

A CONQUISTA DO PODER: UMA COLEÇÃO PARA O CORPO GORDO

Autores: C. DE BORBA¹; M. NECKEL²; M. BELMONTE³; M. DE PAULA⁴; B.L. LIMA⁵.

Resumo:

Este estudo apresenta os resultados de um projeto de extensão que foi desenvolvido nas disciplinas do primeiro semestre do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda no IFSC Campus Gaspar. O trabalho teve como objetivo atender uma demanda do público plus-size, devido às dificuldades que os mesmos encontram ao comprar uma peça de roupa que seja confortável, estilosa e bonita. Como resultado, foi desenvolvida uma coleção cápsula voltada para este público, com peças e materiais escolhidos considerando as especialidades do corpo gordo.

Palavras-chave: Coleção de moda; Corpo gordo; Moda inclusiva.

Introdução

Atualmente, é frequente observar pessoas plus size no cotidiano, devido ao aumento da obesidade em adultos no Brasil. Cerca de 56 % da população está acima do peso, mas a presença delas na moda ainda é bastante limitada. Dessa forma, o objetivo deste trabalho é desenvolver uma coleção de moda cápsula, que visa promover a inclusão e a diversidade destas pessoas, garantindo que todos tenham acesso a roupas que atendem a necessidade.

O intuito da pesquisa é que as pessoas com corpo gordo possam ter a possibilidade de obter modelos de roupas que não apenas se ajustem às suas medidas, mas sim, que tenham estilo, sejam confortáveis e que promovam uma maior

independência no dia a dia. Esta coleção desenvolver um tipo de vestuário diversificado, inclusivo, voltado às necessidades específicas do público plus-size, levando

¹Estudante do curso de Design de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina - IFSC, Campus Gaspar, Chris_cborba@hotmail.com .

² Estudante do curso de Design de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina - IFSC, Campus Gaspar, manuelacneckel@gmail.com .

³ Estudante do curso de Design de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina - IFSC, Campus Gaspar, maria1904belmonte@gmail.com.

⁴ Estudante do curso de Design de Moda do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina - IFSC, Campus Gaspar, maclavaladao@gmail.com .

⁵ Pós-Doutora. Professora do Instituto Federal de Educação e Tecnologia de Santa Catarina - campus Gaspar, área de moda e vestuário. E-mail: bruna.lummertz@ifsc.edu.br

melhorias na sua qualidade de vida, com relação ao conforto, vestibilidade e a estética das peças.

Além disso, essa temática é relevante para a área do Design de Moda, uma vez que o setor de vestuário possa compreender que cada corpo é único e merece ser conhecido em sua diversidade. Este estudo propõe modificações de modelagem de peças para que acompanhe as transições de tamanhos e medidas, englobando detalhes estéticos que tornem as peças elegantes e adequadas para todos.

Este artigo apresenta a fundamentação teórica do trabalho, o processo de pesquisa e os principais resultados encontrados.

Fundamentação teórica

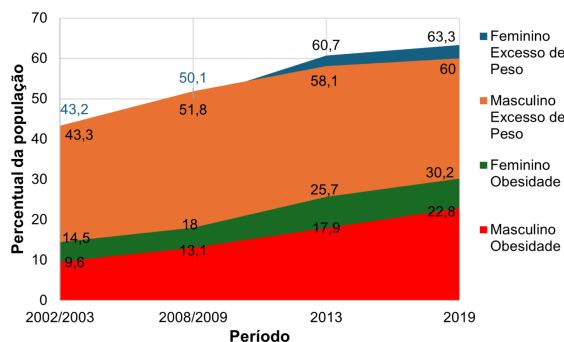
Muito se discute sobre o conceito de um corpo ideal e a normalização de padrões estéticos impostos pela sociedade. Esse discurso coletivo, especialmente voltado ao público feminino, é exemplificado por modelos magros em capas de revista. Segundo Frizzera (2014) é no século XX que a moda da “mulher magra” começa a ganhar destaque, tendo um discurso que tens uma medida ideal corporal e impondo uma adequação de roupas, causando um constrangimento físico e mental nas mulheres.

No cenário atual, as mídias sociais estão cada vez mais presentes e influentes no cotidiano da sociedade, aumentando o meio de propagação de um corpo perfeito através de influencers, atrizes e famosos. De acordo com Campelo (1996) a imagem retratada pela imprensa é que:

O corpo mídia é o protagonista, revelado e criado pela publicidade. Sua função é transmitir os valores e ideias dos anunciantes, estar sempre à disposição do que o mercado publicitário quer vender. É um corpo impalpável, pois é glorioso demais, não tem cheiros, pelancas, rugas, tem apenas características congeladas dirigidas pelo mercado. (CAMPELO, 2003, p. 40)

Entretanto, a manifestação de blogueiras e influenciadoras que não seguem a padronização de corpos esculturais vem crescendo de forma acelerada, para quebrar esses padrões impostos pela mídia, pois a maior parte da população são de usuários que não se encaixam nos padrões normativos do corpo ideal.

Figura 1: Gráfico com o percentual de pessoas com sobrepeso



Fonte: Agência IBGE de Notícias (2020)

Segundo Ribeiro e Matos (2022), é notável uma busca em conteúdos de moda por mulheres que não se encaixam nos padrões normativos do corpo ideal, potencializando a aparição de influenciadoras *plus size*. Tal fato, não apenas mostra corpos reais, mas também falam com seu público sobre moda e beleza, mostrando às mulheres a possibilidade de se sentirem lindas, com estilo e elegância, e sem medo do julgamento.

Procedimentos metodológicos

Considerando como objeto da pesquisa o Projeto de extensão em Moda Inclusiva, desenvolvido com ingressantes do Curso Superior de Tecnologia em Design de Moda do campus Gaspar. Na edição de 2024 os alunos desenvolveram uma coleção de moda, com cinco *looks* para o corpo gordo.

Inicialmente, para melhor compreensão das necessidades deste público, houve uma palestra ministrada pela egressa Pamela Machado, sobre a Representação do Corpo Gordo na Ilustração de Moda. Na fase seguinte, os discentes participaram de uma roda de conversa com o público-alvo, onde os estudantes do curso puderam ouvir e questionar sobre as suas necessidades. Na terceira etapa, os alunos realizaram a pesquisa bibliográfica, com um levantamento de artigos científicos e coleta de dados estatísticos, sobre a população com essas características..

Em seguida, os dados obtidos nestas etapas direcionaram a pesquisa para a concepção do projeto, onde as autoras desenvolveram o conceito e tema da coleção,

seguindo a linha de mulher urbana. A partir dos dados supracitados, a coleção foi direcionada para as estações outono/inverno.

Com base nas pesquisas, foi realizada a geração de alternativas com um total de 80 croquis, sendo selecionadas as 5 melhores opções para a coleção. Baseando-se nessas condições, pesquisamos cartela de cores, tecidos e matérias têxteis que possibilitaria a criação da coleção, resultando em 5 looks comerciais (Figura 2).

Figura 2: Moodboard



Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Resultados e discussões

O trabalho apresenta a importância da representatividade do corpo gordo no mercado de moda plus-size. Ainda que, historicamente, a sociedade impõe padrões sociais. Através dessas pesquisas, foi possível ter a visibilidade necessária para este público alvo, que desafiam esses padrões de beleza. Ao longo da pesquisa foi demonstrado que durante os séculos passados o entendimento do corpo gordo mudou, passando de um símbolo de status para um alvo de desaprovação.

Assim, com o auxílio da voz dessas mulheres e as mídias, a inclusão de corpos diversos, permitiu que mulheres reais fossem representadas, e também abraçadas, trazendo sentimento de confiança para ocuparem lugares que eram dominados por padrões estéticos. Desse modo foi desenvolvida uma coleção, pensada no corpo gordo

para representar que looks estilosos são para todos, respeitando como é o corpo *plus size*.

Considerações finais

Deste modo, é possível ver a importância de aumentar a visibilidade e representatividade de corpos diferentes por meio da publicidade, propagando novas oportunidades, bem como a inclusão no mercado da moda. Neste contexto, abre-se espaço para mulheres de corpo gordo se sentirem mais confortáveis ao ocuparem espaços como indivíduos na sociedade. Sendo assim, o presente trabalho considerou o corpo gordo desde o processo inicial de criação, visando uma efetiva inclusão da mulher *plus size*.

Referências

- AGÊNCIA IBGE DE NOTÍCIAS. Um em cada quatro adultos do País estava obeso em 2019. Agência de Notícias, Brasília, 13 jul. 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29204-um-em-cada-quatro-adultos-do-pais-estava-obeso-em-2019>. Acesso em: 05 out. 2024.
- CAMPELO, Cleide Riva. **Publicidade e Corpo**. In: Malena Segura Contrera; Osvaldo Takaoki Hattori. (Org.). Publicidade E Cia.. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003, p. 40.
- FRIZZERA, M. P. **Consumo e Gênero: Corpo e cirurgias estéticas na construção da identidade das mulheres brasileiras na sociedade de consumo** (Dissertação De Mestrado em Direitos e Garantias Fundamentais). Vitória: FDV, 2018. Disponível em: <http://191.252.194.60:8080/handle/fdv/122> Acesso em: 5 out. 2024.
- RIBEIRO, J. C.; MATOS, M. . As performances de influenciadoras digitais de moda *plus size* na plataforma digital Instagram. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 36, p. 125–143, 2022. DOI: 10.26563/dobras.i36.1608. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1608>. Acesso em: 5 out. 2024.