

NA CONTRAMÃO DA PASSARELA: O IMPACTO DA OBESIDADE NO PADRÃO DE BELEZA SOCIAL E NO MERCADO DE MODA CONTEMPORÂNEO

In the other hand of the catwalk: The impact of obesity in the social beauty standard and on the contemporary fashion market.

Morelli, Graziela; MSc; Unifebe; graziela@santamoda.com.br

Cardoso, Janaina Cristina; Graduada; Unifebe; janaina.cardoso@brasilfoods.com

Resumo:

O presente artigo apresenta um estudo sobre as mudanças que a obesidade vem promovendo no padrão de beleza da sociedade e o seu impacto no mercado de moda contemporâneo. Através de uma abordagem da história da relação do homem com a beleza até o estabelecimento do padrão inatingível de beleza magra, percebe-se a forte influência da mídia, especialmente da imprensa de moda e do prêt-à-porter, como fatores que contribuíram para a construção deste padrão no inconsciente coletivo.

Palavras-chave: moda; beleza; obesidade.

Abstract:

This paper presents a study about the changes that obesity has promote in the society's beauty standard and its impact on the contemporary fashion market. There is an approach to the history of human's relations with beauty until the establishment of the intangible pattern of skinny beauty and the strong influence of the media is noticed, specially the fashion press and the settlement of the prêt-à-porter that contributed for the construction of the skinny beauty standard in the collective unconscious.

Keywords: fashion; beauty; obesity.

1 Introdução

O mundo da moda e os meios de comunicação inundam o dia-a-dia com imagens do ideal estético contemporâneo mas, diferente do que as passarelas e a imprensa apresentam, a população mundial vem engordando progressivamente. O choque entre o ideal estético apresentado pela mídia e a realidade da população vem produzindo uma sociedade doente.

O ideal estético do corpo magro desenvolveu tecnologias e serviços para quem busca enquadrar-se nos padrões, porém, ao mesmo tempo, a revolução no

estilo de vida tem levado a população a viver os extremos que vão da anorexia à obesidade. Se antigamente a mulher vivia submissa à repressão dos homens, hoje o seu algoz é o espelho.

O assunto é polêmico e delicado, pois de um lado há a indústria da beleza e da moda que cresce em um ritmo acelerado ano a ano, vendendo e faturando com o corpo feminino. As passarelas dominadas por biótipos magros defendem-se com o argumento que a apresentação das peças é superior quando desfiladas por modelos magras, argumenta Manso (2010).

Do outro lado da balança, segundo reportagem disponível no site da revista *Época* (2010), temos um contingente de bilhões de adultos em todo mundo com excesso de peso. Em 2003, a Organização Mundial de Saúde fez uma estimativa de 1 bilhão de pessoas acima do peso em todo mundo. Em 2005, este número já atingia 1,6 milhões de pessoas e a previsão é que em 2015 tenha-se, em todo mundo, 2,3 milhões de pessoas com sobrepeso. A Organização das Nações Unidas nomeia a obesidade como a doença do século XXI (FERREIRA, 2010).

Diante de tal quadro, faz-se necessária a ampliação de ações de prevenção para a população envolvendo os setores ligados a mídia, moda e beleza. As estimativas deixam clara a necessidade de atendimento adequado, especialmente no setor da moda, a um novo perfil consumidor que não se encaixa ao ideal de beleza vigente.

Este trabalho surgiu a partir da reflexão sobre o documentário exibido pela BBC de Londres sobre os dilemas da obesidade, no qual um dos seus pilares era a grande dificuldade de adequação do vestuário ao indivíduo com excesso de peso. Embora as técnicas voltadas a beleza se atualizem constantemente e produzam facilitadores para auxiliar na manutenção do peso, o que se vê na prática é um número cada vez maior de pessoas que não conseguem mantê-lo. Como a história da moda tem percebido este fenômeno? Como tem se preparado para atender este público?

O objetivo deste artigo é observar as transformações no ideal estético, o modo como a obesidade pode impactar o mercado da moda e as projeções futuras em meio às estatísticas nada otimistas no que concerne à ditadura da beleza e ao aumento progressivo do peso da população mundial.

2 A ditadura da beleza

Estudar o universo da beleza e tentar compreender seus mecanismos desperta o interesse de muitos estudiosos em todo mundo. A beleza é definida pelo dicionário como “combinação de qualidades que impressionam agradavelmente a vista ou outros sentidos” (SACCONI, 1996, p.98).

Eco (2004) explica que belo é um adjetivo que usamos para indicar algo que nos agrada, pois, segundo o senso comum, é considerada bela uma coisa bem proporcionada. Embora exista o senso comum, Queiroz e Otta (2000) descrevem que respeitados certos limites, cada cultura define a beleza corporal a sua própria maneira, mas o fenômeno da globalização atingiu bruscamente este universo e hoje observa-se que:

o homem contemporâneo é convidado a construir o corpo, conservar a forma, modelar sua aparência, ocultar o envelhecimento ou a fragilidade, manter sua “saúde potencial”. “É por seu corpo que você é julgado e classificado”, diz, em suma, o discurso de nossas sociedades contemporâneas (LE BRETON, 2003, p.31).

Freitas e Claudino (2007) concordam e enfatizam esta perspectiva dizendo que:

vivemos um processo de globalização da beleza, de padronização das formas, muito pouco questionado em nossa sociedade; vivemos mergulhados num “ideal de beleza magra”, que carrega múltiplos significados simbólicos, tais como “sucesso”, “felicidade” e “poder”. Somos bombardeados com imagens de corpos “perfeitos” e confrontados com a redução dos manequins pelas confecções, nos quais precisamos caber como numa fôrma corporal (FREITAS E CLAUDINO, 2007, p.1).

A bandeira contra a ditadura da beleza vem sendo levantada especialmente por profissionais da saúde que acompanham, em seu campo de atuação, os prejuízos causados aos seus pacientes e, por meio da publicação de livros e artigos, tentam buscar o comprometimento de outros setores da sociedade para uma revisão nos valores estéticos de hoje.

Cury (2005) relata que, embora se viva na era do respeito aos direitos humanos, ainda se desconhece o teatro da mente e que o mundo contemporâneo não vem percebendo que estes direitos são violados. Segundo este autor, cerca de 600 milhões de mulheres sentem-se escravas da masmorra psíquica que é a ditadura da beleza e mais de 98% das mulheres não se vêem belas. Nas palavras

de Cury (2005, p. 6) “é a maior tirania de todos os tempos e uma das mais devastadoras da saúde psíquica”.

A moda, poderosa engrenagem da sociedade contemporânea, exerce um papel fundamental na análise, diagnóstico e tentativa de solução deste problema de ordem mundial, uma vez que os pesquisadores têm alertado e descrito o que vem acontecendo com quem está do outro lado da passarela e longe dos holofotes.

A mulher contemporânea tem como principal algoz a mídia e vem sofrendo as prescrições do discurso jornalístico e publicitário, conforme descreve Del Priore (2000). Atualmente, a identidade do corpo feminino corresponde ao equilíbrio entre a tríade beleza-saúde-juventude.

2.1 As mudanças dos padrões de beleza

A transformação nos padrões de beleza é observada com maior nitidez a partir do Renascimento, quando os pintores passaram a retratar as belas mulheres de sua época.

Del Priore (2000) comenta que o modelo de beleza renascentista europeu era de mulheres de cabelos claros, ondulados ou anelados, com rosto e colo leitoso como pérola, bochechas largas, fronte alta, obrancelhas finas e bem separadas. O corpo deveria ser de boa carnadura, o que descreve ombros e peito fortes, suportes para seios redondos, e costas que não se visse um sinal de ossos. O padrão de beleza começa a transformar-se, efetivamente, para o que se presencia hoje, a partir do século XIX quando, segundo Del Priore (2000), as mulheres belas eram as possuidoras de um corpo-ampulheta, moldado por espartilhos e anquinhas.

É durante o século XIX que há a valorização do exercício físico, quando a “elegância feminina começou a rimar com saúde. Se a mudança ainda se revela hesitante, não demorou muito a instalar-se e a tornar-se inexorável” (DEL PRIORE, 2000, p. 63). As mulheres passaram a contar com o exercício físico para modelar seu corpo, praticando atividades como o tênis, a natação e as caminhadas.

Dentro deste cenário, de valorização da silhueta ampulheta somada ao exercício físico, que se lança, no início do século XX, a moda da mulher magra, que Perrot (apud DEL PRIORE, 2000) conceitua como uma obsessão, que recebeu auxílio do movimento prêt-à-porter, uma vez que passa a determinar a largura e a

conformação do corpo em relação ao tamanho das roupas. Del Priore (2000) observa que aqui se instalou a perseguição aos quilinhos a mais.

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 mulher que o extrapolasse (DEL PRIORE, 2000, p. 63).

3 A mídia

O padrão de beleza vigente, além dos aspectos culturais, ganhou grande força com a ajuda da mídia. Essa poderosa divulgadora dos mais diferentes tipos de informação é apontada como uma das principais vilãs na denominada ditadura da beleza, capaz de reunir em uma noite diante do jornal das 20 horas mais pessoas do que todos os jornais da manhã e da noite reunidos. Dentro deste contexto, Borges (2009) é contundente em dizer que ela exerce a sua brutal ditadura midiática manipulando informações e deturpando comportamentos.

O poder da grande mídia no mundo contemporâneo tem se caracterizado exatamente por ela estar de tal maneira imbricada no ambiente social que consegue “passar despercebida”, naturalizada, como se não existisse. A essa característica se junta uma outra que é a imensa capacidade que ela tem de agendar as questões públicas e, por óbvio, de sonegar ao público a discussão sobre seus direitos e sobre ela própria. A grande mídia privada, impressa e/ou eletrônica, sobretudo o rádio e a televisão, se constitui na forma dominante através da qual a maioria da nossa população ainda hoje, recebe, sem possibilidade de interação, as informações que moldam a sua percepção do que é e de como funciona o mundo, próximo e distante (LIMA apud BORGES, 2009, p.9).

Nas palavras de Cury (2005), “o padrão inatingível de beleza amplamente difundido na TV, nas revistas, no cinema, nos desfiles, nos comerciais, penetrou no inconsciente coletivo das pessoas e as aprisionou no único lugar em que não é admissível ser prisioneiro: dentro de si mesmas”.

Embora apontada como vilã é na mídia que se busca força para alterar o estigma do padrão de beleza vigente e gerar uma nova onda pelo respeito a individualidade.

Freitas e Claudino (2007) dizem que:

o trabalho com a mídia é de particular importância a fim de estimular a diversificação dos biotipos físicos apresentados e criar mecanismos regulatórios para a veiculação de propagandas que utilizem recursos de manipulação de imagens e que favoreçam a crença na “perfeição estética” (FREITAS E CLAUDINO, 2007).

3.1 A imprensa de moda

As revistas foram as primeiras grandes divulgadoras mundiais de moda, a seguir a TV e, por fim, a Internet. Hoje, o fenômeno da globalização garante a toda sociedade um rápido acesso a tudo o que acontece no mundo da moda nos quatro cantos do mundo graças a velocidade da informação.

A revolução digital auxiliou este desenvolvimento, porém também auxiliou na produção de pessoas cuja beleza, retocada por programas de manipulação de imagem é inatingível. As capas de revista, o cinema e a TV exibem mulheres de corpo escultural e pele perfeita. Foi por meio das revistas de moda que o padrão magro de beleza começou a ser veiculado e continua até hoje. A campanha da marca Ralph Lauren repercutiu no mundo em 2009, com a triste realidade da ditadura da beleza. A modelo Fillippa Hamilton de apenas 23 anos viu sua imagem percorrer o mundo devido ao excesso de retoques que distorceu sua imagem. A modelo, na ocasião, declarou que seu contrato com a marca foi encerrado porque ela estava "muito gorda". A empresa, por sua vez, se desculpou e retirou a publicidade, que era exibida apenas no Japão.

Cury (2005) comenta que o atual sistema não tem por objetivo produzir pessoas resolvidas, saudáveis e felizes; a ele interessam as insatisfeitas consigo mesmas, pois quanto mais ansiosas, mais consumistas se tornam. O século XXI, em que os valores, a moda, as informações mudam em uma velocidade nunca vista, ainda carrega fantasmas do século passado e, o que é pior, os alimenta e os torna cada vez mais assustadores, exigindo, hoje, a intervenção de profissionais que desmistifiquem os padrões de beleza e de um movimento de diferentes setores da sociedade comprometidos em promover o bem-estar de forma responsável.

4 Transtornos alimentares

As mudanças sociais ocorridas em todo o mundo se refletem também na relação dos humanos com a alimentação e o sedentarismo. Na contramão da ditadura da beleza, vê-se uma sociedade vivendo uma epidemia de obesidade, com estimativas de âmbito mundial para o problema.

Segundo a Organização Mundial da Saúde em seu relatório publicado pela Organização Pan-Americana de Saúde (2003), a crescente epidemia reflete

mudanças profundas na sociedade e nos padrões comportamentais das comunidades das últimas décadas, pois, à medida que a renda e a população crescem e se tornam mais urbanas, a alimentação rica em carboidratos complexos é substituída por regimes alimentares mais variados, com maior porção de gorduras saturadas e açúcares. Paralelamente, houve mudanças no mercado de trabalho no mundo inteiro e, agora, as ocupações que exigem menos esforço físico predominam. No dia-a-dia das pessoas houve um aumento no uso de transporte automatizado, tecnologia no lar e formas de lazer mais passivas.

Com a mudança nas formas do corpo, que passam a ser promovidas pela obesidade, a indústria da moda necessita engajar-se não somente na quebra do padrão intangível de beleza que afeta o consciente coletivo, mas também começar a ampliar seus horizontes para os novos consumidores. Diante da falta de iniciativa de modo mais expressivo da indústria da moda, são os profissionais da área da saúde quem vêm levantando a bandeira da revisão dos valores estéticos, uma vez que o perder peso é difícil para 77% das mulheres, conforme dado informado por Vigarello (2006).

O desenho animado Wall-E traz à tona uma dura, porém real possibilidade de como poderá vir a ser o futuro da humanidade na sociedade de consumo capitalista. No desenho, o uso de robôs para cumprir as tarefas que demandam esforço físico produziu uma sociedade de obesos na qual, até mesmo a estrutura óssea sofreu alterações.

As estimativas nos levam para este caminho e, embora haja uma tentativa de reverter este quadro, tem-se um contingente de milhões de consumidores de vestuário a serem atendidos.

4.1 A dificuldade de comprar roupas

Um dos grandes dilemas para quem está acima do peso é a dificuldade de encontrar roupas que lhe caiam bem. Quem tem excesso de peso ou convive com pessoas que padecem deste problema presenciam frequentemente a frustração ao sair às compras. Muitos relatam que sentem-se até mesmo intimidados ao entrar em determinadas lojas. Segundo Genevieve Field (apud AVERBACH, 2009), jornalista

da revista Glamour, “em primeiro lugar existe o problema do tamanho das roupas. A maior parte dos estilistas de ponta não fabrica roupas maiores do que 42”.

Averbach (2009) denuncia que as modelos que trabalham como *plus size*¹ estão mais para 42/44 do que para GGG e que no Brasil o mercado de moda obedece ao mesmo padrão do que o europeu e americano, na qual as marcas produzem roupas até o tamanho 44. Fogem um pouco desta regra os grandes magazines que são um pouco mais democráticos, oferecendo peças até o tamanho 48. Loureiro (2008) publicou no G1 a matéria “Gordinhos sofrem para encontrar roupas da moda”, mostrando a realidade da indústria brasileira da moda no que concerne aos tamanhos grandes. As marcas Cantão, Cavaleira e Redley trabalham com tamanhos até o 44, na Triton apenas os modelos masculinos chegam ao 46, já a Forum foi a única que relatou produzir peças femininas até o número 46.

Embora há sinais visíveis, há um longo caminho para a indústria da moda adaptar-se a uma nova realidade. Público não falta, talvez o que venha faltando é a indústria da moda dar o primeiro passo em não apenas produzir, mas também divulgar que é capaz de atender com sucesso este novo mercado.

4.2 As atuais ações de combate

Embora que ainda um pouco limitadas, as ações de combate ao dito “padrão intangível de beleza” começam a aparecer e encaixarem-se no contexto das ruas. A Internet vem contribuindo e divulgando com grande ênfase sempre que uma iniciativa é lançada.

No Brasil, em 2004, a Dove, marca de cosméticos do grupo Unilever, incentivada por uma pesquisa junto às mulheres, lançou a denominada “Campanha Global Dove pela Beleza Real” na qual, de maneira inédita, apresentou um grupo de mulheres reais, com excesso de peso, celebrando seus corpos. As mulheres que participaram da campanha foram recrutadas nas ruas e o pré-requisito na seleção foi a autoconfiança. Elas pousaram de roupa íntima, sem maquiagem ou qualquer retoque especial. A campanha objetivava mostrar que a beleza tem várias formas,

¹ Plus size: expressão da língua inglesa, cuja tradução literal para o português significa tamanho extra. No mercado da moda, a expressão vem sendo usada para fazer referência às modelos que fazem publicidade de roupas de tamanho superiores ao manequim 44.

tamanhos e idades e foi inspirada nos estudos da universidade de Harvard sobre a insatisfação das mulheres com relação ao seu corpo.

Nesta mesma onda, a revista Glamour norte-americana publicou a foto a seguir na seção de saúde da revista, em setembro de 2009, estabelecendo também um marco editorial, pois a foto é alusiva a uma publicação na qual a revista assume o compromisso de modo consistente com mulheres curvilíneas. A autora da matéria, Genevieve Field (2009), comenta no mesmo texto que tudo começou em setembro de 2008, quando a foto de uma modelo *plus size*, também nua, começou a receber muitos comentários no site da Glamour.com. Isso chamou a atenção da equipe, levando a uma inevitável pergunta: se existe uma legião de mulheres acima do peso considerado “normal” e elas manifestam o desejo de se verem representadas na mídia e na moda, porque são sumariamente ignoradas? (FIELD, 2009)

A revista Love, em fevereiro de 2010, repercutiu mundialmente tendo na capa de sua primeira edição Beth Dito, vocalista da banda Gossip. Beth, ícone pop, vem ganhando destaque por quebrar a ditadura da magreza.

A nudez é comum entre os exemplos acima, talvez usada com o intuito de chocar, mas o que parece é que vem rendendo resultados, tanto que a Elle francesa se rendeu e, em abril de 2010, publicou sua primeira capa com a modelo *plus size* Tara Lynn.

No dia 24 de janeiro de 2010 aconteceu, em São Paulo, a primeira edição do Fashion Weekend Plus Size, evento que apresentou dez desfiles de marcas destinadas ao público *plus size*. A iniciativa, que vem ao encontro da demanda de mercado deixava claro que não se tratava de uma apologia à obesidade, uma vez que as modelos tinham que comprovar por meio de exames que estão saudáveis, mas de garantir aos consumidores fora do peso o direito de consumir a mesma moda disponível para os que estão dentro dos padrões. Graças à boa repercussão o evento acontecerá novamente em julho.

O site Chic (2010), na matéria “Magreza excessiva de modelos chega a Harvard; universidade conclui que pouco peso está associado a pouca idade”, publicada em março de 2010, conclui que o pouco peso está associado à pouca idade e dá destaque a volta de *tops* mais curvilíneas nas passarelas da Louis Vuitton, Prada e Marc Jacobs na temporada de inverno 2011, indicando uma mudança no mercado. O estilista Michael Kors declarou em entrevista, também o

site Chic (2010) que “a indústria está começando a se dirigir a mulheres reais novamente”.

5 Conclusão

Observa-se que o apreço pela beleza acompanha a espécie humana por longa data e desperta o interesse de muitos pesquisadores em todo mundo, especialmente no que tange às mudanças do que é considerado como beleza ideal dentro das diferentes culturas. Beleza que vem sendo impactada pela globalização da informação, na qual promove a similaridade cada vez maior do ideal estético dentro das diferentes culturas.

Todo o percurso histórico da beleza construiu um homem contemporâneo que tem como objetivo conservar sua forma com a ajuda de inúmeras ferramentas disponibilizadas pela indústria cosmética. Uso de cosméticos, de remédios e até mesmo apelo às cirurgias plásticas, vale tudo para camuflar o envelhecimento e transmitir, por meio da imagem pessoal, sucesso, felicidade e poder. Dos consultórios médicos para a mídia, a necessidade de revisão do padrão estético tornou-se urgente. A indústria da moda foi convocada a participar deste movimento, que objetiva derrubar a tríade beleza-saúde-juventude, substituindo este conceito pela valorização dos diferentes tipos de beleza com foco na valorização do indivíduo, uma vez que, atualmente, 43,3% da população brasileira, ou seja, por volta de 83 milhões de pessoas estão fora do peso.

Do Renascimento fora do peso ao mundo contemporâneo magro, observa-se que o ser humano é capaz de adaptar-se a novas propostas estéticas à medida que elas são exibidas com frequência. A exibição frequente torna a imagem familiar. O mercado da moda colaborou para a proliferação do padrão magro, uma vez que alterou o modo como as roupas passaram a ser confeccionadas. Antes as roupas eram feitas por costureiras, sob medida e individualmente, depois, com o surgimento do prêt-à-porter, as roupas passaram a ser confeccionadas em escala industrial, com tamanhos padronizados.

No cenário da beleza, percebe-se que a mídia exerce dois papéis distintos, de vilã e de esperança. No papel de vilã, é responsabilizada pela propagação do ideal

magro e, especialmente, pela epidemia de casos de bulimia e anorexia que leva muitos a morte. Já no papel de esperança, é dela que se espera a divulgação da revisão do ideal estético, uma vez que seu poder de persuasão é inquestionável, pelo modo como atinge um número significativo de pessoas.

As revistas de moda, em um passado muito recente, motivadas pelas pesquisas sobre beleza, parecem ter despertado o interesse pelo enorme contingente de leitores que até então foram esquecidos, instaurando uma nova onda pelo respeito ao indivíduo e capacidade de promover identificação aos diferentes formatos do corpo.

A indústria de moda está um passo atrás deste processo, ainda envolvendo-se em polêmicas como a que envolveu a Raph Lauren, publicando anúncios com seres humanos moldados por programas de manipulação de imagens, deixando-os dono uma beleza intangível. Quem está fora do peso convive com o fato de ser privado de consumir produtos de muitas grifes nacionais e internacionais pela falta de oferta de produtos de seu tamanho. As empresas, de um lado, defendem-se, dizendo que são produtos que não vendem, mas, diante da enorme publicidade ao redor do padrão magro, os consumidores fora do peso sentem-se intimidados a entrar em uma loja e questionar se estas marcas são aptas a atendê-los. As estatísticas comprovam que o número desses consumidores é crescente, mas para atingi-los é necessário divulgar, especialmente por meio da publicidade, que se é capaz de atendê-los da mesma forma que os demais.

As iniciativas que já são identificadas, especialmente, no mercado editorial, estão longe de alterar definitivamente o padrão de beleza vigente, mas são o pontapé para se pensar nos valores que a presente sociedade deixará de registro para as futuras. A ciência, por meio de suas pesquisas comportamentais, e a tecnologia podem auxiliar a indústria da moda a vislumbrar seu futuro. O *body scanner* pode estar forçando a indústria da moda a retomar a produção personalizada, produzindo roupas individuais, de acordo com as necessidades de cada pessoa, como no tempo da costureira. A diferença é que agora a produção se dará em escala industrial, mas enquanto toda esta tecnologia não está acessível, requer-se o comprometimento das empresas em enxergarem os mercados nos quais estão inseridas e em abrirem seus horizontes para os novos consumidores. Não

significa a abolição do ideal magro, mas a democratização e exposição dos diferentes tipos de beleza.

6 Referências

AVERBACH, Biti. **Um plus a mais**. Disponível em: <http://www.modasemfrescura.com/category/moda-plus-size/>. Acesso em maio de 2010.

BBC. **History of the world**. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/ahistoryoftheworld/>. Acesso em maio de 2010.

BORGES, Altamiro. **A ditadura da Mídia**. São Paulo: Anita Garibaldi / Associação Vermelho, 2009.

CHIC. **Magreza excessiva de modelos chega a Harvard; universidade conclui que pouco peso está associado a pouca idade**. Disponível em <http://chic.ig.com.br/beleza/noticia/magreza-excessiva-de-modelos-chega-a-harvard-universidade-conclui-que-pouco-peso-est-associado-a-pouca-idade>. Acesso em Maio de 2010

CURY, Augusto Jorge. **A ditadura da beleza e a revolução das mulheres**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005

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

ECO, Humberto. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FERREIRA, Thaís. **Obesidade causa doença?** Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI62327-15257,00-OBESIDADE+CAUSA+DOENCA.html>. Acesso em Maio de 2010

FIELD, Genevieve. **These Bodies are Beautiful at Every Size**. Disponível em <http://www.glamour.com/health-fitness/2009/10/these-bodies-are-beautiful-at-every-size>. Acesso em Maio 2010.

FREITAS, Silvia R.; CLAUDINO, Angélica M. **O lado oculto do mundo da moda**. Jornal brasileiro de psiquiatria. v.56 n.1 Rio de Janeiro 2007

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo: Antropologia e sociedade**. Campinas, SP: Papirus, 2003.

LOUREIRO, Cláudia. **Gordinhos sofrem para encontrar roupas da moda**. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0,,MUL20666-5606,00.html>. Acesso em Maio de 2010

MANSO, Carla. **FAThashion – Moda para gordinhas**. Disponível em: <http://colunistas.ig.com.br/fatshion/>. Acesso em Maio de 2010

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Doenças crônico-degenerativas e obesidade: estratégia mundial sobre alimentação saudável, atividade física e saúde.** Organização Pan-Americana da Saúde. Brasília, 2003.

QUEIROZ, Renato da Silva; OTTA, Emma. **O corpo do brasileiro: Estudos de estética e beleza.** Renato da Silva Queiroz organizador. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000

REVISTA ÉPOCA. **EUA, Alemanha e Reino Unido entre países mais gordos.** Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI107215-15257,00.html>. Acesso em Maio de 2010.

SACCONI, Luiz Antonio. **Minidicionário Sacconi da língua portuguesa.** São Paulo: Atual, 1996.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza.** Rio de Janeiro: Ediorouro, 2006.