



MULHERES PLUS SIZE E A INFLUÊNCIA DO MERCADO DA MODA NA AUTOACEITAÇÃO

Thaís de Oliveira Chaves Marquizzini¹

Professor Orientador: Amauri Yamauti²

Modalidade de Apresentação: comunicação oral

INTRODUÇÃO

A atualidade já vem mostrando que o mercado da moda está se adequando às transformações nos padrões de beleza, principalmente do corpo feminino. A consumidora *Plus Size* tem ganhado mais visibilidade e espaço, ainda que não seja de uma maneira completamente igualitária, na moda. Existe uma demanda real para a moda *Plus Size* no mercado brasileiro, o que possibilita uma análise de possíveis investimentos neste segmento, que tem evidenciado oportunidades de negócio voltado para esse nicho da moda. Mediante esse contexto, o propósito deste trabalho é buscar identificar a influência do mercado da moda na autoaceitação do corpo feminino *Plus Size*, demonstrando, por meio de fotografias de mulheres que se consideram acima do peso *Plus Size*, a questão da autoaceitação e como esse mercado tem influenciado na perspectiva que essas mulheres criam sobre elas mesmas. Com o objetivo geral de produzir uma fotorreportagem, para promover o debate da falta de representatividade da mulher *Plus Size* no espaço da moda feminina. E como os objetivos específicos, de investigar por meio da fotografia a escassez da representatividade feminina *Plus Size* no mercado da moda; Fotografar mulheres com um corpo *Plus Size* e que se sintam bem e representadas com suas vestes; Averiguar se as ofertas para o segmento *Plus Size* são suficientes e atendem as necessidades de suas consumidoras; Pontuar os fatores mais relevantes, para as mulheres *Plus Size*, na hora da escolha da roupa que vão usar e/ou comprar; Expor as dificuldades presentes para essas mulheres em relação ao mercado da moda *Plus Size* e a autoaceitação. Pretende-se mostrar, por meio deste trabalho, que todas as mulheres podem e devem ser reconhecidas e aceitas, independente do seu peso ou número do manequim, e tem a ver, também, com uma questão de ética e do próprio segmento de mercado envolvido.

METODOLOGIA

Fazendo uso do meio narrativo fotojornalístico, foram fotografadas mulheres com manequim *Plus Size* no município de União da Vitória, no estado do Paraná, elaborando, assim, uma narrativa sobre a influência do mercado da moda na representatividade e aceitação. Essa construção está fundamentada com base em Motta (2008), que destaca três pontos para análise pragmática da narrativa jornalística e da fotorreportagem; o conflito, percepção dos personagens e percepção das estratégias. Inicialmente, foi feita uma pesquisa bibliográfica para

¹ Acadêmica do 8º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UNIUV. E-mail: jor.thais.marquizzini@uniuv.edu.br

² Professor do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UNIUV. E-mail: prof.amauri@uniuv.edu.br



fundamentar a temática, na sequência foi feita uma busca por mulheres que estivessem de acordo com o tema trabalhado. Depois de encontrar as mulheres que iriam participar do trabalho, iniciamos um bate papo para obtenção de informações e opiniões das participantes sobre a temática. Em seguida, foi feita uma sessão de fotos com local e figurino escolhido pelas mesmas. As fotos que compuseram o trabalho foram selecionadas em concordância com o professor orientador. Para sua realização, foram usados de alguns recursos: Entrevista - Contato pessoal em forma de conversa com a participante (fontes) para coleta de informações. Fotografias: As fotos foram tiradas nos dias das entrevistas e em períodos diversificados, de acordo com a disponibilidade da participante, com uma câmera Canon EOS t5i e Canon EOS 70D, de uso da Universidade. Transcrição: a entrevista foi transcrita, após sua realização, para a produção textual. As modelos se sentiram bem à vontade para se expressarem e conversarem nos encontros e nas fotos, ressaltando a importância da autoaceitação e bem-estar.

REFERENCIAL TEÓRICO, RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fotografia assume papel fundamental em uma notícia, ela tem a função de complementar a informação, ilustrando um acontecimento e, principalmente, atraindo os leitores em relação ao fato noticiado (BARCELOS, 2009). A imagem expressa uma linguagem não-verbal, o que a diferencia do texto, que tem o extenso poder de transmitir a informação com clareza e, também, possibilitar um amplo entendimento sobre a linguagem visual (SANTAELLA & NOTH, 2008). Por meio de um registro fotográfico, pode-se transmitir uma comunicação, capaz de evidenciar diversas possibilidades de interpretações, até mesmo quando a intenção for apenas eternizar um momento. “Se a imagem é percebida como representação, isso quer dizer que a imagem é percebida como signo” (JOLY, 1994, p. 43). Quando se refere às mulheres *Plus Size* e a influência do mercado da moda, está sendo abordado o fato de esse referido público ser composto por pessoas acima do peso, logo, com manequins maiores. É uma realidade que a moda está mudando, porém, ainda podem-se encontrar evidências que comprovem que nem sempre a moda é feita de maneira satisfatória para todo o seu público. Corroborando, assim, com a visão de Bauman (2001), que evidencia como a identidade e o corpo, na ótica do consumo, nunca tinham sido tão explorados quanto nos dias atuais. As participantes ressaltaram que as roupas precisam estar de acordo com seus corpos e suas expectativas para, assim, compor um todo que funcione. Para tanto, é importante ter acesso a uma significativa variedade de estilos de roupas que possam permitir a composição de aparências específicas e adequadas às ambições sociais de cada indivíduo. Destacamos a importância da moda no processo de aceitação do corpo e que, quando ocorre, resulta em inúmeros benefícios. O mercado da moda, quando disponibiliza manequins maiores, torna-se inclusivo e, conseqüentemente, contribui para a elevação da autoestima dessas mulheres *Plus Size*. A moda fortalece a autoestima, impactando diretamente no seu desempenho cotidiano e em todas as áreas da vida da pessoa e sua imagem perante a sociedade. Espera-se que este trabalho contribua para pesquisas futuras com um olhar melhor direcionado para as consumidoras *Plus Size*.



REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BARCELOS, J. D. **Fotjornalismo: Dor e Sofrimento**. Estudo de caso do World Press Photo of the Year 1955-2008. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Letras Universidade de Coimbra. Portugal, 2009. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/13377>. Acesso em: 28 set. 2019.
- JOLY, M. (1994). **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa, Ed. 70, 2007.
- MOTTA, L. G. **Análise pragmática da narrativa jornalística**. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105768052842738740828590501726523142462.pdf>. Acesso em: 19 set. 2019.
- SANTANELLA, L. Os três paradigmas da imagem. In: Samain, E. **O fotógrafo**. São Paulo: Hucitec, 1998.