colaboradora Acácia citou: “E até o próprio uniforme da escola não era nem adequado, ficava apertado ou ficava grande demais e isso também causa mal estar, nos exercícios e tudo que tem”.

Percebe-se que é necessário abordar a diversidade no momento de concepção e desenvolvimento de peças de vestuário, o corpo obeso possui particularidades que precisam ser observadas; e além disso, também é necessário acrescentar as roupas com informações de moda atuais, senão o vestuário torna-se apenas um meio de sobrevivência onde a pessoa o utiliza para se esconder, não para se comunicar e se expressar.

A colaboradora Violeta, que trabalha no ramo do vestuário, comentou que: “Para que as peças favoreçam e colaborem esteticamente com a silhueta, é importante que se pense especificamente nos detalhes de volumes e ajustes, ressaltando a região mais bonita que deve ser valorizada, detalhe que é diferente para cada tipo de corpo”. Para a elaboração de vestuário conforme citado pela colaboradora, é necessário que as empresas de confecção observem as particularidades do corpo feminino com sobrepeso e obesidade, este possui diferenças consideráveis em comparação com o corpo modelo normativo de beleza atual. Para atender este público de forma satisfatória

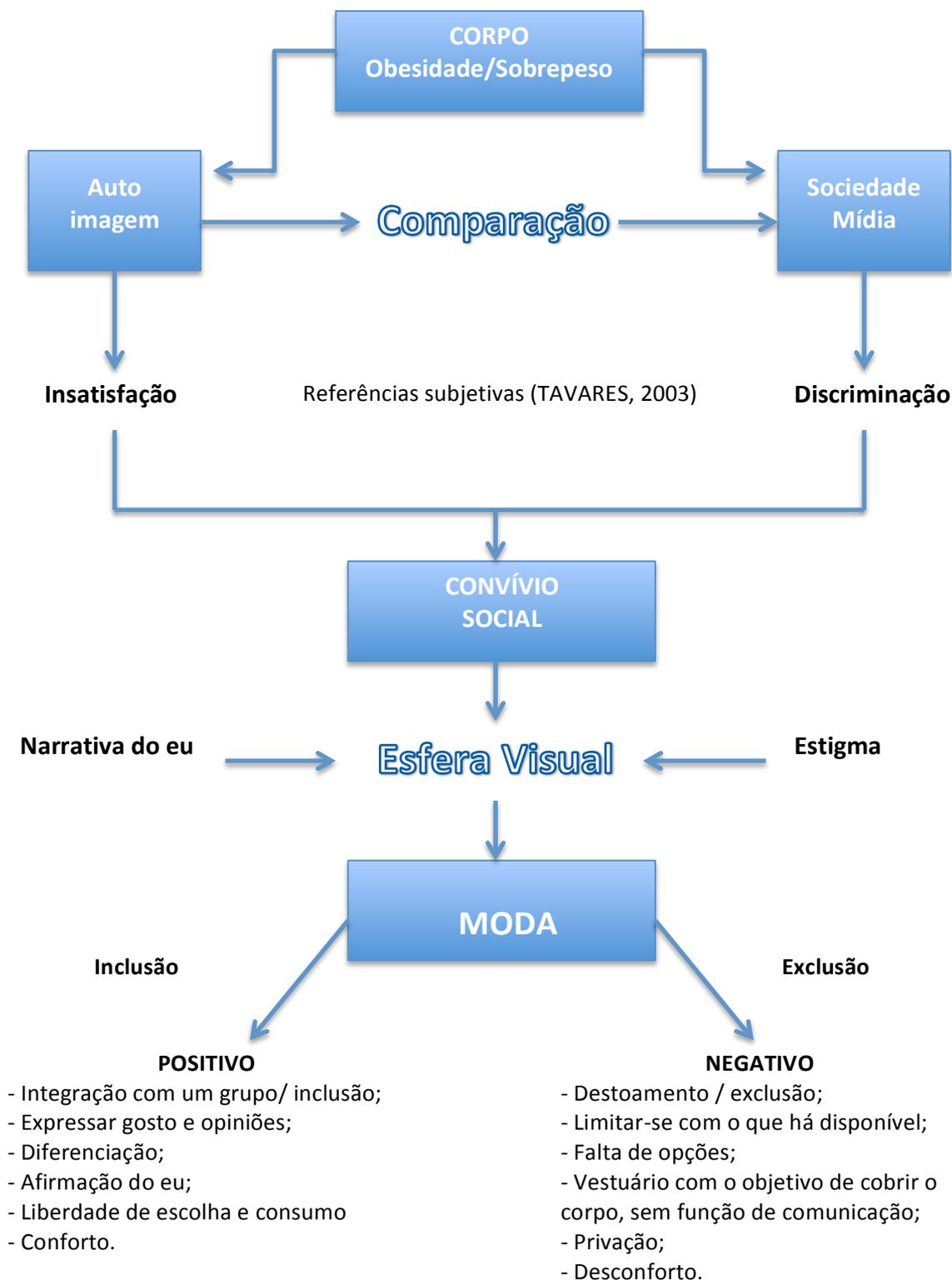
o vestuário precisa ser pensado com base no corpo acima do peso e não a partir do considerado ideal no tamanho 36 ou 38. A pesquisadora, como profissional atuante no ramo da moda, pode afirmar que na maioria dos casos este fato não é consumado, fazendo com que a consumidora usuária de um tamanho acima do 44 tenha que se adaptar ao vestuário, enquanto que teoricamente a roupa que deveria se adaptar à ela.

Cada corpo é singular, até mesmo o vestuário elaborado para uma mulher que vista o tamanho 38, não abrange de forma satisfatória todas as usuárias desta numeração. Isto se deve em função das peculiaridades de cada corpo, onde algumas possuem mais quadril, outras mais busto e assim por diante. Se tratando de numerações maiores, este fato se agrava, o Brasil ainda não possui estudos acerca das medidas do corpo feminino, portanto não existe padronização de tamanhos.

Confeccionar roupas adequadas a fim de atender pessoas acima do peso não é algo simples para uma empresa de confecção, mas com o crescente número de mulheres com sobrepeso e obesidade no Brasil, é necessário voltar os olhos para este público ávido por participar da moda e lhes permitir a inclusão no ato de vestir o corpo e obter uma identidade de acordo com suas escolhas.

Para uma melhor análise da relação corpo-obesidade-moda-inclusão/exclusão, fechando a discussão de dados proposta pela pesquisa, foi elaborado o seguinte esquema (figura 9) apresentado na página a seguir:

Figura 9: Corpo-obesidade-moda-inclusão/exclusão



Fonte: Elaborado pela autora

Ao longo da entrevista, pôde-se perceber que o corpo exerce grande influência na vida das colaboradoras. Em decorrência deste fato, de acordo com os relatos coletados, o ato de julgar-se e comparar-se com corpos considerados perfeitos pela sociedade, ou mais próximos desta perfeição, é algo frequente no cotidiano das entrevistadas.

A partir de experiências perceptivas, são formadas referências subjetivas que constroem a imagem corporal de cada indivíduo. Esta autoimagem, munida com a constante comparação e sentimentos de inferioridade, por não se sentir de acordo com os padrões corporais, pode conduzir a pessoa a estados de tristeza, baixa autoestima e até a reclusão. Algumas colaboradoras citaram que já deixaram de sair de casa por achar que não possuíam um corpo adequado.

Além da própria percepção e julgamento, as pessoas a cima do peso ainda enfrentam o olhar da sociedade. Ao longo dos relatos da pesquisa de campo, as experiências contadas pelas colaboradoras mostraram que a sociedade é preconceituosa e intolerante à obesidade, e que esta discriminação pode ser feita de forma verbal ou não verbal, nos mais diversos ambientes.

A insatisfação com o próprio corpo e a discriminação enfrentada pela sociedade, demonstraram influir no convívio social das colaboradoras. Sabe-se que a esfera visual é a primeira a se apresentar durante a socialização e que a vestimenta enquadra-se neste domínio. Portanto, além da função de proteger o corpo, a roupa também possui a competência de expressar opiniões, gostos, crenças, etc., de quem a veste, dando a possibilidade ao indivíduo de misturar-se a um grupo ao vestir-se de forma homogênea ou de diferenciar-se perante os demais.

Ao analisar as falas das colaboradoras, percebe-se que esta interação não ocorre de forma positiva na maioria dos casos. Isto se deve em função da escassez de vestuário disponível para pessoas com sobrepeso e obesidade. Além do número reduzido de oferta, ainda há o agravante de poucas roupas conterem informação de moda, bom caimento e conforto. Como consequência, todas as colaboradoras relataram experiências frustrantes no momento da busca por vestuário, sendo que algumas já deixaram de sair por não ter uma roupa adequada para determinada ocasião. Portanto, as mulheres que possuem o corpo acima do peso, além da

frustração ao sentirem-se traídas pelo próprio corpo, a discriminação e atributos pejorativos que a sociedade lhes atribui, ainda enfrentam a realidade de não sentirem-se incluídas no mercado da moda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os conceitos de moda, o ato de vestir o corpo, ao combinar roupas e acessórios, proporciona ao indivíduo a possibilidade diária de obter uma linguagem visual significativa, podendo expressar a sua identidade cultural, nível sócio econômico, gosto, personalidade, humor, etc.

Ao longo da abordagem histórica da moda, é visível a forte influência que a moda possui sobre a sociedade, principalmente em relação as mulheres, onde muitas vezes fazem uso de roupas e acessórios desconfortáveis e até prejudiciais a sua saúde, afim de sentirem-se incluídas neste universo estético.

A moda e o corpo andam lado a lado ao longo da história, onde em cada período há um estereótipo normativo de beleza, vestimenta e conduta. Atualmente, cultua-se o corpo magro, onde se a mulher não estiver de acordo com este molde, a cultura do consumo e a própria sociedade atribuem esta falha em decorrência de um fracasso pessoal, podendo até atribuir características pejorativas à sua personalidade, como se a não correspondência ao padrão exigido fosse único e exclusivamente culpa da pessoa desviante, esquecendo-se que no mundo há a diversidade e que pesquisas já alertam que quase metade da população está acima do peso ideal. Portanto, as mulheres com sobrepeso e obesidade se encontram marginalizadas em meio a este cenário. Ao longo da pesquisa de campo, foi possível obter importantes relatos acerca desta situação.

O problema norteador da pesquisa: “Qual a percepção das mulheres com obesidade e sobrepeso em relação ao vestuário e a implicação deste na exclusão/inclusão social?” foi respondido ao constatar que as colaboradoras sentem-se excluídas pelo universo da moda em função de destoarem do padrão físico cultuado pela mídia e terem dificuldade em encontrar vestuário adequado aos seus corpos. Percebe-se que esta não correspondência aos padrões corporais estéticos causa grande frustração e é agravado pela falta de vestimenta.

Para a pesquisadora esta pesquisa foi de grande valia pois mostrou um universo ao qual desconhecia. Como profissional de moda, ao ver como as roupas são

concebidas e executadas, já era suposto que haveria insatisfação por parte das colaboradoras em relação ao vestuário que há disponível no mercado, já que a maioria das empresas de confecção focam-se em atender públicos com corpos mais próximos do considerado ideal pela mídia. Mas não era imaginado tamanha Insatisfação e consequências que esta falta de vestuário adequado desencadeia em suas vidas, demonstrando que a roupa afeta o seu convívio social, agravando ainda mais a exclusão que já enfrentam em decorrência do sobrepeso e obesidade.

REFERÊNCIAS

ABESO. **O ministério da Saúde confirma: o número de obesos no país cresce a cada ano** Disponível em: <<http://www.abeso.org.br/lenoticia/706/o-ministerio-da-saude-confirma:-o-numero-de-obesos-no-pais-cresce-a-cada-ano.shtml>>
Acesso em: 14 ago 2012.

BALDINI, Massimo. **A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2005.

BARBOA, Lúvia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1995.

BOSELLO, Ottavio; CUZZOLARO, Massimo. **Obesidade e excesso de peso: entre a doença e o problema estético**. Trad. Linda El Tini. São Paulo: Paulinas, 2010.

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. 8. ed. São Paulo, SP: Anhembi Morumbi, 2009.

BRANDÃO, Vladimir Nunes. **A percepção do consumidor: uma estratégia de marketing**. 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-percepcao-do-consumidor-uma-estrategia-de-marketing/27757/>>
Acesso em: 15 dez 2012.

BRUHNS, Heloisa Turini. **Corpos femininos na relação com a cultura**. In: ROMERO, Elaine (Org.). *Corpo, mulher e sociedade*. Campinas, SP: Papirus, 1995. p. 71 – 97.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro, RJ: SENAC, 2006.

CAMPANA, Angela Nogueira Neves Bentinho. TAVARES, Maria da Consolação Gomes Cunha Fernandes. **Avaliação da imagem corpora: Instrumentos e diretrizes para a pesquisa**. São Paulo: Phorte, 2009

CARRETEIRO, Teresa Cristina. **A doença como projeto**. In: SAWAIA, Barder (Org.). *As artinhamas da exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social*. Petrópolis: Vozes, 1999. p.87-95

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. 2a ed. São Paulo, SP: Anhembi Morumbi, 2006.

CASTILHOS, Simone Mancini. **A imagem corporal**. Santo André: Editoras Associadas, 2001.

CASTILHO, Kátia; MARTINS, Marcelo Machado. **Discurso da moda: semiótica, design, corpo**. São Paulo, SP: Anhembi Morumbi, 2005

CAUDURO, Maria Teresa (org.). **Investigação em educação física e esportes, um novo olhar pela pesquisa qualitativa**. Novo Hamburgo: Feevale, 2004.

CHATAIGNIER, Gilda. **História da moda no Brasil**. São Paulo: SP: Estação das Letras e Cores, 2010.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo, SP: Annablume Editora, 2005.

COELHO, Clair Castilhos. **Breve história da mulher e seu corpo**. COELHO, Elza Berger Salema; CALVO, Maria Cristina Marino; COELHO, Clair Castilhos (Orgs). Saúde da mulher: um desafio em construção. Florianópolis: UFSC, 2006.

COSGRAVE, Bronwyn. **História da indumentária e da Moda: da antiguidade aos dias atuais**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.

COSTA, Tatiana Andreia Toscano; CARDOSO, António Joaquim Magalhães. **O envolvimento das mulheres obesas com o vestuário e a moda**. Disponível em: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2232534.pdf>
Acesso em: 01 dez 2012.

CRANE, Diana. **Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Trad. Cristiana Coimbra. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 2006.

DOMAR, Alice D.; DREHER, Henry. **Equilíbrio mente-corpo na mulher: uma abordagem holística para administrar o stresse e assumir o controle de sua vida**. Trad. Ana Beatriz Rodrigues, Priscilla Martins Celeste. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

DORFLES, Gillo. **Modas e modo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 1990.

DUARTE, Luiz José Varo; GUERRA, Regina Helena Duarte. **Nutrição e obesidade**. Porto Alegre: Artes e ofícios, 1999.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 4 ed. Curitiba: Editora Positivo, 2009.

FIORANI, Mauro. **Padrões de corpo e moda**. 2007. 108f. Dissertação (Mestrado em

Moda, Cultura e Arte) – Linha de pesquisa Corpo e Sociedade. Centro Universitário Senac, São Paulo, 2007.

FISCHLER, Claude. **Obeso benigno, obeso maligno**. In: SANT`ANNA, Denise Bernuzzi de. (Org.). Políticas do corpo. São Paulo: 1995.

FONTES, Malu. **Os percursos do corpo na cultura contemporânea**. In: Couto, Edvaldo Souza; GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs.). Corpos mutantes: ensaios sobre novas (d)eficiências corporais. 2a ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009. P. 75-88.

FORMIGA, Simone. **O design do corpo como determinante da identidade feminina**. Disponível em: <<http://www.rizoma.ufsc.br/pdfs/956-of8a-st4.pdf>>
Acesso em: 21 set 2012.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: história da violência nas prisões**. 25. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

GARRINI, Selma Peleias Felerico. **Do corpo desmedido ao corpo ultramedido. Reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa**. In: MACHADO, Maria Berenice; QUEIROZ, Adolpho; ARAUJO, Denise Castilhos de. (Orgs.). Histórias, memória e reflexões sobre a propaganda no Brasil. Novo Hamburgo: Feevale, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Rio de Janeiro: Vozes, 1985.

GOLDENBERG, Mirian.(Org.) **Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. **O corpo como capital, estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. Estação das Letras: SP, 2007.

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>>
Acesso em: 21 set 2012.

GONÇALVES, Eliana; LOPES, Luciana Dornbusch. **Ergonomia no vestuário: Conceito de conforto como valor agregado ao produto de moda**. II Encuentro Latinoamericano de Diseño “Diseño de Palermo”. Buenos Aires, Argentina, ago/2007.

GRAVE, Maria de Fátima. **Modelagem tridimensional ergonômica**. São Paulo, SP: Escrituras, 2010.

GRUMBACH, Didier. **Histórias da moda**. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2009.

HEINRICH, Daiane Pletsch. **A Ergonomia e os princípios do conforto no design de produtos para vestuário: Acerca dos dados antropométricos aplicados a públicos específicos**. In: IV workshop de análise ergonômica do trabalho – UFV. I Encontro mineiro de estudos em Ergonomia, 2009, Viçosa. Anais do I encontro mineiro de estudos em Ergonomia 2009.

HERSCOVICI, Cecile Rausch. **A escravidão das dietas: um guia para reconhecer e enfrentar os transtornos alimentares**. Trad. Francisco Franke Settineri – Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

IBGE. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008-2009**. Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009_encaa/pof_20082009_encaa.pdf> Acesso em: 21 set 2012.

IBGE. **POF 2008-2009: desnutrição cai e peso das crianças brasileiras ultrapassa padrão internacional** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1699&id_pagina=1> Acesso em: 21 set 2012.

JODELET, Denise. **Os processos psicossociais da exclusão**. In: SAWAIA, Barder (Org.). As artinhamas da exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social. Petrópolis: Editora Vozes, 1999.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design: manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naif, 2005.

JORGE, Ana Maria Guimarães. **Introdução à percepção: entre os sentidos e o conhecimento**. São Paulo: Paulus, 2011.

KESSLER, Marcelo; HALPERN, Alfredo; ZUKERFELD, Rubén. **Emagreça mudando o corpo e a cabeça**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOFES, Suely. **E sobre o corpo, não é o próprio corpo que fala? Ou, o discurso desse corpo sobre o qual se fala**. In: BRUHNS, Heloisa Turini (Org.). Conversando sobre o corpo. 6. ed. Campinas, SP: Papirus, 2001

LAVIER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2001.

LAVILLE, Christian. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Trad. Heloísa Monteiro e Francisco Settineri - Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda.; Belo Horizonte: Editoria UFMG, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1989.

MACKENZIE, Mairi. **Ismos: para entender a moda**. São Paulo, SP: Editora Globo, 2010.

MATOS, Adriana Leiria Barreto; SILVA, Célia Maria Santos da; SILVA, Melissa Lima e; CUNHA, Joana. **Vestuário especial para desabilidade física**. Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo, SP: 2008. Disponível em: < <http://www.modavestuario.com/133vestuarioespecial.pdf>>
Acesso em: 12 mai 2013.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, José de Souza. **A sociedade vista do abismo: Novos estudos sobre exclusão, pobreza e classes sociais**. 3. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

MEDEIROS, Fabiana; CARDOSO, Cilene Estol. **Moda plus size para mulheres entre 25 a 55 anos no Brasil**. Anais do 6º Colóquio de Moda. São Paulo, SP: 2010. Disponível em: < http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71478_Moda_Plus_Size_para_Mulheres_entre_25_a_55_Anos_no_Bra.pdf>
Acesso em: 02 jan 2014.

MELO, Jaqueline Ferreira Holanda de; ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. Silhuetas e corpos na maturidade: como vesti-los? Oikos: **Revista Brasileira de Economia Doméstica**, Viçosa, v. 22, n.2, p. 40-66, 2011.

MENDES, Valerie. HAYE, Amy de la. **A moda do século XX**. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2003.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo, SP: Anhembi Morumbi, 2004.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Cadernos de atenção básica: Obesidade**. n. 12. Série A. Normas e Manuais Técnicos. Brasília DF, 2006.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria método e criatividade**. 23. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores, 2008.

MONTEIRO, Gilson. **A metalinguagem das roupas**. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-roupas.pdf>
Acesso em: 21 set 2012.

NERY, Marie Louise. **A evolução da indumentária: subsídios para a criação de figurino**. Rio de Janeiro, RJ: SENAC Nacional, 2003.

NOVAES, Joana de Vilhena. **Ser mulher, ser feia, ser excluída**. Disponível em: www.psicologia.com.pt

NOVAES, Joana V.; VILHENA, Junia de. **De Cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra**. Interações, jan-jun, año/vol VIII, n. 015, Universidade São Marcos, São Paulo, Brasil, p. 9-36.

OLIVEIRA, Ana Mayra A. De; CERQUEIRA, Eneida M. M.; SOUZA, Josenira da Silva; OLIVEIRA, Antonio César de. **Sobrepeso e obesidade infantil: Influências de fatores biológicos e ambientais em Feira de Santana, BA**. Arq Bras Endocrinol Metab, vol. 47, n.2 Abril 2003.

OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia. **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

PAIM, Maria C. C.; STREY, Marlene N. **Corpos em Metamorfose: um breve olhar sobre os corpos na historia, e novas configurações de corpos na atualidade**. Efdportes Revista Digital, Buenos Aires: v. 10, n. 79, dez. 2004. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd79/corpos.htm>.>
Acesso em: 12 dez 2012.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres**. São Paulo: Contexto, 2007.

PRECIOSA, Rosane. **Produção estética: notas sobre roupas, sujeitos e modos de vida**. 2a ed. rev. São Paulo, SP: Anhembi Morumbi, 2007.

PICCOLI, João Carlos Jaccottet. **Normalização para trabalhos de conclusão em educação física**. 2. ed. Canoas, RS: Universidade Luterana do Brasil, 2006.

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

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2009.

QUEIROZ, Renato da Silva; OTTA, Emma. **A beleza em foco: condicionantes culturais e psicobiológicos na definição da estética corporal**. In: QUEIROZ, Renato da Silva (org.). O corpo do Brasileiro, Estudos de estética e beleza. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000. P.13 - 66.

ROMERO, Elaine (org.). **Corpo, mulher e sociedade**. Campinas, SP: Papyrus, 1995.

SÁ, Dirce de. **A exclusão social do obeso**. Disponível em: <<http://www.acimadopeso.com/xclusaobeso.pdf>>
Acesso em: 21 set 2012.

SALTZMAN, Andrea. O design vivo. In: PIRES, Dorotéia Baduy (Org.). **Design de moda: olhares diversos**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008. 423 p. 305-318.

SANTOS, Boaventura de Sousa (2006). **A Gramática do Tempo**. São Paulo: Cortez.

SASSAKI, Romeu Kazumi. **Inclusão: Construindo uma sociedade para todos**. 5a ed. Rio de Janeiro: WVA, 2003.

SAWAIA, Bader. **As artimanhas da exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social**. Petrópolis: Vozes, 1999.

SEELING, Charlotte. **Moda: o século dos estilistas, 1900-1999**. [S.l.]: Konemann, 2000.

SILVA, Maritza Maffei. **Mulher, identidade fragmentada**. In: ROMERO, Elaine (Org.). **Corpo, mulher e sociedade**. Campinas, SP: Papyrus, 1995. p. 109 – 123.

SILVEIRA, Icléia. **Aplicação da ergonomia no projeto do vestuário, 2005**, In: Modapalavra. Mara Rubia Sant`Anna (org). Florianópolis: UDESC/CEART, 2006.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. 1. ed. Lisboa: Edições Textos & Grafia, 2008.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENDOCRINOLOGIA E METABOLOGIA. **Obesidade: Tratamento**. Disponível em: <http://www.telessaudebrasil.org.br/lildbi/docsonline/9/5/059-Obesid_Tratamento.pdf>
Acesso em: 21 set 2012.

SPADA, Patricia Vieira. **Obesidade e sofrimento psíquico: Realidade, conscientização e prevenção**. São Paulo: Editora Unifesp, 2009.

STENZEL, Lucia Marques. **Obesidade: o peso da exclusão**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

STURMER, Josiane Silva. **Reeducação alimentar: qualidade de vida, emagrecimento e manutenção da saúde**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

SVENSEN, Lars. **Moda: Uma filosofia**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2010.

TAVARES, Maria da Consolação G. Cunha F. **Imagem corporal: conceito e desenvolvimento**. Barueri, SP: Manole, 2003.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 2. ed. Brusque: Ed. Do Autor, 2003.

TUCHERMAN, Ieda. **Corpo, fragmentos e ligações: A micro-história de alguns órgãos e de certas promessas**. In: COUTO, Edvaldo Souza; GOELLNER, Silvana Vilodre (Org.). *Corpos mutantes: Ensaios sobre novas (d)eficiências corporais*. 2. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

VALENÇA, Livia do Amaral. **Gordo sim! Fora de moda, jamais!** III Encontro de ensino, pesquisa e extensão da faculdade Senac PE, nov. 2009. Disponível em: <http://www.faculdadesenacpe.edu.br/encontro-de-ensino-pesquisa/2011/III/anais/comunicacao/021_2009_ap_oral.pdf> Acesso em: 05 jul 2012.

VICENTINO, Cláudio. **História geral**. 4. ed. São Paulo, SP: Scipione, 1997).

VIGARELLO, Georges. **As metamorfoses do gordo: História da obesidade no Ocidente da Idade Média ao século XX**. Trad. Marcus Penchel. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

VILHENA, Julia de; NOVAES, Joana de Vilhena; ROCHA, Livia. Comendo, comendo e não se satisfazendo: apenas uma questão cirúrgica? **Revista Mal-estar e Subjetividade**. Fortaleza, vol. III, n.2 p. 379-406, jun/2008.

VEJA. **Pesquisa do IBGE confirma que obesidade é epidemia no Brasil**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/saude/pesquisa-do-ibge-mostra-que-obesidade-e-epidemia-no-brasil>> Acesso em: 05 jul 2012.

WAIZBORT, Leopoldo. Georg Simmel sobre a moda – uma aula. **Iara Revista de moda, cultura e arte**. São Paulo - v.1 n. 1 abr./ago. 2008.

WANDERLEY, Mariangela Belfiore. **Refletindo sobre a noção de exclusão.** In: SAWAIA, Barder (Org.). *As artinhomas da exclusão: análise psicossocial e ética da desigualdade social.* Petrópolis: Editora Vozes, 1999. p. 16-26

WERNECK, Claudia. **Ninguém mais vai ser bonzinho na sociedade inclusiva.** 2. ed. Rio de Janeiro: WVA, 2000.

WHO. **Obesity and overweight.** Disponível em:
<<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/>>
Acesso em: 05 jul 2012.

WHO. **Obesity : preventing and managing the global epidemic : report of a WHO consultation.** Genova, Suíça. 2000 Disponível em:
<http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42330/1/WHO_TRS_894.pdf>
Acesso em: 05 jul 2012.

APÊNDICE

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado a participar da dissertação de mestrado intitulada: A percepção das mulheres com obesidade em relação ao vestuário sob a perspectiva da inclusão social. O trabalho será realizado pela acadêmica Bruna Pacheco do curso de Mestrado em Inclusão Social e Acessibilidade da Universidade Feevale. Os objetivos deste estudo são: compreender a percepção das mulheres com obesidade em relação ao vestuário considerando os processos de exclusão/inclusão social; Entender a significação do corpo para as mulheres com obesidade; Investigar a importância do vestuário no processo de exclusão/inclusão social.

Sua participação nesta pesquisa será voluntária e consistirá em responder um questionário que terá perguntas relacionadas com corpo, moda e consumo. A entrevista será gravada com o uso de um gravador de voz.

Não haverá riscos relacionados a sua participação na pesquisa.

Haverá, por parte da pesquisadora, o devido cuidado ético com os sujeitos da pesquisa, garantindo-lhes a assistência necessária em qualquer evento desfavorável, embora não previsto, decorrente da pesquisa.

A sua participação nesta pesquisa estará contribuindo para o estudo da percepção de mulheres com obesidade em relação ao vestuário, sob a ótica da inclusão social.

Garantimos o sigilo de seus dados de identificação primando pela privacidade e por seu anonimato. Manteremos em arquivo, sob nossa guarda, por 5 anos, todos os dados e documentos da pesquisa. Após transcorrido esse período, os mesmos serão destruídos.

Você tem a liberdade de optar pela participação na pesquisa e retirar o consentimento a qualquer momento, sem a necessidade de comunicar-se com a pesquisadora.

Este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido será rubricado e assinado em duas vias, permanecendo uma com você e a outra deverá retornar ao pesquisador. Abaixo, você tem acesso ao telefone e ao endereço eletrônico institucional da pesquisadora responsável, podendo esclarecer suas dúvidas sobre o projeto e sua participação, em qualquer momento no decorrer da pesquisa.

Telefone institucional do pesquisador responsável (51) 3586-8800 ramal 9069

E-mail institucional do pesquisador responsável: brunapacheco@feevale.br

Nome do pesquisador responsável: Bruna Pacheco

Assinatura do pesquisador responsável

Local e data: _____, _____ de _____ 20____.

Declaro que li o TCLE: concordo com o que me foi exposto e aceito participar da pesquisa proposta.

Assinatura do sujeito da pesquisa

APROVADO PELO CEP/FEEVALE – TELEFONE: (51) 3586-8800 Ramal 9000
E-mail: cep@feevale.br

APÊNDICE B - ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

Idade: _____

Escolaridade: _____

Peso: _____ Altura: _____ IMC: _____

1. Você encontra vestuário adequado ao seu corpo?
2. O que a moda representa para você?
3. Como você percebe a moda em relação a sua realidade de corpo?
4. Como você se percebe no seu grupo de relações?