

**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

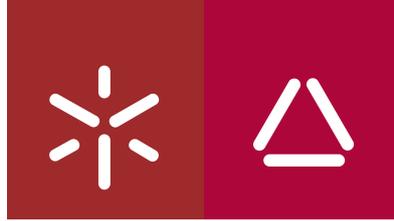
Leticia Sarturi Isaia

**A revolução *fashion*: os *blogs* como instrumentos  
de consolidação da identidade *plus size***

Leticia Sarturi Isaia **A revolução *fashion*: os *blogs* como instrumentos de consolidação da identidade *plus size***

UMinho | 2015

outubro de 2015



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Letícia Sarturi Isaia

***A revolução fashion: os blogs como instrumentos de consolidação da identidade plus size***

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Comunicação, Arte e Cultura

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Professora Doutora Carla Preciosa Braga Cerqueira**

outubro de 2015

## DECLARAÇÃO

**Nome:** Leticia Sarturi Isaia

**Endereço electrónico:** leticia.s.isaia@gmail.com

**Título da dissertação:** A revolução *fashion*: os *blogs* como instrumentos de consolidação da identidade *plus size*

**Orientadora:** Professora Doutora Carla Preciosa Braga Cerqueira

**Ano de conclusão:** 2015

**Designação do Mestrado:** Mestrado em Comunicação, Arte e Cultura.

**É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;**

**Universidade do Minho, \_\_\_/\_\_\_/2015**

**Assinatura:** \_\_\_\_\_



## AGRADECIMENTOS

"Gratidão". Uma palavra que se transformou em sentimento marcante durante os anos de dedicação à pesquisa. Neste período, foram muitos os obstáculos, receios e apreensões, mas também foram muitas as palavras de incentivo, abraços e sorrisos que me auxiliaram a ter força para seguir adiante. Fica registrado o meu reconhecimento e carinho a todas as pessoas que, em terras d'além mar ou ao meu lado em território lusitano, contribuíram para a realização de um sonho.

Em primeiro lugar, agradeço a duas pessoas que partiram enquanto eu realizava este mestrado: as minhas avós, Rosália Eliza Sarturi (*in memoriam*) e Lygia de Menezes Isaia (*in memoriam*), que sempre sonharam e torceram pela minha realização na vida acadêmica. Aquelas que me mostraram que a forma como nos vestimos revela um pouco do que somos, além da importância de sermos independentes e lutarmos pelos direitos das mulheres.

O meu reconhecimento à minha mãe, Valira Avani Sarturi que, mesmo distante, continuou sendo a minha fortaleza durante as tempestades e o primeiro sorriso a cada etapa concluída. Ela que superou a dor para me auxiliar a cuidar da minha. E ao meu avô, Luiz Gonzaga Isaia, pelo eterno zelo, por entender a minha ausência, por acreditar e financiar mais uma jornada. O meu total reconhecimento a essas quatro pessoas fundamentais na minha vida, que me ensinaram que o amor e a educação são os maiores legados que alguém pode carregar.

À minha orientadora, Carla Cerqueira, pelo conhecimento compartilhado, pelas conversas e, acima de tudo, pelo apoio e pela paciência. Obrigada por acreditar em mim e por me encorajar a seguir sempre em frente. Sem isso, eu não teria chegado até aqui. À Joana Senra, que me fez perceber que o caminho pode ser mais leve e me auxiliou a achar as respostas certas quando tudo parecia caos.

À Alice Dutra Balbé, por me apresentar a Universidade do Minho e por ter oferecido um pouco da sua luz. À Cristiane Parente por estender a mão quando necessário e por dividir as energias e a alegria. Pelo apoio e por deixar os meus dias mais leves e cheios de cor: Kelly Mesquita, Carla Gasparini, Lúcia Coutinho, Cláudia Vaz, Marília Gonçalves, Laura Salomé, Kitta Tonetto, Rolanda Cunha, Ana Paula Vieira e Andriza Saraiva.

Às amigas e também parceiras em dividir a mesa e os dias na biblioteca: Jessica Vieira e Francesca Mercurio. E aos amigos pelo suporte: João Marco, Tiago Azevedo, Matthias Ammann, Eliel Constantino e Nuno. À "turma de terça-feira", que sob a liderança do Sr. Machado Teixeira, trouxe paz, harmonia, aprendizado e muitas risadas.

E, em especial, a um grupo essencial na minha vida e que se transformou numa verdadeira torcida organizada no Brasil. O meu "muito obrigada" pelo amor, carinho e suporte constante à minha comadre, Sabrina Kluwe, e ao meu afilhado João Marcos, Liciane Brun, Andressa Schneider, Lizbeth Kossmann, Rafaela Borges e Bianca de França Zasso. Assim, como para a minha madrinha, Maria Tereza Marchesan.

Aos colegas de mestrado que fizeram parte dessa caminhada repartindo o saber e as diferentes sensações vivenciadas por quem se dedica à investigação. Aos professores e professoras que transmitiram seus conhecimentos. Aos demais amigos e amigas que me deram estímulo para continuar no caminho e que transmitiram as suas energias positivas: Muito, mas muito obrigada!

## RESUMO

Os *blogs* revolucionaram a forma de comunicação na Internet. Desde o seu surgimento, milhões de pessoas encontraram um espaço para manifestar sua opinião ou informar por meio deles. Os *blogs* de moda, em específico, tornaram-se um dos exponenciais entre os diversos tipos de conteúdo abordados nesses espaços comunicacionais. Em uma época marcada pelo culto da aparência, tais *blogs* transformaram-se em canais para a transmissão e afirmação de um ideal normativo de beleza. Posteriormente surgiram os *blogs* voltados ao meio *plus size*, os quais se tornaram um instrumento de valorização da diversidade corporal e de resistência diante da disseminação de ideais estéticos, onde predomina a magreza, que se espalham na sociedade contemporânea através, por exemplo, da mídia. Nesta pesquisa, sob a vertente teórica, propomos reflexões a cerca da moda, compreendendo-a enquanto fenômeno social (Simmel, 2008); o estatuto do corpo, visto como “objeto de consumo” (Baudrillard, 1995); e a importância e trajetória dos *blogs* como meios de comunicação no meio digital. Como objeto de pesquisa buscamos compreender os discursos presentes nos *blogs* de moda *plus size*: Entre Topetes e Vinis, do Brasil, e GabiFresh, dos Estados Unidos, compreendendo os laços existentes entre o corpo e a moda. Tais espaços foram escolhidos por apresentarem destaque no meio *plus size* e serem indicados em listas e *rankings* de *blogs* de moda. Para isso, recorreremos, metodologicamente, à Análise Temática (Braun & Clarke, 2006, 2013) e a Análise Foucaudiana de Discurso (Willig, 2003, 2008). As conclusões apontam para os *blogs* de moda *plus size* como pontos de resistência diante do *mainstream* que fomenta determinados padrões estéticos e exclui e/ou secundariza outros. Além disso, reflete a cerca dos traços discursivos mais presentes nos *blogs*: mito da beleza, democratização da moda, valorização da diversidade corporal, entre outros.

**Palavras-chave:** *Blogs* de moda; Corpo; Mulheres e *Plus size*.



## **ABSTRACT**

Blogs have revolutionized the way of communication on the Web. Since his appearance, millions of people found a space to express their opinion and inform themselves through them. Fashion blogs, in specific, became one of the exponential between the various types of content addressed in these communication spaces. In a period defined by the appearance worship, these blogs had turned into channels for the transmission and affirmation of stereotypes and information about beauty. The ones about the plus size subject became an instrument of body appreciation and resistance against the spread of aesthetic ideals, where dominates the slimness, that disseminates in contemporary society through media, for example. In the theoretical side, we propose reflections about fashion, understanding it as a social phenomenon (Simmel, 2008), body status, seen as “consumer object” (Baudrillard, 1995), and the importance and history blogs as media. In this study, we sought to understand the speeches present on plus size fashion blogs: *Entre Topetes e Vinis*, from Brazil, and *GabiFresh*, from the United States, understanding the existent links between body and fashion. To do so, we used, methodologically, the Thematic Analysis (Braun & Clarke, 2006, 2013) and Foucauldian Discourse Analysis (Willig, 2003, 2008). The findings point to blogs as resistente point in front of the mainstream that fosters certain aesthetic standards and excludes others. And reflects some of the most present discursive traits in blogs: beauty myth, fashion democratization, recovery of body diversity and others.

**Keywords:** Fashion blogs; Body and Plus size.



## ÍNDICE

<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO 1 - MODA: O VESTIR DOS SUJEITOS</b> .....	<b>19</b>
1.1. Moda: conceitos e apontamentos históricos .....	19
1.1.1. Moda, sociedade, linguagem e identidade .....	25
1.2. Moda, sexo e gênero .....	30
1.2.1. A moda e as mulheres .....	31
<b>CAPÍTULO 2 - O CORPO COMO OBJETO DE FASCÍNIO</b> .....	<b>39</b>
2.1. Corpo e beleza: a idolatria na sociedade da imagem e do consumo .....	39
2.2. O corpo como templo: entre magros e gordos .....	44
2.3. A beleza e os corpos femininos na contemporaneidade .....	47
2.4. O corpo e a moda: entre a nudez e a vestimenta .....	51
<b>CAPÍTULO 3 - <i>BLOGS</i>: UMA REVOLUÇÃO COMUNICATIVA</b> .....	<b>57</b>
3.1. Os <i>blogs</i> como coração da <i>Web</i> .....	57
3.1.1. O universo dos <i>blogs</i> : rede, tipos e características .....	60
3.2. <i>Blogs</i> de moda: opinião e reconhecimento na <i>Web</i> .....	65
3.2.1. Profissão blogueira: moda, negócio e fama .....	69
<b>CAPÍTULO 4 – OPÇÕES METODOLÓGICAS DO ESTUDO EMPÍRICO</b> .....	<b>73</b>
4.1. Objetivos e questão de investigação .....	73
4.1.1. Definição do <i>corpus</i> e métodos de análise .....	74
4.2. Análise Temática .....	75
4.3. Análise Foucaudiana de Discurso (AFD) .....	78
<b>CAPÍTULO 5 - DESCRIÇÃO E ANÁLISES DOS <i>BLOGS</i></b> .....	<b>81</b>
5.1. <i>Blog</i> Entre Topetes e Vinis .....	81
5.1.1. Caracterização do <i>blog</i> .....	82
5.1.1.1. <i>Moda - Visual</i> .....	83
5.1.1.2. <i>Moda - Patrocínio</i> .....	88
5.1.1.3. <i>Moda - Inspiração</i> .....	91

5.1.1.4. <i>Projeto da blogueira</i> .....	94
5.1.1.5. <i>Debate</i> .....	96
5.1.1.6. <i>Campanha</i> .....	100
5.1.1.7. <i>Relato pessoal</i> .....	101
5.1.1.8. <i>Mídia</i> .....	104
5.2. <i>Blog GabiFresh</i> .....	106
5.2.1. <i>Caracterização do blog</i> .....	107
5.2.1.1. <i>Moda – Visual</i> .....	108
5.2.1.2. <i>Moda – Patrocínio</i> .....	111
5.2.1.3. <i>Moda – Inspiração</i> .....	113
5.2.1.4. <i>Projeto da blogueira</i> .....	113
5.2.1.5. <i>Debate</i> .....	115
5.2.1.6. <i>Campanha</i> .....	116
5.2.1.7. <i>Relato pessoal</i> .....	116
5.2.1.8. <i>Mídia</i> .....	117
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>119</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>123</b>
<b>APÊNDICE A. Análise Temática “Moda – Visual”</b> .....	<b>133</b>
<b>APÊNDICE B. Análise Temática “Moda – Patrocínio”</b> .....	<b>136</b>
<b>APÊNDICE C. Análise Temática “Moda – Inspiração”</b> .....	<b>140</b>
<b>APÊNDICE D. Análise Temática “Moda –Notícias”</b> .....	<b>141</b>
<b>APÊNDICE E. Análise Temática “Moda –Dicas”</b> .....	<b>142</b>
<b>APÊNDICE F. Análise Temática “Projeto da blogueira”</b> .....	<b>143</b>
<b>APÊNDICE G. Análise Temática “Relato Pessoal”</b> .....	<b>144</b>
<b>APÊNDICE H. Análise Temática “Viagem”</b> .....	<b>145</b>
<b>APÊNDICE I. Análise Temática “Compras”</b> .....	<b>146</b>
<b>APÊNDICE J. Análise Temática “Campanha”</b> .....	<b>147</b>
<b>APÊNDICE K. Análise Temática “Eventos”</b> .....	<b>148</b>
<b>APÊNDICE L. Análise Temática “Debate”</b> .....	<b>149</b>
<b>APÊNDICE M. Análise Temática “Beleza”</b> .....	<b>150</b>
<b>APÊNDICE N. Análise Temática “Mídia”</b> .....	<b>151</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Blog</i> Entre Topetes e Vinis .....	82
Figura 2 - Vestido <i>plus size</i> com estampa tropical + quimono .....	84
Figura 3 - Listas horizontais para gordas .....	87
Figura 4 - <i>#agordaeamagra</i> .....	95
Figura 5 - Ju Romano na Elle Brasil .....	105
Figura 6 - <i>Blog</i> GabiFresh .....	108
Figura 7 - <i>Minimal</i> .....	109
Figura 8 - <i>White Denim</i> .....	110
Figura 9 - <i>Fatkinis</i> .....	115
Figura 10 - Us Weekly .....	118



## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Categorização dos dados dos <i>blogs</i> .....	75
Tabela 2 – Categorias Temáticas .....	77



## INTRODUÇÃO

Atualmente, a ideia de beleza está presente em vários lugares. Semelhante a um "produto", ela está refletida nos mais diversos conteúdos midiáticos, que revelam e/ou vendem padrões físicos considerados ideais para mulheres e homens. Da mesma forma, a indústria de cosméticos dispõe de uma ampla oferta de produtos com fórmulas para diminuir as rugas, as celulites ou as estrias, compreendidas como defeitos na busca do que é belo. Já os procedimentos cirúrgicos parecem ser a forma de "salvação" para se tornar mais bonita/o. E assim, surgem intervenções "da moda" seja para diminuir o tamanho do nariz, aumentar os seios, as nádegas, esculpir a cintura ou retirar alguma gordura indesejada. Esta gordura que, em época de exaltação corporal, tornou-se a representação do pecado e é associada a características negativas, como a preguiça, a falta de vontade e o fracasso (Agendes, 2012; Goldenberg & Ramos, 2007; Sudo & Luz, 2007; Vasconcelos et al., 2004).

Na contemporaneidade percebe-se que o corpo tem alta relevância e chegou ao apogeu no altar da beleza, sendo objeto de adoração. Vivemos em um período de culto exacerbado do corpo, que parece submetido a normas rigorosas para ser apreciado. Com moda, que vai além do vestuário como necessidade de cobrir o corpo para a sua proteção, ele atende ao prazer da vaidade que circunscreve a aparência. Desta forma, moda e corpo unem-se como complemento para a existência um do outro (Baudrillard, 1995; Lorensoni et al., 2012).

Atualmente, na cultura de valorização estética, a moda é relacionada a um "corpo-padrão" (Gardin, 2008), um modelo corporal caracterizado pela magreza, o conceito de beleza vigente. Tal associação tem gerado debates no universo *fashion* não só em relação aos corpos das modelos que desfilam as novas coleções das marcas como sobre a numeração das roupas produzidas pelas grifes, por exemplo.

O meio *plus size* tem encontrado no ambiente digital um espaço para debater sobre premissas relacionadas a beleza. Através de *blogs* de moda, objetos de análise nesta investigação, evidenciam-se temáticas associadas a relação entre moda e corpo. Neste sentido, procuramos compreender os discursivos – e temáticas – presentes nestes tipos de espaços, a partir da seguinte questão de investigação: que tipos de discursos adquirem visibilidade nas postagens dos *blogs* de moda *plus size*?

Em busca de respostas para tal pergunta, em termos empíricos, realizamos um levantamento de dados de dois *blogs* especializados, que encontram destaque em *rankings* e listas de *blogs* de moda: Entre Topetes e Vinis, do Brasil, e GabiFresh, dos Estados Unidos. O *corpus* de análise é constituído por postagens referentes a um período de seis meses: de novembro de 2014 até abril de

2015. Para a análise do material resultante da coleta de dados recorreremos a técnicas de cariz qualitativo, ou seja, numa primeira fase à Análise Temática (Braun & Clarke, 2006) para perceber quais as temáticas que apareciam em cada um do *blog* e a respetiva incidência; numa segunda fase procuramos aprofundar alguns dos temas identificados através da Análise Foucaudiana de Discurso (AFD) (Willig, 2003, 2008).

Em termos de organização, a presente dissertação está estruturada em duas grandes partes: enquadramento concetual e investigação empírica, as quais se desenrolam em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a moda como objeto de (re)construção da aparência e fenómeno complexo presente no âmbito social há séculos. É desenvolvido um mapeamento das suas apropriações, características e conceitos. Também é apresentada uma reflexão sobre a introdução e desenvolvimento da moda no âmbito social, compreendendo suas conexões com os sujeitos, desde formas de difusão e apropriação até à sua adoção como instrumento de construção de identidades pessoais e coletivas. Por fim, é exposta uma reflexão sobre os laços entre o universo *fashion* e as mulheres, cuja base recorre a aspectos históricos e papéis sociais e sua evolução.

No Capítulo 2, recorreremos à compreensão do estatuto do corpo na atualidade e seu percurso na tentativa de entender a nossa condição não só enquanto sujeitos como enquanto sociedade onde estamos inseridos. Portanto, apresentamos uma evolução do corpo procurando estabelecer vínculos com a história do estatuto corporal para perceber a fascinação pela imagem, a idolatria ao corpo magro e os estigmas que sentenciam o corpo gordo e a sua exclusão na sociedade. Ainda trazemos uma reflexão a cerca da relação entre as mulheres e seus corpos e, encerrando, propomo-nos a desvendar os laços existentes entre o corpo e a moda.

Já na terceira parte, refletimos sobre os *blogs*, que se tornaram um meio que historicamente modificou a forma de dispor comunicação na *Web*. Desta forma, traçamos a sua evolução desde o surgimento até à sua apropriação e verificamos os impactos causados na forma de se comunicar *online*. Contemplamos o seu universo, chamado de "blogosfera", as formas de uso e as ferramentas que possibilitaram que qualquer indivíduo sem conhecimentos técnicos pudesse criar um *blog* e manifestar suas opiniões. Assim, trazemos relatos sobre a importância de tal ambiente não só para os sujeitos ganharem "voz" na Rede por meio, por exemplo, de escritas íntimas até a sua utilização para noticiar e relatar fatos importantes na história mundial, como a Guerra no Iraque, em 2003, e os atentados terroristas de 11 de Setembro de 2001, nos Estados Unidos.

Abordamos um dos temas populares desse meio: os *blogs* de moda. Neste, realizamos um breve levantamento das suas diferentes formas de utilização, assim como a importância dos *blogs* para

o setor da moda e influência diante das/os leitoras/es. Também trazemos um contributo sobre o papel das blogueiras de moda, desde o âmbito da profissionalização até à celebração.

A segunda parte desta dissertação inicia-se no quarto capítulo, apresentamos as opções metodológicas, explicando objetivos da investigação, pergunta de partida, *corpus* de análise escolhidos e ferramentas de investigação que guiaram o desenvolvimento do estudo empírico. No Capítulo 5, realiza-se a apresentação dos *blogs* de moda e a análise dos dados recolhidos a fim de responder a questão de investigação e aos objetivos propostos, tais: perceber como o corpo é evidenciado no conteúdo dos *blogs*; se os *blogs* podem ser considerados um instrumento de valorização da identidade *plus size* na moda e observar a forma como os *blogs* abordam o tema *plus size*. Por fim, conclui-se a pesquisa com a discussão dos resultados.

Assim, esta dissertação de mestrado propõe-se contribuir para os debates académicos a cerca dos ideais de beleza que caracterizam a nossa sociedade. Visa, principalmente, suscitar reflexões sobre a importância de desconstruir certos estereótipos a cerca do corpo e de valorizar a diversidade corporal. Algo que também norteia a sua relevância, uma vez que vivemos em um período de preocupação e busca constante por um aspecto físico que atenda aos padrões estéticos.

Finalizando, ainda pretende dar um contributo que sustente a moda sendo algo muito mais do que vestuário, mas um sistema capaz de construir e revelar identidades. E compreender a importância dos *blogs*, que ainda mantem-se úteis no processo comunicacional, apesar de outras ferramentas terem surgido e proporcionado a manifestação de ideias por qualquer pessoa na Rede.



## **CAPÍTULO 1 - MODA: O VESTIR DOS SUJEITOS**

### **1.1. MODA: CONCEITOS E APONTAMENTOS HISTÓRICOS**

No que concerne à definição etimológica, o termo moda é de origem latina, onde *modus* representa modo, maneira (Calanca, 2008:13). Por outro lado, Molina (2012:14) indica que a expressão é originária da palavra francesa *mode* e é associada ao uso ou costume<sup>1</sup> de uma comunidade em determinado momento. Já a palavra inglesa para moda, *fashion*, provém do latim *factio*, cujo significado é “fazendo” ou “fabricando”, ou *facere*, que representa “fazer” ou “fabricar”. Neste contexto, o sentido de *fashion* é associado às atividades desenvolvidas por um indivíduo, “diferentemente de hoje, talvez, quando a empregamos no sentido de algo que usamos” (Barnard, 2003: 23).

De acordo com Rainho (2002:12-13), existem duas correntes voltadas à conceitualização da moda. A primeira envolve um conceito amplo, onde os estudiosos a associam a todos os segmentos da vida social, isto é, são as transformações realizadas nas roupas, na política, na religião, na estética, entre outras. A seguinte, utilizada por Rainho (2002), envolve um conceito limitado. Nela, a moda faz referência às mudanças periódicas que ocorrem no vestuário e também nas ornamentações por meio, por exemplo, de acessórios, penteados, calçados, cosméticos. Rainho (*Ibidem*) ainda indica que a moda “revela hábitos, comportamentos, posições sociais e gostos de uma determinada época”, e a caracteriza “como um fenômeno circunscrito a algumas sociedades, próprio do Ocidente e da era moderna”.

De referir também que para alguns autores não é fácil definir o termo “moda”. Entre eles está Lars Svendsen (2010:12) que aponta que a moda envolve diferentes âmbitos como a arte, o vestuário, a identidade e o corpo. Para o filósofo, foi no campo das vestes que ela se tornou mais visível. Entretanto, vai além: “De fato, ela não é só uma questão de roupas e seria melhor considerá-la um mecanismo ou uma ideologia que se aplica a quase todas as áreas cabíveis do mundo moderno, do fim do período medieval em diante” (*Ibidem*).

Assim como Svendsen (2010), Massimo Baldini (2006:10) acredita que não é simples definir a moda, mas aponta que tal ocorre devido à “amplitude e diversidade de opiniões” em torno dela,

---

<sup>1</sup> O termo costume, segundo Calanca (2008:01-02), compreendido como um hábito que define a forma de ação de uma comunidade, reporta-se a união de vários elementos que só tem valor e significado quando estão em conjunto. “Refere-se a uma escala de valores ideais aos quais os membros de um determinado contexto histórico-social e cultural tendem a assemelhar-se ao máximo” (*Ibidem*).

propiciando diversas conceitualizações. Neste sentido, o filósofo italiano se refere a ela como um fenômeno social marcado pela complexidade e volatilidade, embora a procure explicar:

É a apoteose do efêmero e do capricho, a espasmódica espera pela novidade, a estetização da realidade. A moda é uma forma de tirania suave, um conjunto de imperativos suavemente sussurrados. Presentemente, a moda é um *patchwork* de estilos e tendências diferentes e contraditórias, é policêntrica, plural, polimorfa, cacofônica (Baldini, 2006:59).

Já Molina (2012: 28-29) compreende a moda a partir de duas perspectivas. A primeira sintetiza-a como um fenômeno social cíclico, uma mudança que envolve grande parte da sociedade e que reflete a forma de viver do coletivo. Ela é capaz de definir as ações e os comportamentos de determinada sociedade, onde as pessoas que não a seguem são mal vistas. “La moda es un fenómeno social marcado por las costumbres, la moral, la religión, la política, la economía... Está presente en todos los sectores de la actividad humana y forma parte de la cultura de los pueblos” (2012: 29). Na segunda perspectiva, relaciona a moda a um *show* com um sistema onde ocorre uma renovação da beleza, que possui caráter cíclico, mudança de estilo e estilismo na forma de vestir o corpo. Tal segmento é apresentado como sinônimo de roupas.

Compreendendo a moda a partir do vestuário, tema de análise na presente dissertação, as sociedades ocidentais estão sujeitas a ela. É quase impossível não utilizá-la e até aqueles que não têm grande participação no universo *fashion* fazem parte do seu sistema, pois “estar excluído do jogo, e ter consciência dessa exclusão, é estar dentro de sua esfera” (Svendsen, 2010: 20).

A moda do vestuário, conforme Baldini (2006:32-37), obteve o sucesso por seu poder de sedução e por fatores que propiciaram seu aparecimento e consolidação. Ele aponta as seguintes causas para a origem e o reconhecimento do fenômeno: a transição da sociedade fechada para a aberta<sup>2</sup>; as cidades “cosmopolitas e comerciais”; a invenção da escrita e da imprensa<sup>3</sup>; “o nascimento do eu” e as cortesãs, que auxiliaram no fomento da moda.

Como foi indicado, autores como Baldini (2006) e Svendsen (2010) apontam que a moda é um fenômeno social, mas um olhar para o passado revela que ela não é universal, como observa Gilles Lipovetsky (1989:23): “A moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações”.

---

<sup>2</sup> Nas sociedades fechadas, conhecidas por seu conservadorismo, é encontrado o vestuário tradicional (Baldini, 2006: 34). “A sociedade primitiva impede o aparecimento da moda por ser esta inseparável de uma relativa desqualificação do passado: nada de moda sem prestígio e superioridade concedidos aos modelos novos e, ao mesmo tempo, sem uma certa depreciação da ordem antiga” (Lipovetsky, 1989: 27).

<sup>3</sup> Segundo Baldini (2006: 35), a moda não nasce em culturas que desconhecem a escrita. Ele considera tais sociedades conservadoras e lentas: “Não são favoráveis às novidades, pelo contrário, estas são vistas com desconfiança e, muitas vezes, hostilizadas. Em contrapartida, as culturas da escrita e sobretudo as da imprensa, tendem a avançar como torrentes na planície”.

Considerada um fenômeno social moderno, ela nasce no Ocidente, onde encontrou o seu lugar em sociedades que romperam com as tradições e cederam espaço para as constantes transformações:

Sociedades estáticas, economicamente petrificadas, divididas rigidamente em castas que não podem ser contagiadas pelo desejo de mudança, pelas tentações de igualdade social ou de diferenciação individual. Todas as sociedades fechadas, ao contrário das sociedades abertas, são, como vimos, imunes ao fenômeno da moda (Baldini, 2006:55).

A moda teve origem no fim do período medieval e início do Renascimento, sendo associada à expansão do Capitalismo Mercantil (Svendsen, 2010: 23-24). Assim, é no final da Idade Média, como se refere Lipovetsky (1989:23), que se reconhece a moda como um sistema, com suas alterações. Logo, compreende-se que ela é “formação essencialmente sócio-histórica, circunscrita a um tipo de sociedade” (Lipovetsky, 1989).

Neste período, o desenvolvimento econômico vivenciado na Europa propiciou “mudanças culturais rápidas”, inclusive na moda. “O comércio, ao favorecer o encontro de diferentes culturas, relativizou tradições consideradas sagradas ou naturais e, por isso, imutáveis” (Baldini, 2006: 36). No mundo pré-moderno, as sociedades eram conservadoras e as roupas não eram modificadas com tanta frequência como ocorre nos dias atuais, sendo, inclusive, semelhantes, em suas formas, entre ricos e pobres (Svendsen, 2010: 22- 23).

Svendsen (2010) indica que entre a era romana e o século XIV, o vestuário manteve a sua forma e as mudanças estavam apenas em materiais ou detalhes. As alterações poderiam ocorrer, mas não eram frequentes. Além disso, a busca por se enfeitar existia, lembra o autor (2010:23), não sendo algo recente e limitado aos novos tempos, mas os recursos que possibilitavam tal ação não podem ser considerados moda. Como relata ao discorrer sobre o sistema nas sociedades pré-modernas:

Nelas, podem usar ornamentos simples ou sofisticados e podem ter extremo interesse em fenômenos estéticos, mas é uma característica recorrente que coisas como penteados, roupas e joias permaneçam mais ou menos inalterados ao longo de gerações (Svendsen, 2010: 23).

Com as alterações vivenciadas no período medieval tardio, identificam-se as transformações no vestuário. O ato de se vestir atinge um caráter particular, os trajes passam a se adaptar aos indivíduos (Svendsen, 2010:24). Desta forma, o nascimento da moda é associado à adoção de uma nova forma de vestir, que distingue mulheres e homens e se constitui numa revolução que apontou para o trajar moderno. Antes, homens e mulheres usavam uma toga “longa e flutuante”. Com as variações, os homens adotaram um vestuário “curto e apertado”, e as mulheres, vestes longas e que revelavam o corpo (Calanca, 2008:51; Lipovetsky, 1989:29). A diferença na confecção de peças entre eles,

ocorrida no século XIV, é considerada um fenômeno chave na história da moda e, segundo Riello (2013:17-18), assenta em dois motivos:

Em primeiro lugar, a diferenciação de gênero no vestuário manteve-se como uma característica distintiva da moda e da relação entre os sexos até aos dias de hoje: homens e mulheres não são apenas biologicamente diferentes, também reafirmam a sua diferença física, psicológica e sexual através daquilo que vestem. Em segundo lugar, crê-se que a diferenciação entre a roupa masculina e a roupa feminina foi para os dois gêneros um primeiro passo para uma visão dinâmica do vestuário que começou a diversificar-se ao longo do tempo. E esta diversificação – das formas e dos gostos – impõe-se também graças ao surgimento de novos contextos para mostrar e usar a moda (Riello, 2013:18).

Apesar do lugar preciso de aparecimento dessas alterações ser desconhecido, as modificações difundiram-se rapidamente na Europa ocidental, entre 1340 e 1350 (Lipovetsky, 1989:30). Dá-se início a um período repleto de mudanças no vestuário, que “tornou-se uma fonte de prazer” (Svendsen, 2010: 24). As formas, cores, texturas e detalhes das roupas também foram modificadas com um ritmo mais intenso. Assim, compreende-se que a moda está associada à mudança de caráter rápido: “A moda só se configura quando a mudança é buscada por si mesma, e ocorre de maneira relativamente frequente” (*Ibidem*).

Na época medieval, as cidades tiveram importância para o desenvolvimento da moda, pois reuniram a produção, o comércio e o consumo (Riello, 2012:18-19). Baldini (2006: 36) explica que a moda teve sua origem nas cidades com grande economia, onde “os comerciantes e os banqueiros rivalizaram com os consumos da nobreza”.

Ainda que se possa afirmar que a moda começou por volta de 1350, seria mais correto dizer que no sentido moderno - com mudanças rápidas e um desafio constante no indivíduo para se manter em dia com o seu tempo – ela só se tornou uma força real no século XVIII. A burguesia que emergiu nessa época, disputando o poder com a aristocracia feudal, usava as roupas para indicar status social (Svendsen, 2010: 24-25).

Na Idade Média, é possível exibir os trajes e percebe-se o conflito estabelecido na busca de prestígio e estatuto social. Com o capitalismo em destaque no período de surgimento da moda é revelada uma nova classe social: a burguesia, que coloca em questão a superioridade da aristocracia (Godart, 2010:22) Desta forma, é manifestada uma fluidez social (Svendsen, 2010: 40). “No espaço urbano, ao contrário do feudo, a condição social é mais determinada pela riqueza do que pela origem (...) A moda torna-se assim um instrumento de competição social” (Riello, 2006:18-19).

A sociedade se deparou com uma disputa entre os indivíduos, que buscavam ostentar as riquezas que possuíam, então, a Igreja e o Estado criaram regulamentos conhecidos como leis

suntuárias<sup>4</sup> (Riello, 2013: 22; Svendsen, 2010:40). Em vigor entre os séculos XIII até o final da Idade Média (Calanca, 2008: 46), estas leis restringiam as despesas com moda e suas utilizações, entre outros<sup>5</sup>. As medidas legislativas associaram o *status* social a determinados trajes e objetos, portanto, as classes eram reconhecidas pelo que usavam (Svendsen, 2010: 40-41). Apesar disso, as normas eram destinadas apenas aos tipos de consumo excessivos, isto é, despesas associadas ao luxo (Riello (2013: 21).

Através das leis buscava-se manter as diferenças de classe. Para isso, um grupo social inferior era proibido de comprar ou usar uma determinada peça que fosse atribuída apenas a outro superior, mesmo que possuísse recursos para isso (Svendsen, 2010: 40-41). No passado, as roupas evidenciavam a importância social de uma pessoa, assim como propiciavam a apreciação das aparências. Tal como discorre Lipovetsky (1989: 39): “Aparelho de gerar juízo estético e social, a moda favoreceu o olhar crítico dos mundanos, estimulou as observações mais ou menos amenas sobre a elegância dos outros, foi um agente de autonomização do gosto”.

No transcorrer do tempo, as divisões de classe foram enfraquecendo e a mobilidade social se tornou maior, assim, tais proibições acabaram (Svendsen, 2010:41). Apesar disso, a apropriação da moda e do vestuário para atribuir *status* ainda é presente nos tempos atuais. Os indivíduos podem ser julgados ou analisar os outros e atribuir determinada importância a partir do que vestem (Barnard, 2003: 94).

Sendo uma das mais evidentes marcas de status social e de gênero – útil, portanto, para manter ou subverter fronteiras simbólicas-, o vestuário constitui uma indicação nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status (Crane, 2006:21).

Conforme Riello (2013: 35), muitos estudiosos defendem que a moda no sentido atual ganhou força no decorrer do séc. XVIII. Já Rainho (2002: 14) e Lipovetsky (1989: 69) indicam que foi no século XIX que a moda passou a ser consolidada sob o aspecto moderno do termo. Entre as formas de impulsão está, por exemplo, o sistema de produção e distribuição em escala industrial e o fim da restrição da moda a corte e a aristocracia (Rainho, 2002:14; Riello, 2006:35). Ela chegou à classe trabalhadora no século XIX devido ao crescimento da produção em massa, que propiciou a aquisição de produtos mais acessíveis. Logo, verificou-se uma democratização da moda, que, de certa forma, amenizou as diferenças entre as classes (Svendsen, 2010: 41-42).

---

<sup>4</sup> Segundo Riello (2013: 23), para fazer respeitar as regras, foi criado um “sistema de polícia”. Ele cita Florença, na Itália, onde, em 1330, existiu “Polícias das Mulheres”, responsáveis por multar quem descumprisse as normas.

<sup>5</sup> As leis suntuárias também estavam associadas a outros tipos de gastos, como com cerimônias de casamentos e funerais (Riello, 2013: 21).

Com o abandono das tradições, o desenvolvimento da moda aponta para a modernidade (Svendsen, 2010: 25), que se torna uma das características deste fenômeno social. A modernização está relacionada ao anseio pelo novo, que “exerce um poder de sedução muito forte sobre o homem contemporâneo” (Baldini, 2006:89). “O novo faz-nos sentir melhor, alimenta nosso ego, desperta o narciso adormecido em cada um de nós” (*Ibidem*). Assim, o moderno é sinônimo de “novo” e a busca pela novidade então é uma das principais causas da mudança da moda (Svendsen, 2010: 27; Baldini, 2006:88). Portanto, destaca-se que (Lipovetsky, 1989: 29):

Não há sistema de moda senão quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular, em relação às coisas exógenas, quando funciona como exigência cultural autônoma, relativamente independente das relações fortuitas com o exterior.

Por ser caracterizada pela novidade, a moda, segundo Svendsen (2010:30), é associada à crença de que algo ainda mais novo sempre ocupará o lugar de “outro novo”. Com isto, surgiu a constante busca por alterações, consideradas pelo filósofo como superficiais, pois objetivam transformar um artigo supérfluo a partir de “qualidades não essenciais, como o número de botões num paletó de terno ou o famoso comprimento da saia” (Svendsen, 2010:31). Por conseguinte, por meio das mudanças ainda é evidenciada a rapidez da moda. Neste ciclo, a instabilidade da moda está sujeita ao desejo humano (Lipovetsky, 1989:34).

Ora, quando a paixão pelo “novo”, pelo recente, pelo requinte, pela elegância, etc., e a renovação das formas tornam-se um valor, quando a mutabilidade dos feitios e dos ornamentos não constitui mais uma exceção, mas se torna uma regra estável, um hábito e uma norma coletiva – isto é, um costume –, então se pode falar em moda. Desse ponto de vista, a moda é sempre um fenômeno de costume. Portanto, pode-se dizer que existe moda quando o amor pelo novo se torna um princípio constante, um hábito, uma exigência cultural (Calanca, 2008:12).

Apesar da crença de substituição na moda, Svendsen (2010: 15 e 174) explica que, hoje, as tendências não tornam as anteriores ultrapassadas e recorre-se a uma lógica de suplementação. Desta maneira, todos os estilos são, de alguma maneira, contemporâneos e recicláveis (Svendsen, 2010: 180). Os indivíduos vivem num período de pluralismo estilístico, diferentemente do passado, como no século XVIII e no século XIX, quando era possível identificar o que era *in* e *out* (Baldini, 2006: 56). “Agora não existe uma potência imperial, como outrora as cortes, por exemplo, capaz de fixar o que está na moda num dado momento histórico” (*Ibidem*).

Contudo, destaca-se que essas criações têm um tempo de validade e, após determinado período, dão espaço a novos itens. Lembra-se ainda, que o universo da moda está ligado a um ciclo de

tendências, que, geralmente, é atualizado conforme as estações do ano. Simmel (2008) considera que em determinados períodos é exigida uma nova moda, assim estilistas e a indústria trabalham exclusivamente para atingir tal objetivo. As tendências são apresentadas nas semanas de moda, como no caso do Brasil, o *Fashion Rio* e o São Paulo *Fashion Week*, e atraem os olhares dos consumidores, dos representantes dos meios de comunicação social e das marcas. Logo, a moda consagra-se como um elemento econômico-social produtivo.

Quanto mais nervosa for uma época, tanto mais depressa se alteram as suas modas, porque a necessidade de estímulos diferenciadores, um dos sustentáculos essenciais de toda a moda, caminha de braço dado com o esgotamento das energias nervosas (Simmel, 2008: 30).

A partir de tais questões, é possível compreender que a moda é um fenômeno social moderno e que encontrou suas raízes e meios de propulsão nas sociedades novas ocidentais, que abandonaram as velhas tradições e mantiveram-se abertas às mudanças. Ela teve seu auge no século XX e está associada à modernidade e à busca pelo novo. Sempre em constante mudança, percebe-se que, nas palavras de Giorgio Riello (2013:09-10), a moda “capta o instante”; é passageira, quimérica; ou como a socióloga Diane Crane (2006: 29) pontua: “A moda contemporânea é ambígua e multifacetada, em concordância com a natureza altamente fragmentada das sociedades pós-industriais”.

### **1.1.1. MODA, SOCIEDADE, LINGUAGEM E IDENTIDADE**

O passado e o presente da moda revelam que nela estão associadas “forças econômicas, sociais e políticas” que contribuíram para que se consolidasse em um sistema. A partir das concepções de Riello (2013: 10), é possível resumir que a moda está associada a: 1- processo de individualização e de socialização. 2- meio de representação e de mobilidade social. 3 – Relação entre consumo e produção. 4- Meio de diferenciação de gênero e de idade.

A moda revela a sociedade e a sua dinâmica, composta por interconexões e diferentes grupos. No final do século XIX e início do XX, a sua difusão na sociedade tornou-se popular por meio do modelo intitulado *trickle down effect* ou “efeito gotejante”, onde é propagada “verticalmente de cima para baixo” nas camadas sociais (Baldini, 2006: 61). Entre os pesquisadores que se destacaram na área está o sociólogo alemão Georg Simmel que defende que a moda é “um produto da divisão de classes” (2008: 25).

Sob a ótica simmeliana, ela se torna uma forma de socialização e de individualização, capaz de revelar a natureza dualista dos indivíduos, a qual é encontrada, por exemplo, na oposição entre particular e coletivo ou entre imitação e distinção (Simmel, 2008: 09). O pesquisador intitula a moda como “moda de classes” e exemplifica a constante mudança que ocorre em tal esfera a partir dos âmbitos sociais. Nesta, a moda compete às classes superiores e cabe às inferiores o papel de se apropriar das tendências. Quando a camada social mais baixa recorre ao que antes era exclusivo de um determinado grupo, o outro, considerado superior, se afasta de uma moda e procura novas tendências (Simmel, 2008: 27).

Pode observar-se de muitas formas que quanto mais se aproximam os círculos tanto mais desatinada é a caça da imitação pelos de baixo e a fuga para a novidade pelos de cima; a actual economia financeira acelerará e tornará assaz visível este processo, porque os objetos da moda, tais como as exterioridades da vida, são muito particularmente acessíveis à simples posse do dinheiro (*Ibidem*).

Todavia, o sociólogo garante que, geralmente, a moda é mais apreciada no círculo que a importou, isto é, onde não foi criada. Ainda de acordo com Simmel (2008: 31), não é possível considerar “moda” algo que já tem grande difusão. Portanto, “a essência da moda consiste em que só uma parte do grupo a pratica, enquanto a totalidade se encontra a caminho dela” (*Ibidem*).

Neste processo, encontra-se o fenômeno de “imitação”, considerada pelo sociólogo como uma passagem da vida do grupo para a vida individual. Ela permite que o indivíduo não se sinta sozinho na forma de agir, proporcionando a sua ligação com o coletivo. Assim sendo, ao imitarmos uma moda, associamos ao outro a “energia produtiva” e a responsabilidade de agir. “Ela liberta assim o indivíduo da dor da escolha e deixa-o, sem mais, aparecer como um produto do grupo, como um receptáculo de conteúdos sociais” (Simmel, 2008: 23).

No entanto, o impulso imitativo não fornece conteúdos individuais, só possibilita o encontro com o seu oposto: a “distinção”, que faz o sujeito desenvolver a sua busca pela individualização e ser diferente do meio. Tais conexões fazem Simmel (2008: 34) entender que a moda “é arena apropriada para indivíduos que, interiormente, não são autônomos e que precisam de apoio, mas cujo sentimento de si carece, no entanto, ao mesmo tempo de uma certa distinção, atenção, particularização”.

Assim sendo, na esfera social identificam-se duas funções básicas da moda: unir\igualizar e diferenciar - e a formação da moda depende da existência destas duas necessidades (Simmel, 2008: 25-29). Para Simmel (2008: 25), elas são dependentes, pois cada uma é a condição de realização da outra. “A moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a

tendência para a igualização social se une à tendência para a diferenciação e a diversidade individuais num agir unitário” (Simmel, 2008: 13). Portanto, é na relação entre distinção e imitação que os sujeitos se tornam aquilo que almejam ser (Erner, 2005:221).

Apesar deste modelo, Svendsen (2010: 50-51) sugere que a teoria do gotejamento, sob o pensamento que a classe inferior imita a superior, não é totalmente correta. Na história da moda, identificam-se momentos em que itens da indumentária do segmento inferior conquistaram a preferência do superior. Entre eles, as calças que no século XVIII eram utilizadas pela classe trabalhadora - sem condições de adquirir meias de seda e calções- e que chegaram à classe alta após a Revolução Francesa. Um caminho semelhante está no processo de difusão dos *jeans*, que, inicialmente, também faziam parte do vestuário dos trabalhadores e depois integraram a moda do estrato social superior. O filósofo (2010: 52) também aponta que no século XIX, a propagação da moda das camadas mais altas para as mais baixas foi restrita devido a pouca imitação do vestuário pela classe operária. Apesar disso, quando a imitação ocorria, a indumentária era adaptada para ser mais funcional para quem a utilizasse.

A proposta de “efeito gotejante” de Simmel foi, segundo Crane (2006: 45), uma maneira popular de explicar a difusão da moda até 1960. A partir deste período, a juventude assumiu um papel de influência na moda. A autora (2006: 44-45) explica que desde 1960 um novo modelo foi instaurado: “de baixo para cima”, onde estilos oriundos das classes inferiores são adotados pelos grupos superiores. Nele, o “padrão de difusão” está na idade e não mais no *status* social (Crane, 2006: 44-45; Svendsen, 2010: 68).

Estilos que emergem de grupos socioeconômicos inferiores são normalmente gerados por adolescentes e jovens adultos que pertencem a subculturas ou “tribos de estilo” com modos de vestir característicos, que atraem a atenção e por fim levam à imitação por parte de outros grupos etários e socioeconômicos. Os novos estilos emergem também de subculturas pertencentes a estratos da classe média, como comunidades artísticas e homossexuais. Em ambos os modelos, o processo de difusão para baixo ou para cima tem sido acelerado pela exposição da mídia, o que leva à rápida informação a respeito de novos estilos em todos os níveis do sistema (Crane, 2006: 45).

Svendsen (2010: 68) ainda esclarece que o termo “juventude” está perdendo a relação com um grupo de determinada idade para ser “uma ‘atitude’ diante da vida”. Entretanto, aponta que a difusão da moda “não obedece a nenhum princípio distintivo e se dá mais no interior de vários segmentos que de um segmento para outro como efeito de ‘gotejamento’”.

Através do processo de difusão da moda é possível perceber que ela também manifesta aspectos identitários, assumindo um papel importante na construção social do sujeito (Crane, 2006:

22; Mesquita & Joaquim, 2012: 96; Svendsen, 2010: 20). Por meio dela, os indivíduos podem se diferenciar e também fazer parte do coletivo (Barnard, 2003: 93). Desta maneira, a formação e a promoção da identidade se tornam, de acordo com Svendsen (2010: 158), uma das principais abordagens para explicar a função da moda.

A moda cria e influencia comportamentos e atitudes sociais devido à tal capacidade de conferir ou afirmar identidades. Nesta construção identitária até o consumo se torna importante, pois não consumimos para atender as necessidades, mas também para constituir uma identidade (Svendsen, 2010: 129). “Nas culturas pós-modernas, o consumo é tido como forma de desempenhar papéis, na medida em que os consumidores buscam projetar concepções de identidade que estão constantemente evoluindo” (Crane, 2006: 39).

O vestuário, compreendido como um artefato com poder cultural, é um “reservatório de significados”. A forma como os sujeitos se vestem transmite informações sobre eles para os demais membros da sociedade por meio de um sistema de signos (Crane, 2006: 22-24). Conforme Svendsen (2010:70), os símbolos, como um *piercing* ou um crucifixo, são elementos importantes para a constituição da identidade e têm o papel de “significar”, isto é, de dizer algo sobre quem os usa (Svendsen, 2010:70). A capacidade de “significar” associada à construção da identidade, mostra que a moda pode ser considerada forma de comunicação não-verbal e visual (Crane, 2006: 22-24).

Por meio deste esquema, percebe-se que a indumentária ainda assume o papel de uma linguagem que, segundo Lurie (2004: 21), é antiga e universal. A autora defende que, como uma língua, a indumentária deve possuir um vocabulário e uma gramática própria, onde as roupas são as palavras. O agrupamento de várias “palavras” constituiria uma frase, isto é, as roupas expressariam significados. Através da linguagem, desenvolve-se uma interação “silenciosa”, mas capaz de revelar ou transpor ideias sem antes ter ocorrido qualquer forma de interação verbal. Isto ocorre porque os indivíduos registram, de modo inconsciente, informações uns dos outros a partir dos sinais transmitidos pelo trajar alheio (Lurie, 2004: 21).

No ato de escolher as roupas, os indivíduos asseguram a sua participação ou distanciamento face a grupos sociais, religiosos, políticos, profissionais, entre outros (Godart, 2010: 36). Além disso, podem indicar estados de humor, gostos, personalidade e sua origem (Lurie, 2004: 21). Eles ainda podem assumir diferentes identidades, sendo “públicas ou privadas, formais ou informais”. Assim, a moda, sob os fundamentos de Godart (2010: 36), “é uma produção e uma reprodução permanente do social”.

Entretanto, o filósofo Svendsen (2010: 70-71) alerta para o fato dessas informações dos significados não serem fixos, isto é, imutáveis. Ele argumenta que no passado, as roupas transmitiam com mais estabilidade a identidade de quem as vestisse. Apesar de tal aspecto diminuir na modernidade, ainda é possível ter impressões sobre os outros a partir do que trajam, mas nem sempre as roupas comunicam significados de maneira clara. Os trajes militares e fetichistas são exemplos:

Estas são roupas com altos valores simbólicos, mas o quadro fica mais complexo porque a moda de massa absorveu elementos do vestuário militar, fetichista e gay, e essas roupas passaram a ser usadas também por pessoas cuja identidade não corresponde de maneira alguma à origem delas. Embora certos tipos de roupa comuniquem algum significado muito claramente, pelo menos para grupos específicos capazes de interpretar os códigos, não se pode dar por certo que todas elas comuniquem significados dessa maneira (Svendsen, 2010: 71).

Em geral, percebe-se que os indivíduos encontram uma forma de mudança pela moda, caracterizada por Lipovetsky (1989: 39) como um “aparelho de gerar juízo estético e social”. A ela ainda está associado o ato de ver e ser visto, revelado no passado:

A moda não permitiu unicamente exibir um vínculo de posição, de classe, de nação, mas foi um vetor de individualização narcísica, um instrumento de alargamento do culto estético do Eu, e isso no próprio coração de uma era aristocrática. Primeiro grande dispositivo a produzir social e regularmente a personalidade aparente, a moda estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade da existência (Lipovetsky, 1989: 39).

Com as tradições sendo rompidas e o espaço para as mudanças ampliado, as pessoas passaram a “criar a si” (Svendsen, 2010: 159), ou segundo Lipovetsky (1989: 34), a moda, na modernidade, observa o esforço dos sujeitos “para se tornarem senhores de sua condição de existência”. O individualismo – onde o indivíduo é a ideologia-, é capaz de revelar tal ação, pois o indivíduo é uma construção social cuja característica é a de se realizar como tal. Desse modo, com o individualismo, destaca-se a autorrealização (Svendsen, 2010: 159), onde a moda “funcionou como uma arena em que podíamos nos encontrar, ou melhor, nos inventar” (Svendsen, 2010: 163). A liberdade de escolha social passa a ser compreendida não só como um direito, mas dever dos sujeitos após o abandono da tradição (Erner, 2005: 220).

A identidade pessoal ainda se tornou uma forma de manter estilo de vida em um meio onde a classe social não tem mais tanta importância na construção da “auto-imagem” do indivíduo. Numa sociedade “fragmentada”, sem tradições para se fixar, os indivíduos constroem estilos de vida para criar identidades. Estes estilos de vida mudam conforme o tempo e os sujeitos também passam por vários deles conforme a visibilidade de cada estilo (Crane, 2006: 35-36; Svendsen, 2010:160).

De acordo com Svendsen (2010: 160), é mais difícil manter um determinado estilo de vida do que a afiliação de uma classe social porque exige constante trabalho, além do estilo estar sempre em alteração. Portanto, como é possível verificar, a moda está muito além do que uma simples forma de se vestir, ela proporciona “sinais” para que os indivíduos e os grupos possam constituir e manter identidades e estabelecer relações no meio social.

## **1.2. MODA, SEXO E GÊNERO**

Na esfera social, a moda e a indumentária são instrumentos que possibilitam a construção, sinalização e reprodução de sexo e de gênero. Neste processo de constituição e transmissão da imagem de homens e mulheres é diversificada. Na moda, “enquanto se pode mudar o que uma cultura considera como traje masculino ou feminino, as distinções de sexo e de gênero podem ser feitas por meio do usar ou não uma roupa específica, uma cor, uma textura, um tamanho ou estilo determinado de vestimenta” (Barnard, 2003:169).

A distinção entre homens e mulheres na moda pode ser percebida no nascimento, por meio das cores das roupas escolhidas para os bebês. No Ocidente, em geral, o rosa é destinado às meninas, representando a sensibilidade, além de outros tons claros como o amarelo e o verde. Aos meninos é associado o azul, que significa serviço, e outras cores escuras tal o verde musgo, o vermelho e o marrom. Essa separação por cores indica, conforme Lurie (2004: 238), que a menina terá interesse em uma vida de afetos e o menino na área do trabalho.

Contudo, tais associações podem ser consideradas recentes. As referências de cores na indicação da feminilidade e da masculinidade surgiram no século XIX, na França, e se tornaram popular no Ocidente em 1920. “As cores e as roupas passam a formar um conjunto paradigmático, e os significados são determinados ou gerados por meio das escolhas feitas de acordo com aquele conjunto paradigmático” (Barnard, 2003: 170).

As estampas das roupas também funcionaram como indicadores de diferenças sexuais (Lurie, 2004: 238). Os meninos vestem peças com figuras de animais selvagens, esportes e meios de transporte, enquanto que as meninas usam estampas com motivos florais e com animais domésticos. A variação nos modelos das roupas ainda é outra tendência de separação indicada pela autora:

Hay también una tendencia a que la ropa de niño sea más ancha en los hombros y la de niña en las caderas, anticipando así sus siluetas de adultos. La ropa de chico y de hombre también da relieve a los ombros con rayas horizontales, charreteras o canesús haciendo

contrastes de color. La ropa de chica y de mujer da relieve a las caderas y al trasero por medio de pliegues y adornos estratégicamente situados (Lurie, 2004: 238- 239).

Neste ambiente, a indumentária masculina é desenhada para indicar domínio físico ou social. Para exemplificar tal fato, Lurie (2004: 240) recorre a dois exemplos de vestuário em períodos diferentes. No primeiro, explica que, tradicionalmente, a altura e a força muscular são as qualidades mais atraentes nos homens. Assim, no passado, as mulheres escolhiam homens grandes e fortes, que poderiam viver mais. A moda ampliava o corpo por meio de recursos como cores fortes e tecidos com volume. Na modernidade, o terno escondeu as características associadas à beleza masculina e até mesmo outras particularidades como uma barriga incipiente (Lurie, 2004: 240). O traje ainda está associado à posição econômica e social, sendo, de acordo com a autora, um “indicador de classe média”, logo, um indicativo de prosperidade maior que o físico. Já no decorrer da história feminina pode-se encontrar um vestuário associado aos papéis sociais desenvolvidos pelas mulheres, assim como a crença popular de que a moda está mais para o público feminino, como é apontado a seguir.

### **1.2.1. A MODA E AS MULHERES**

No meio social existe a crença de que a moda é “uma preocupação mais própria e adequada à mulher do que ao homem” (Barnard, 2003:173). As figuras públicas femininas ditam tendências por meio do visual desfilado nas premiações e pelo escolhido para o dia a dia. Todos os anos, revistas especializadas no universo *fashion* lançam listas com as celebridades mais bem-vestidas. As *it girls* e as blogueiras de moda, por exemplo, já se tornaram referência de estilo e comportamento para quem se interessa nas últimas novidades do vestuário. Esses fatores podem contribuir para o fomento da premissa, contudo, a moda não surgiu como caráter feminino.

Segundo Sant’Anna (2009:51), a atribuição da moda como fenômeno cultural feminino despontou com a consolidação da burguesia industrial e a valorização da carreira, que atraíram a atenção masculina. “Nesse cenário, homens burgueses são demasiadamente ocupados em ganhar dinheiro, enquanto suas mulheres preocupam-se com o vestir” (*Ibidem*). A autora ainda explica que esse ideal também foi fundamentado na fabricação de bens de moda, encarado como um “lugar

---

<sup>6</sup> Segundo Lima e Lula (2011), o termo *it girls* refere-se a um perfil feminino diferenciado. As mulheres que recebem esse título possuem a característica *it*, sendo inspiração de atitude e estilo. Vaidosas, elas criam tendências e inspiram outras jovens.

feminino”, onde estão presentes consumidoras de produtos de moda e produtoras, como as costureiras.

Independentemente da origem, Baldini (2006:19 e 37) argumenta que “o sucesso da moda é um sucesso feminino” e aponta que as mulheres gostaram da “mania do vestuário”, foram suas principais defensoras e contribuíram para as suas mudanças. Entre as transformações estão algumas, já apontadas, características da moda: “o ethos da mudança, o culto ao novo e a paixão pela obsolência programada”. Diane Crane (2006: 53; 399-400) ainda pontua que “a moda sempre estabeleceu uma pauta social para as mulheres” e que “tem sido vista como uma obrigação com a qual se deve conformar e que coloca um enorme peso sobre a população feminina”.

Simmel (2008:38) também discorre sobre essa relação e aponta que as mulheres são mais comprometidas com a moda e faz parte de uma relação estruturada na compensação e satisfação. Consideradas vítimas de um passado marcado pelo que o filósofo chama de “debilidade da posição social”, as mulheres se relacionam com mais proximidade com o que é considerado “costume”, por isso é na moda que assimilam e fundamentam a individualização e a coletividade. Logo, o fenômeno chamado moda pode ser compreendido, na esfera feminina, como “a válvula donde irrompe a necessidade de as mulheres se distinguirem e realçarem a sua individualidade segundo uma maior ou menor medida, quando tal satisfação lhes é recusada nas outras áreas” (Simmel, 2008:39).

Então, a moda, conforme o Simmel (2008:40-41), se tornou a substituta de uma posição numa classe profissional. Contudo, tal afirmação está relacionada ao tempo em que o principal “dever” atribuído às mulheres era o exercício dos papéis voltados ao lar e à família. Neste aspecto de “exclusão”, o mundo *fashion* oferece métodos para as mulheres se sentirem parte do coletivo. Elas encontram no grupo uma justificativa e forma de proteção para suas escolhas e preferências e ainda possuem uma maneira de desenvolver e realçar a sua personalidade individual, comportamentos presentes na “imitação” e “distinção” defendidos por Simmel.

Tal como entre individualização e impulso colectivista, também entre homogeneidade e mudança dos conteúdos da vida existe uma determinada proporção das necessidades, a qual é inserida e repelida em diferentes áreas, e procura compensar a recusa numa mediante a forçada satisfação noutra (Simmel, 2008: 40).

Como foi visto, a relação entre moda e as mulheres é complexa e não se limita à estética. Ela é diferente conforme as épocas e locais e ainda manifesta as percepções de feminilidade (Barnard, 2003). No seu sistema, diferentes percursos e influências fizeram parte das tendências do vestuário.

No passado, as cortesãs<sup>7</sup> tiveram um papel importante na moda, como sugere Baldini (2006: 38): “desde o mundo grego, constituíram os grupos eleitos da moda, as vanguardas da novidade”. Elas contribuíram para a formação de preferências no vestuário e nos penteados e estimularam padrões de beleza femininos.

Em relação aos diferentes aspectos de feminilidade, na história moderna, por exemplo, o traje feminino indicava a aptidão para a maternidade. Durante um período, a indumentária destacava os seios e o estômago, privilegiando os contornos arredondados: “Se consideraban atractivas la energía, la fuerza y la salud, y se expresaban por meio de colores vivos y brillantes y trajes largos de corte ancho con curvas muy marcadas, que a menudo acomodaban y favorecían a la mujer embarazada” (Lurie, 2004: 240).

No século XIX, perpetuou-se a visão das mulheres como seres fracos, onde deveriam despontar características como timidez, inocência e vulnerabilidade. Por isso, acreditava-se que para serem felizes era preciso um homem que as protegesse. A “saúde robusta” passou a ser associada à classe baixa e para serem admiradas as mulheres deveriam ser frágeis fisicamente. Assim, “cuanto más inútil y desvalida pareciese una mujer, más alta se suponía su posición social y más elegante y bella se la percibía” (Lurie, 2004: 240 - 241).

A moda transparecia essas características e fazia com que as mulheres assumissem determinado papel social, que lembra o feminino presente na teoria proposta por Simmel. Além disso, o vestuário apenas revelava os papéis sociais das mulheres pertencentes às camadas sociais mais abastadas (Crane, 2006: 47). As roupas transmitiam esse desejado aspecto de fragilidade física. O espartilho, por exemplo, foi um dos itens do vestuário feminino que contribuíram para propagar a fraqueza (Lurie, 2004: 242). Ele foi mais do que um símbolo da moda ao ser considerado uma necessidade física, pois se acreditava que os músculos das mulheres eram frágeis e precisavam de ajuda para sustentá-las. Assim, o *corset* se tornou um instrumento obrigatório e utilizado em diferentes versões ainda na infância.

As meninas consideradas bem educadas o utilizavam a partir dos três ou quatro anos e conforme elas cresciam, o espartilho era modificado, ganhando mais rigidez. No final da adolescência, o *corset* era feito com osso de baleia ou aço, prejudicando a saúde de quem o usasse: “Y a menudo se les atrofiaban los músculos dorsales hasta el punto de no poder sentar ni estar de pie durante mucho

---

<sup>7</sup> Entre os séculos XVI e XVIII, por exemplo, diversos penteados receberam os nomes de cortesãs dos reis da França. Entre eles, por exemplo, está o da marquesa de Maintenon, que foi amante e esposa de Luís XIV. “O penteado feminino em voga em meados do século XVII chamava-se *à la Maintenon* e consistia em usar os cabelos, divididos por uma risca ao meio, levantados e dispostos ordenadamente em caracóis” (Baldini, 2006: 39).

tiempo sin apoyarse. El corsé también deformaba los órganos internos y hacía imposible respirar hondo” (*Ibidem*). O uso dessa peça, aponta (Lurie, 2004), trazia outros prejuízos para as mulheres: desmaios, falta de apetite, doenças digestivas e cansaço.

O peso do vestuário também era um agravante, como foi observado na Era Vitoriana (1837 - 1901) (Campos, 2012:11) em que as mulheres usavam camisas, anáguas, crinolina e um vestido, além de adornos e sombrinha, somando de cinco a 15 quilos de roupa (Lurie, 2004: 242). A carga ainda atrapalhava a locomoção, logo, dizia-se que as mulheres “deslizavam” ao invés de andarem, e, em caso de emergência, o indicado para elas era desmaiar e confiar a proteção ao homem que estivesse mais próximo.

No que concerne a vestimenta, a mulher do final do século XIX e início do XX, de meados da Era Vitoriana e toda a Era Eduardina (...) usava chapéis grandes, saias rodadas com um número enorme de anáguas, que não deixavam os tornozelos a mostra, mas possuía uma calda surpreendentemente longa. As saias eram tão avantajadas nesta época que ficava difícil que duas mulheres entrassem juntas em uma sala ou compartilhassem um assento no sofá. Além da saia, o corpete-espartilho era uma peça fundamental no guarda roupa feminino. No intuito de aparentar uma cintura mais fina, moldando uma postura em forma de “S”, tais eram tão apertados que alguns comentários da época diziam que as mulheres não podiam sentar-se ou mesmo subir escadas com eles (Campos, 2012:11).

Além do aspecto físico, a moral feminina também era considerada fraca. As mulheres eram submetidas a diferentes imposições para viver em sociedade, pois se considerava que para manter a pureza e inocência era necessário recorrer à vigilância. Entre as restrições estavam: não poder frequentar uma universidade, exercer uma profissão ou viajar sem dama de companhia (Lurie, 2004: 244). As exigências também se manifestaram no vestuário, pois os trajes eram tidos como métodos de proteção:

La mujer de principios de la época victoriana corría el peligro constante de convertirse en víctima de la lujuria del hombre y de su propia debilidad, necesitaba estar al mismo tiempo apoyada y confinada en una indumentaria de múltiples capas y fuertemente reforzada, que haría del acto de desvestirse un proceso difícil y demasiado largo (*Ibidem*)

A aceitação das mulheres à moda da Época Vitoriana se deve a aspectos distintos. De acordo com Lurie (2004:244-245), elas a aceitaram por ser considerada um “instrumento” médico necessário e moralmente respeitável. Em determinados casos, a virtude de uma mulher era avaliada a partir da roupa, como, por exemplo, no uso do espartilho e a amarração dos seus laços (a crença era de que uma mulher virtuosa usava os laços bem apertados). Outro contributo estaria na admiração masculina, que descrevia as mulheres como elegantes e encantadoras neste contexto.

Neste período, as mulheres eram vistas como um “artigo de luxo” e o meio social exigia que, conforme Lurie (2004: 244-245), elas fossem inúteis, tontas e belas. Nesta cultura, as mulheres eram objeto de “consumo ostentoso”, sem “utilidade prática”, onde poderia ser símbolo do poder econômico e sexual de seus companheiros. “Ha de ser incapaz de escribir a máquina, de cocinar, limpiar, cuida a los niños, controlar una hacienda o llevar las inversiones; todas estas cosas las han de hacer empleados asalariados” (*Ibidem*). Determinados itens do vestuário, como as saias grandes, contribuíam para que a mulheres fossem incapazes de exercer um “trabalho produtivo” (Veblen citado em Barnard, 2003:175). Aliás, o indicado para uma mulher de classe elevada era não exercer nenhum tipo de tarefa, dentro ou fora do ambiente doméstico (Crane, 2006: 48).

Numa época marcadamente patriarcal como o século XIX, segundo Lurie (2009: 246), as vestimentas eram diferentes entre homens e mulheres. Assim, a tentativa de adoção da forma de vestir do outro era considerado um escândalo. Após a experiência sem sucesso de inserir as calças femininas no vestuário, as primeiras reformas que obtiveram êxito ocorreram em 1880. As modificações não buscavam imitar os trajes masculinos, mas tornar a moda feminina menos incômoda.

El vestido estético y de la reforma de la década de 1880 seguía los estilos de la época, aunque esta ropa era de corte más amplio y tenía las mangas más anchas. A nosotros estas ropas nos parecen muy victorianas; sin embargo, en aquella época se consideraron revolucionarias y de las creía parecidas a la indumentaria medieval o renacentista. El Movimiento de Reforma Del Vestido también se preocupó por lo que llevaban las mujeres debajo de éste. Unos cuantos radicales aconsejaron el abandono del corsé; sin embargo, la mayoría simplemente pensaba que había que remodelarlo para que diese el soporte “necesario” sin una constricción excesiva de la cintura (*Ibidem*).

No final do século XIX, o vestuário da moda indicava ideais de gênero que não estavam de acordo com o cotidiano, pois as mulheres já conquistavam espaço no mercado de trabalho e na política (Crane, 2006: 462). No século seguinte foram identificados importantes avanços na reforma do vestuário devido ao ingresso das mulheres no mercado de trabalho e na participação de atividades esportivas (Lurie, 2004: 249). Campos (2012:13) indica que na Era Eduardina (1901-1910), ou Belle Époque na França, a prática de esporte entre os setores mais altos da sociedade fez com que os espartilhos se tornassem mais flexíveis e as roupas menos pesadas.

A Primeira Guerra Mundial (1910-1914) também provocou profundas modificações na indumentária. As mulheres precisavam ocupar espaços que antes eram predominantemente masculinos, como nas atividades industriais, e a moda se adaptou à necessidade desse trabalho (Campos, 2012:13-14; Joaquim & Mesquita, 2012).

As calças femininas que antes eram consideradas tabus ganharam adesão. Em 1916, segundo Campos (2012: 13-14), elas faziam parte do vestuário das mulheres que atuavam no setor agrícola e nas fábricas. Já a saia também foi modificada, adotando um estilo tubular e a cintura tornou-se mais baixa. No final da primeira grande guerra, os trajes femininos eram menos restritivos, porém não tão confortáveis quanto ao dos homens e a veste continuava condicionada ao gênero (Lurie, 2004: 249). A moda expressava uma nova versão de feminino, que segundo Crane (2006: 463), reunia propostas presentes nos “estilos dominantes” e “estilos alternativos” do século XIX.

As mudanças no vestuário representaram, conforme Lurie (2004:249), a “liberdade máxima” feminina e trouxeram benefícios como a redução do tempo de cuidados em processos de lavagem da roupa. Nos anos 20 do século passado, a moda exaltava a juventude e conseqüentemente, as mulheres também rejuvenesceram através das modificações no visual realizadas entre 1910 e 1920. As curvas não estavam mais na moda e as mulheres foram comparadas aos meninos, a ideia do aspecto corporal (Lurie, 2004: 91), devendo ser “planas” e com pernas longas e finas:

Los vestidos de los años veinte a menudo llevaban cuellos o corbatas de niño, pero no eran más que toques divertidos para una indumentaria indudablemente femenina: declaraban que quien los llevaba tenía el encanto de un muchacho, pero que no era un muchacho. Las andanadas de los críticos de la época contra las mujeres hombrunas y los hombres afeminados nos parecen más a los niños, y en la infancia la diferencia entre ambos sexos es menos pronunciada. Incluso con su cuello Buster Brown o Peter Pan, la joven emancipada de los años veinte (como la chica de una generación antes, con su camisa y su corbata tan masculinas) sólo es masculina de cintura arriba. De ahí hacia abajo, su falda, sus medidas de seda y sus esarpines problaman que básicamente es una mujer (Lurie, 2004: 259).

A moda mudou com rapidez na década seguinte e adotou uma característica mais rígida, perdendo o caráter infantil. Nos anos 30, aos homens cabiam ser varonis e às mulheres atenderem ao perfil “popular” e “tradicional” de femininidade (Lurie, 2004:94). A moda deixou de lado o estilo andrógino e voltou a destacar as curvas por meio do espartilho. No começo da década de 40, a moda feminina adotou formas masculinas, e com o retorno das mulheres à indústria durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), foi influenciada pelos uniformes masculinos. No período pós-guerra, a feminilidade retornaria e a saia com volume seria a peça da moda (Mesquita & Joaquim, 2012: 94).

A segunda metade do século XX inicia um novo período na moda, caracterizado por várias e profundas mudanças, principalmente de 1960 a 1980, em que a moda passa de uma única proposta para vários estilos. A década de 60 foi marcada por mudanças sociais, em que os jovens fizeram do vestuário uma forma de contestação e de identidade. No âmbito feminino, as saias se tornaram ainda

mais curtas: era a vez da minissaia. Da mesma forma, itens da moda masculina eram trazidos para a feminina, como o *Le smoking*<sup>8</sup> (Mesquita & Joaquim, 2012: 95).

Dez anos depois, a moda era ainda mais diversificada e democrática, onde as mulheres inseriram elementos considerados masculinos no visual (Mesquita & Joaquim, 2012: 96). Assim, “a moda *unissex* que surgiu na segunda metade da década consolidou-se nos anos 1970, quando a mesma moda passou a ser usada por ambos os sexos” (*Ibidem*).

O uso generalizado da calça comprida, bem como a apropriação de blazers, jaquetas masculinas e smokings, significava sutilmente a apropriação de elementos anteriormente restritos ao masculino. Pode ser visto como uma reivindicação de igualdade para além do âmbito econômico e social, uma forma de resistência às fronteiras de gênero, a partir do questionamento do papel tradicional da mulher, visando à liberdade e igualdade (Mesquita & Joaquim, 2012: 97- 98).

De forma geral, compreende-se que a feminilidade assumiu diferentes formas em vários períodos históricos e localização geográfica, entretanto, as características associadas ao feminino foram e ainda são baseadas na aparência. Por isso, Barnard (2003: 174) aponta que a moda é a principal forma como o modelo de feminino é construído e reproduzido. A participação das mulheres no mercado de trabalho nas décadas de 80 e 90, por exemplo, fez com que fosse criada uma nova identidade feminina, que estava além da esfera doméstica.

Neste período, o vestuário construiu estereótipos em torno da mulher séria, de negócios, cujo visual ideal era um conjunto, em tons escuros, composto por uma saia justa alongada. Determinados símbolos se tornam referência de um modelo, de uma posição ao estabelecerem um código aceito pelo grupo “de usuários de signos”. “Por meio desse código, os membros da comunidade podem construir e comunicar um *status* de gênero para si próprios e para os outros” (Barnard, 2003: 175).

Além de “(re)produzir,” a moda e a indumentária também são formas de contestação e de resistência às identidades de gênero, isto é, se tornaram formas de “reverter as identidades e posições auferidas ao homem e à mulher” (Barnard, 2003: 198). No final da década de 60 e início da de 70, a moda era condenada pelas feministas do Movimento de Libertação da Mulher, que a compreendia como uma forma de construção e reprodução de uma feminilidade falsa - onde a mulher era um objeto - e de que se tenta fugir (Barnard, 2003: 199).

---

<sup>8</sup> De acordo com Mesquita e Joaquim (2012: 95), este era uma versão do *smoking* masculino destino às mulheres e que foi introduzido pelo estilista Yves Saint Laurent.

As revistas femininas da época contribuíram para propagação de estereótipos tradicionais de feminilidade. Segundo Friedan (1971), nas décadas de 50 e 60, as revistas apresentavam modelos femininos centrados nos papéis de “mãe”, “dona de casa” e “esposa” e, em certos casos, traziam referências negativas as mulheres que se “afastavam do lar” e se dedicavam, por exemplo, à universidade. Em análise do conteúdo editorial da revista feminina *McCall's*, edição julho de 1960, a pesquisadora (1971:33) indentificou matérias de cunho comportamental, como “*Método Enciclopédico para Encontrar um Segundo Marido*”, de beleza, tal “*Como perder peso, segundo a receita dos modelos*”, e de moda, que envolviam desde moldes para as mulheres costurarem em casa até páginas com fotos de moda para parturientes.

De modo geral, a perspectiva de igualdade de papéis sociais fez com que a mulher começasse a impor um vestir que procurava questionar, e até certo ponto eliminar as diferenças entre os vestuários femininos e masculinos. As noções fixas de identidade de gênero foram gradualmente desaparecendo, e a diversidade de linguagens de vestuário, ao final do século XX, aponta para uma multiplicidade de identidades femininas (Mesquita & Joaquim, 2012: 99).

Mesquita e Joaquim (2012: 99-100) explicam que a moda alterou “fronteiras simbólicas entre o masculino e o feminino”, sendo uma consequência das mudanças sobre o perfil feminino, tido como uma construção social. Atualmente, a moda e a indumentária feminina são caracterizadas pela diversidade. Na esfera social são identificadas representações associadas ao sadomasoquismo e à pornografia além de imagem de mulheres poderosas e andróginas (Crane, 2006: 53). A moda tem forte história com o feminino e tal trajetória continua a ser alterada conforme os anos, mas sem deixar de ter vínculo forte seja por sua história ou pelo processo de construção identitário.

## CAPÍTULO 2 - O CORPO COMO OBJETO DE FASCÍNIO

### 2.1. CORPO E BELEZA: A IDOLATRIA NA SOCIEDADE DA IMAGEM E DO CONSUMO

Há séculos, a relação dos indivíduos com a estética é marcada por transformações e ideais físicos. A história revela diferentes concepções de beleza, que estão em modificação e em constante busca pela estética perfeita, mesmo que seja preciso passar por mudanças corporais agressivas. Na China, por exemplo, a tradição dos "pés de lótus"<sup>9</sup>, iniciada na dinastia Song, no século X, deformou meninas para que elas chegassem ao ícone de beleza feminina e de *status*, encontrados apenas naquelas que tinham pés pequenos, semelhantes à flor de lótus. Já na República Democrática do Congo, até o início do século XX, o símbolo de *status* e ideal de beleza na tribo Mangbetu eram cabeças alongadas<sup>10</sup>, em formato aerodinâmico, numa prática chamada "Lipombo".

Atualmente, a imagem não é construída apenas por um único elemento, como por meio da moda. Segundo Jean Baudrillard (1995), na pós-modernidade, o corpo assumiu uma condição importante diante da aparência ideal. Ele, segundo o autor (1995: 136), tornou-se um “objeto de consumo” na sociedade de culto e aparência. “Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos – ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos é o CORPO” (*Ibidem*).

Para compreender o estatuto atual do corpo é preciso desnaturalizá-lo, indo além de seus aspectos biológicos como ossos, músculos e órgãos. Ele deve ser visto como um elemento da cultura e também pode ser considerado um “signo da história” (Araújo, 2012: 01). “O corpo é ‘mutável e mutante’ não apenas pelos fatores fisiológicos que sobre ele se operam, mas também pelos fatores sociais e culturais que a ele se atribui” (*Ibidem*). Ele não é mais compreendido como “carne”, sob a ótica religiosa, ou força de trabalho como no período industrial. O corpo substituiu a alma, a qual no

---

<sup>9</sup> Para atingir o ideal propagado, elas passavam por um processo doloroso que consistia em diminuir o tamanho dos pés quebrando dedos, rompendo os ligamentos e enfaixando os pés. A perfeição tinha um tamanho específico: 7,6 centímetros. A prática foi proibida em 1911, entretanto foi adotada até 1940 em determinadas comunidades da área rural, por isso ainda é possível encontrar mulheres com os pés deformados pela tradição. Disponível em: <http://p3.publico.pt/cultura/exposicoes/13021/fotografar-para-nao-esquecer-os-pes-de-lotus>; <http://www.sabado.pt/Multimedia/FOTOS/Mundo/As-ultimas-mulheres-chinesas-com-os-pes-de-lotus.aspx>; <http://beleza.terra.com.br/ultimas-chinesas-com-pes-de-lotus-sao-clicadas-por-artista,2ac0d2fae3686410VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>. Acedido em: Setembro de 2014.

<sup>10</sup> A técnica consistia em amarrar as cabeças dos bebês com panos com o objetivo de alongar suas cabeças. A prática também foi adotada por grupos vizinhos a tribo Mangbetu e sucumbiu a partir de 1950, com a proibição imposta pelo governo belga. Disponível em: <http://afritorial.com/tribe-the-mangbetu/>. Acedido em: 13 de fevereiro de 2015.

passado era atribuída à função moral e ideológica dos sujeitos, e se tornou um “objeto de salvação” (Baudrillard, 1995:136).

Por séculos, em um passado marcado pelo puritanismo, as pessoas eram ensinadas a não ter corpo, ou seja, consciência dele (Baudrillard, 1995:136). Na contemporaneidade, vivemos a idolatria corporal e uma tentativa de convencer os sujeitos do próprio corpo. Isto parece algo visível utilizando-o como evidência. De acordo com Baudrillard (*Ibidem*), o estatuto do corpo ao estar associado a cultura pode ser alterado, como revelam as suas mudanças no decorrer dos tempos. Sendo assim, entende-se que a corporiedade é um espaço de reconstrução e ressignificação (Mesquita & Castilho, 2011: 08).

Na cultura da Idade Média, por exemplo, corpo e alma não eram dissociados. O corpo não tinha sentido, se pensado de maneira individual, ele existia dentro de um corpo social; era um corpo expansivo, um corpo aberto aos seus sentidos e os alheios (Rodrigues, 2001). Na cultura da atualidade marcada por valores dominantes como competição, consumismo, o corpo é um corpo pautado no individualismo, “contido pela musculatura”, é um “corpo mercadoria”, um “corpo-aparência”, um “corpo-ferramenta”, um “corpo-consumidor”, um corpo com função de promoção social, que pode trazer um retorno (Vasconcelos et. al, 2004:75-76).

A sociedade atual passou de uma "cultura da intimidade" para uma "cultura da visibilidade", segundo Mesquita e Castilho (2011:09). A transformação de uma cultura para outra valorizou o corpo enquanto forma de constituição identitária, consolidando-o como um espaço para cada sujeito "tornar-se si mesmo". Nas palavras de Oliveira e Castilho (2008:07), o corpo se tornou "protagonista do processo de subjetivação e construção de uma imagem de si mesmo, que se substitui velozmente pelo descarte e substituição constantes e ininterruptas de formas de ser e parecer".

Com a mudança, o cuidado com o corpo abandonou a esfera privada e se tornou um "comportamento social" (Katz, 2011:21). Assim, segundo Costa (citado em Mesquita & Castilho, 2011:09-10), ao atribuímos a identidade ao corpo definimos quem e o que devemos ser a partir de aspectos físicos. Os desejos dos sujeitos se expressam por meio do corpo, que se torna uma construção pessoal e algo mutável (Le Breton citado em Cerqueira, 2008: 1570).

Compreendido como algo "visível" e material, o corpo foi transformado em um objeto de culto narcisista (Baudrillard, 1995:139) e uma mercadoria na sociedade de consumo (Cerqueira, 2008:1570). Conforme a pesquisadora Tânia Hoff (citado em Samarão, 2009:169), "vivemos numa sociedade de consumo e somos constituídos a partir da lógica do consumo: as representações de corpo encontram-se inseridas, portanto, na narrativa da vida cotidiana nesse tipo de sociedade".

Baudrillard (1995:142-143) ainda aponta para um "consumo pelo erotismo", onde o corpo se redescobre a partir da apropriação de bens, pela "pulsão de compra", que leva a associação: "Compre

- e sentir-se-á bem na sua pele" (*Ibidem*:143). Além disso, os sujeitos inseridos na nova ética de caráter estético acabam intimidados a colocarem-se a serviço do corpo, que deve ser conservado competitivo e belo (Baudrillard, 1995:149; Cerqueira, 2008:1574).

O corpo tornou-se um "corpo-produto" que deve atender às exigências do mercado de acordo com o desejo do consumidor. O produto cada vez mais é transformado em objeto de desejo inserido no universo do consumo. Assim como os objetos de consumo são customizados, o corpo também atende ao interesse do dono. O corpo precisa ser belo, se possível perfeito (Caleiro & Gumão, 2012:06).

Neste âmbito caracterizado pelo consumismo e pela lógica narcisista, encontram-se recursos para que os indivíduos atinjam a aparência desejada. Para se manterem jovens, mulheres e homens recorrem a tratamentos médicos e estéticos (Cerqueira, 2008:1574). Nas palavras de Trinca (2008:08-09): "A indústria da beleza, da moda e o desenvolvimento técnico-científico, aliados à promoção da saúde, da juventude e do embelezamento vêm formando, desde a metade do século XX, um grande mercado consumidor", período em que os indivíduos passaram a interferir nos seus corpos (Campos, 2007: 23).

A década de 80, segundo Felerico (2011:04), "sacramentou a aprovação do corpo (...) tal qual ele deveria ser: belo e saudável". Neste período, o ideal de beleza tornou-se: não comer, diminuir as calorias e aniquilar as gorduras, assim era necessário manter a forma física. Uma tendência que se intensificou no período seguinte:

Como dita a década de 1990, este período apoiou o body-builder, isto é, o uso de aparelhos de ginástica, suplementos alimentares, próteses e sofisticação eletrônica que esculpisse o corpo e desenvolvesse a prática do fisiculturismo e, também, deu margem à busca de um corpo excessivamente magro (Campos, 2007:23).

A indústria em torno da estética dispõe de vários produtos que atendem às necessidades dos sujeitos que buscam pelo corpo perfeito, sendo este associado à magreza. Um mercado consumidor que despontou entre as décadas de 1960 e 1970, quando os corpos gordos deixaram de ser ícone na sociedade de consumo (Felerico, 2011:04). Atualmente, o segmento da beleza oferece diferentes produtos, desde cosméticos até medicamentos para emagrecer<sup>11</sup> (Araújo, 2012:08-09). Além de remédios e chás, diferentes regimes alimentares surgem como o caminho para a perda dos quilos indesejados, tais: Dieta dos Pontos<sup>12</sup>, Dieta Mediterrânea e Dieta Ortomolecular. As academias também se transformaram em locais de referência para aqueles que desejam definir seus corpos.

<sup>11</sup> De acordo com Araújo (2012: 08-09), as anfetaminas foram as primeiras a serem utilizadas para combater a gordura, nas décadas de 50 e 60.

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.bolsademulher.com/corpo/top-10-dietas-para-emagrecer-rapido>.

Na corrida pela imagem ideal, ainda despontam os procedimentos cirúrgicos estéticos que possibilitam moldar o corpo conforme o interesse do sujeito como o aumento ou, a nova tendência entre as celebridades<sup>13</sup>, a diminuição dos seios com silicone para deixá-los naturais, colocação de próteses para o bumbum, a retirada de gordura acumulada, por exemplo, na barriga, intervenções íntimas, entre outros. De acordo com Leal et al. (2010:77-78), o culto a beleza estimula a procura de cirurgias como uma solução rápida para insatisfações e para se atingir o sucesso encontrado apenas em um corpo magro, bonito e jovem. Afinal, "ser jovem, estar em forma e ter um corpo tonificado viraram ficções somáticas de nossos tempos" (Landa, 2012:224).

A cirurgia plástica passou, segundo Garrini (2007:09), de "um serviço de elite" para a popularização:

Há informações a respeito do valor das cirurgias ou de formas de pagamento em várias peças publicitárias, sites e até faixas de rua, cujo parcelamento e plano de estética sem carência indicam a popularização dos tratamentos e operações para esculpir o corpo. Há preços e formas de pagamento para todos os bolsos: "Condições facilitadas de pagamento"; "planos de cirurgia sem carência"; "custos acessíveis"; "planos facilitados em até 12 vezes fixas"; promoções de lançamento", são expressões comuns nestes materiais (*Ibidem*).

Um relatório divulgado pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (Isaps)<sup>14</sup>, em 2014, informava que o Brasil era o país líder em cirurgias plásticas no mundo, superando os Estados Unidos, que esteve na primeira colocação do *ranking* em outros anos. A pesquisa utilizou dados de 2013 e indicou que foram realizadas 1,49 milhão de cirurgias. No mundo, no mesmo período, foram registradas 11,5 milhões.

No século XXI, conforme Sudo e Luz (2007:1037), vive-se uma 'caça' à saúde, assim ela se tornou uma utopia: "Um estilo de vida é, então, reforçado por representar saúde que por sua vez se reflete no corpo". O corpo saudável é o magro e os sujeitos que o buscam inserem-se em programas de emagrecimento que misturam hedonismo, prazer, disciplina e persistência. Entretanto, na era de idolatria corporal também despontam os problemas de saúde. Em entrevista a Revista de História<sup>15</sup>, Jurandir Freire Costa explica que na década de 80 surgiram vários problemas clínicos como o fisiculturismo compulsivo, a bulimia, a obesidade mórbida e a anorexia.

---

<sup>13</sup> A retirada ou o aumento dos seios com aparência mais natural são a nova tendência. <https://estilo.catracalivre.com.br/beleza/sem-silicone-tendencia- agora-e-assumir-seios-naturais/>. Acedido em: Fevereiro de 2014.

<sup>14</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/bemestar/noticia/2014/07/brasil-se-torna-pela-primeira-vez-lider-em-cirurgias-plasticas-diz-organizacao.html>. Acedido em: Outubro de 2014.

<sup>15</sup> Disponível em: <http://www.revistadehistoria.com.br/secao/entrevista/jurandir-freire-costa>. Acedido em: Setembro de 2014.

Neste percurso, a mídia ainda assumiu papel importante ao exibir diversas representações corporais. Nas capas das revistas, imagens de corpos magros e musculosos transmitem a ideia de um ideal estético enquanto que as manchetes oferecem dicas para emagrecimento ou de exercícios físicos para estar em forma. Já na mídia eletrônica, despontam matérias com fotografias de celebridades na praia ou em eventos que manifestam juízos de valor como "corpo em forma", "corpo perfeito", "mostra corpão", "mostra barriga sequinha", entre outros. Estes exemplos mostram como a mídia ajuda a fundamentar o ideal de corpo.

Ribeiro et al. (2009:72) indicam que a mídia tem uma função pedagógica, pois através de seus enunciados, ela veicula e produz saber, métodos de comunicação e de produção de indivíduos: "A mídia traceja, situa e opina, estimulando determinadas formas de existência coletiva ou individual". Além de afirmar modos de sociabilidade, de acordo com Samarão (2009:168), ela atua para que as representações/imagens transmitidas aos sujeitos também afirmem o consumo. Desta forma, mostra "o quê, onde, quando e como consumir" e como os sujeitos devem ser.

No discurso midiático, ao perceber a mensagem, o receptor relaciona significantes da aparência (músculos, cor de pele, altura, peso) com significados de valor psicológico, erótico e sociológico selecionados por sua memória afetiva. O consumidor registra uma imagem padrão da pessoa veiculada, decodificando-a em signos familiares e estabelecendo um diálogo com a mesma (Garrini, 2007:07).

O sujeito pode se espelhar nas imagens midiáticas e copiá-las (Samarão, 2009: 168), como pode ocorrer, por exemplo, na publicidade: "Com o uso de personalidades conhecidas, que chegam próximo ao corpo dito padrão do belo as pessoas consomem exacerbadamente, com o intuito de se identificarem e até chegarem a se parecer com esse modelo" (Schmitt, 2013:05). Tal segmento da comunicação, segundo Mota-Ribeiro (2003:03), tem sua relevância como discurso social ao "refletir, espelhar, modelos socialmente aprovados", além de inserir "tendências sociais".

Tânia Hoff (citada em Samarão, 2009:169) ainda discorre sobre a compreensão do corpo pela lógica de consumo a partir do exemplo encontrado na publicidade:

Observamos que as representações de corpo presentes na criação publicitária apontam para a existência de um vívido diálogo com as representações de produto, de modo que parece haver uma aproximação entre produto e corpo. Na medida em que corpo e produto se confundem, consideramos ser possível pensar num imaginário do consumo e, nele circunscrito, um consumo do corpo. A imagem de corpo encontra-se de algum modo aproximada à imagem de produto. A imagem, seja ela de corpo ou de produto, é sempre passível de consumo, principalmente numa sociedade em que a identidade é plural, desterritorializada e cambiante. O corpo, nesse contexto, ganha destaque porque assume o lugar de referência para as identidades cambiantes: o sujeito não está preso a uma imagem de corpo, ele pode alterá-la, alterando assim sua representação (*Ibidem*).

Nesta esfera, enquanto observamos a exposição e a idolatria estética, estamos inseridos entre dois tipos de corpos: o magro e o gordo. Compreender o estatuto de cada um, trata-se de perceber a sociedade, as interações que ocorrem no seu meio, assim como a nossa posição enquanto sujeitos.

## 2.2. O CORPO COMO TEMPLO: ENTRE MAGROS E GORDOS

O corpo da Vênus de Willendorf<sup>16</sup> não se assemelha mais ao símbolo de beleza predominante. A adoração as suas curvas volumosas deram a vez a silhuetas menos robustas. Na sociedade de idolatria ao físico, a boneca Barbie, por exemplo, tornou-se referência de estética considerada perfeita, sendo inclusive inspiração<sup>17</sup> para algumas mulheres que recorreram a intervenções cirúrgicas na tentativa de se igualar ao ícone de juventude e de beleza.

A gordura se tornou símbolo de feiura a partir do século XX, pois antes, o volume era associado à saúde e à riqueza<sup>18</sup> (Agendes, 2012:03): "Era ela que determinava o alto poder aquisitivo das pessoas, sinônimo de fartura enquanto que a magreza demonstrava a subnutrição, escassez e pobreza" (Matos et al., 2012:02).

Já na contemporaneidade, o conceito de beleza parece ser indissociável da magreza, embora não tenham afinidade "natural" (Baudrillard, 1995:149). Vive-se um período de "Lipofobia", uma busca pela magreza e rejeição a gordura (Sudo & Luz, 2007:1034). Além da Lipofobia, uma palavra é usada com frequência para denominar a discriminação contra pessoas gordas: "gordofobia". Em "Gordofobia como questão política e feminista"<sup>19</sup>, publicada pela Revista Fórum, Jarid Arraes, explica que o termo consiste na desvalorização, estigmatização e hostilização dos sujeitos gordos.

O corpo magro nunca esteve tão em evidência quanto na contemporaneidade e se tornou um "objetivo a ser alcançado" (Sudo & Luz, 2007:1034,1037). Os indivíduos vivem numa cultura de temor de engordar e numa busca por emagrecer, onde a magreza é revelada, pela mídia, por exemplo, como

---

<sup>16</sup> A Vênus de Willendorf é uma estátua de pedra, da era paleolítica, que representa uma mulher nua e cujas formas se assemelham ao de uma pessoa obesa. Ela possui seios, barriga e nádegas em grandes proporções.

Disponível em: [http://www.superinteressante.pt/index.php?option=com\\_content](http://www.superinteressante.pt/index.php?option=com_content). Acedido em: 13 de janeiro de 2015.

<sup>17</sup> No decorrer dos anos, notícias sobre as chamadas "Barbies Humanas" se propagaram na mídia, como o exemplo de uma britânica, que gastou £10,000 em cirurgia para se tornar parecida com a boneca mais famosa do mundo. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2114371/lm-human-Barbie-Promotions-girl-24-spends-10-000-look-like-plastic-doll.html>. Acedido em: 10 de janeiro de 2015.

<sup>18</sup> No passado, a gordura representava beleza e poder econômico. Conforme Del Priore e Freire (2005), no Antigo Regime, a nobreza podia consumir determinados alimentos como cremes, açúcar e manteiga, enquanto que os pobres tinham uma alimentação mais restrita e cozinhavam o que possuíam com banha. Neste meio "o regime das elites ditava um ideal feminino que andava de par com a corpulência das grandes damas. Não havia formosura, sem gordura" (*Ibidem*).

<sup>19</sup> Disponível em: <http://revistaforum.com.br/digital/163/gordofobia-como-questao-politica-e-feminista/>. Acedido em: Dezembro de 2014.

meio de felicidade, equilíbrio e sinônimo de sucesso seja na profissão ou nos relacionamentos (Vasconcelos et al., 2004:77).

No Brasil, uma pesquisa realizada em 2013<sup>20</sup>, intitulada *Profissionais Brasileiros - Um Panorama sobre Contratação, Demissão e Carreira*, revelou que 6,2% dos empregadores evitam contratar obesos, isto é, pessoas com Índice de Massa Corpórea (IMC) alto. E existem vários casos polêmicos sobre. No mesmo ano, por exemplo, uma professora<sup>21</sup> aprovada em concurso público teve a contratação indeferida após a perícia médica a considerar inapta para o cargo por ter obesidade mórbida. Em 2014, outro professor<sup>22</sup> emagreceu 8 quilos, reduziu o IMC e pode lecionar após passar por uma nova avaliação de saúde.

De modo geral, nota-se que o corpo tem um papel de *status* social. Em entrevista concedida a uma revista<sup>23</sup>, a psicanalista Joana de Vilhena Novaes explica que o padrão estético vigente é de um corpo de classe porque tem seu acesso limitado, isto é, não é para todos. Para obtê-lo é preciso ter tempo e dinheiro para investir. A gordura, segundo Del Priore e Freire (2005:222), está mais presente nas classes menos favorecidas, aonde estão os indivíduos que não podem seguir regimes alimentares e academias. Em contrapartida, os segmentos sociais mais populares, segundo Joana Novaes, ainda investem de forma ávida em recursos para atingir o corpo perfeito, capaz de "abrir portas" e garantir uma vida considerada de sucesso, como a mídia propaga.

A valorização da magreza, conforme Heinzelmann (2011:17), só é possível com a desvalorização do corpo obeso. O excesso de peso se tornou o "mal do século" (Sudo & Luz, 2007:1037), logo, enquanto o corpo magro é associado a tudo que é positivo, ao gordo cabe aquilo que é negativo. Esse é um corpo excluído, envolto em preconceitos e estigmas que o associam ao defeito, a indisciplina, a preguiça, a fraqueza, a doença e a ausência de virtude (Agendes, 2012:03-04; Goldenberg & Ramos, 2007:30-31; Sudo & Luz, 2007:1034). "É um corpo que viola a norma, a lei vigente na vida social, que passa a existir, sempre em um estado desviante, frente a uma norma social, corporal e psíquica" (Vasconcelos et al., 2004:76).

---

<sup>20</sup>Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/noticia/2014/06/pesquisa-mostra-que-6-2-dos-empresarios-evitam-contratar-obesos-4519509.html>.

Acedido em: 10 de janeiro de 2015.

<sup>21</sup>Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/noticia/2013/09/mulher-tem-validacao-de-concurso-negada-apos-ser-considerada-obesa.html>.

Acedido em: 10 de janeiro de 2015.

<sup>22</sup>Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/sao-carlos-regiao/noticia/2014/04/professor-perde-8-quilos-e-se-torna-pto-para-lecionar-em-aguai-sp.html>.

Acedido em: 10 de janeiro de 2015.

<sup>23</sup> Disponível em: <http://www.ioanadevilhenanovaes.com.br/imprensa/2013/Ideias%20em%20Revista%20-%20Janeiro%202013.pdf>. Acedido em:

dezembro de 2014.

A gordura pode ser considerada um "símbolo de falência moral" (Vasconcelos et al., 2004:68) e remete para estereótipos sociais negativos. Sudo e Luz (2007:1036), em "*O gordo em pauta: representações do ser gordo em revistas semanais*", analisaram determinadas reportagens sobre as pessoas gordas. Tais indivíduos eram considerados "sem disciplina" e incapazes de resistir "aos prazeres da vida como o comer e o beber". Na análise ainda perceberam que os sujeitos com corpo magro são apresentados como os "normais" na sociedade.

O corpo em forma é apontado por Goldenberg (2007:09) como um sucesso pessoal, que qualquer um pode atingir a partir do esforço. Cada indivíduo é responsável por sua juventude, beleza e saúde, assim como por corrigir suas imperfeições e, segundo a autora, hoje já não existe desculpa para estar fora de forma devido a oferta de recursos para a imagem, como cosméticos, cirurgias estéticas e exercícios para o corpo: "'Não existem indivíduos gordos e feios, apenas indivíduos preguiçosos', poderia ser o *slogan* deste mercado do corpo" (*Ibidem*).

Existe uma culpabilização do gordo devido a sua condição (Matos et al., 2012:04). As discriminações podem gerar consequências, isto é, os sujeitos acima do peso apresentam problemas emocionais como: falta de confiança, vergonha do corpo, sentimento de humilhação, desmoralização e isolamento (*Ibidem*, 2012:12, Del Priore & Freire, 2005:231). Logo, identifica-se também a culpabilização de si: "Para muitos desses, a norma que os atira ao gueto de uma repulsa geral torna-se um peso, na alma, um refluxo sobre si mesmo de um corpo recusado" (Vasconcelos et al., 2004:88).

Para Matos et al. (2012:13) é preciso acolher e respeitar a diferença, isto é, resignificá-la, afastando a cultura que promove "o apagamento do corpo diferente". Para isso, fazem uma reflexão sobre os desafios a serem ultrapassados:

Desvelar os mecanismos da indústria cultural que alimenta fetiches corporais; compreender a biopolítica de construção e controle de subjetividades vinculadas à massificação de padrões de beleza; re-significar o corpo enquanto sujeito e tirá-lo da condição de objeto; pautar uma ética para o cuidado ascético do corpo mais centrada na sua condição humana e menos na lógica mercadológica neoliberal são alguns dos tantos desafios que a sociedade - e a educação como parte dela - têm na tentativa de criarmos um *ethos* mais inclusivo (*Ibidem*, 2012:14).

De acordo com Lopes (2014:07-08), no século XXI a população mundial aumentou de peso e é necessário modificar o olhar em torno do corpo gordo ou obeso para que os indivíduos que fazem parte deste segmento populacional possam elevar seu consumo. Iniciativas têm surgido para romper com estigmas, como, conforme aponta a autora, campanhas que dissociam beleza e peso. Em relação às mulheres de corpos volumosos, em específico, existe um "conjunto de práticas sociais discursivas e

não discursivas em voga" que sustentam a sua valorização e associação à beleza. Este se estabelece em torno do termo *plus size*:

Desde que os enunciados que adotam o termo invadiram as passarelas, as revistas, a internet, os concursos de beleza, seu uso nos soa como uma descontinuidade discursiva que tende a estabelecer, juntamente com outras práticas, uma nova maneira de ver e dizer sobre o sujeito acima do peso e, assim, inseri-lo em um mercado que antes lhes virava as costas: os desfiles das grandes grifes, a alta costura e o mercado da moda fashion (*Ibidem*, 2014:08).

Ainda conforme a autora (*Ibidem*: 11-12), a utilização do termo *plus size* não é o único responsável pela reconstrução da imagem do corpo gordo, mas é um indicativo de descontinuidade a cerca do olhar, que pode ser "atenuado": "Uma 'nova' ordem do olhar inscrita em uma 'nova' ordem do discurso".

### **2.3. A BELEZA E OS CORPOS FEMININOS NA CONTEMPORANEIDADE**

Na contemporaneidade, a beleza se tornou uma responsabilidade imposta sobretudo para as mulheres, considerada uma obrigação, como apresenta Souza et al. (2013:63): "A busca por padrões estéticos deixou de ser um dever social que pode ser conseguido ou não, e passou a ser um dever moral, para o qual a mulher deverá se esforçar o suficiente para conquistar". De acordo com Mota-Ribeiro (2003:02), embora não exista nada "fisicamente inerente à mulher" que faça a aparência algo importante para a interação social, existem práticas culturais que estabelecem compreensões sobre o feminino e que destacam a importância do visual. Logo, como a autora explica, "culturalmente o sexo feminino é o mais predisposto" em cuidar do visual.

Apesar de terem várias conquistas na esfera do poder, desde no trabalho ao controle da reprodução, as mulheres, de acordo com Naomi Wolf (1992:11-13), ainda não são totalmente livres. Elas estão sujeitas a conceitos de beleza, à obsessão pelo físico e ao medo de envelhecer, considerados meios que as aprisionam. Assim, é possível afirmar que "as normas estéticas fizeram da mulher uma "escrava" da beleza" (Samarão, 2007:50) ou, como aponta Baudrillard (1995:140), a beleza tornou-se um "imperativo absoluto e religioso" para as mulheres. A ideologia da beleza ocupou a função de "coerção social" que outrora era desempenhada por mitos como os da maternidade, da castidade e da domesticidade (Wolf, 1992:12-13):

Estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza. Ele

é a versão moderna de um reflexo social em vigor desde a Revolução Industrial. À medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social (*Ibidem*).

O mito da beleza, segundo Wolf (1992:25-26), é uma invenção recente e fruto de uma estrutura de poder. A autora acredita que conforme as mulheres exigiam acesso ao poder, ele foi utilizado para prejudicar o progresso feminino: "A ideologia da beleza ensina às mulheres que elas têm pouco controle e poucas opções. As imagens da mulher segundo o mito da beleza são simplistas e estereotipadas" (*Ibidem*, 1992:64).

Na busca pela beleza, percebe-se uma relação do corpo feminino com a subjetividade. Historicamente, a condição feminina mudou, assim como o corpo que já foi compreendido sob diferentes óticas, que influenciavam modos de vida das mulheres na sociedade. A conquista profissional e de direitos no controle da reprodução, como o uso da pílula anticoncepcional, a independência financeira apontaram uma nova subjetividade feminina e estética corporal (Boris & Cesídio, 2007:462).

Podemos perceber as mudanças do modelo de subjetividade e de corpo feminino em relação aos dois períodos culturais (patriarcado e século XX): de um lado, uma mulher pura e recatada, virgem quando solteira, e, quando casada, devotada e dependente financeiramente do esposo; e, de outro, uma mulher sensual e provocante, estável profissional e financeiramente, mas submetida às imposições da mídia (*Ibidem*).

Na sociedade marcada pela ditadura da magreza, a mulher, conforme Sudo e Luz (2007:1034), é mais afetada pelo culto da aparência por receber a maioria das informações sobre beleza. Nas capas de revistas, celebridades em trajes de banho evidenciam corpos cheios de curvas ilustrando reportagens com dietas para emagrecer enquanto que a publicidade, por exemplo, exhibe mulheres erotizadas que fazem parte da propaganda de perfumes e há anos, modelos em poucos trajes integram anúncios de bebidas alcoólicas. Neste sentido, desponta a espetacularização do corpo feminino que é transmitido pela mídia para outras mulheres (Nascimento et al, 2012: 399).

Devido à capacidade de influenciar comportamentos dos sujeitos, a mídia revela padrões estéticos e pode interferir na forma como as pessoas cuidam do corpo (Boris & Cesídio, 2007:462; Souza et al., 2013:64-65). Eles, segundo Souza et al. (2013: 63), parecem elaborar uma "identidade corporal midiaticizada pela divulgação e capitalização do chamado "culto ao corpo"". Neste âmbito, os meios de comunicação social propagam a representação das mulheres vista através do seu corpo e reforçam estereótipos de beleza feminina.

Estamos cercados por imagens de feminilidade e estas constroem um discurso acerca do que significa ser feminino na nossa cultura, elas agem de forma a definir a essa feminilidade, isto é, implicam um processo social no qual são atribuídas ao sexo feminino qualidades e características específicas (Mota-Ribeiro, 2003:03).

As revistas, por exemplo, divulgam o mito da beleza "como um evangelho de uma nova religião", onde as mulheres que as leem fazem parte de um conjunto de crenças como de ordens religiosas (Wolf, 1992:112). Neste sentido, a influência da mídia diante do corpo fez com que a aparência física se tornasse uma dimensão importante na (re)construção da identidade feminina (Souza et al., 2013). A mídia faz parte da transição de uma estética para a ética dos corpos femininos, onde as mulheres são responsabilizadas por seus corpos e a prática de exercícios físicos se torna um dever (Malysse, 2007:97).

No meio midiático, a beleza e a inteligência também são apresentadas separadamente, como se não fosse possível estarem juntas, isto é, uma é condição de exclusão da outra: "A cultura estereotipa as mulheres para que se adequem ao mito nivelando o que é feminino em beleza-sem-inteligência ou inteligência-sem-beleza. É permitido às mulheres uma mente ou um corpo, mas não os dois ao mesmo tempo" (Wolf, 1992:77-78).

Percebe-se que o corpo feminino atingiu alto grau de importância e tornou-se, na definição de Samarão (2007:50), "o novo objetivo estético", ocupando o zelo que antes era voltado ao rosto. Ele é o "grande atributo" das mulheres contemporâneas, que passam a ser reconhecidas pela beleza estética corporal (Nascimento et al., 2012:400). Segundo Magalhães (2011:76), ao citar Bartky, atualmente é através do corpo que a cultura patriarcal controla e restringe as mulheres, fazendo com que a mulher viva o seu próprio corpo a partir "de outrem", que é masculino.

Historicamente, os corpos foram libertos de determinados itens da indumentária feminina, tornaram-se soltos e aptos para a prática de exercícios físicos que marcou a vida moderna a partir da década de 20 no Brasil e que em Portugal já havia sido aceita entre os séculos XIX e XX (Berger, 2006:75). Neste período, segundo Berger (2006:74-76), o corpo se transformou num mecanismo cujos indivíduos poderiam estar inseridos ou excluídos de um estilo de vida mais moderno. Portanto, a prática de exercícios foi associada ao progresso, que ainda é ligado a juventude e é instaurado o tripé que permeia a cultura até hoje: "juventude, beleza e exercícios".

Contudo, a atividade física ainda evidenciou a diferenciação de gênero, pois apenas a ginástica, a natação e o tênis eram tidos como femininos. Já para os homens, a opção era maior e escolhida para despontar características como competitividade, virilidade e agilidade: futebol, golfe, hipismo, tênis e natação (Berger, 2006:77). Anos depois, um novo aspecto corporal feminino desponta:

Na década de 1980, aparece a super-mulher, poderosa, alta, com cabelos longos, arrumados e ombros recheados pelas ombreiras e pelos exercícios aeróbicos, praticados nas academias. Redefinir o corpo em músculos passa a ser o objetivo tanto dos homens como das mulheres, como reflexo na busca da igualdade sexual. A sensualidade feminina fica garantida com as intervenções cirúrgicas, tratamentos estéticos e dietas milagrosas. Na década de 1990, as supermodelos viram ideal de beleza, com seus corpos quase irreais (Garrini, 2007:03).

No mundo pós-moderno, o corpo feminino, segundo Baudrillard (1995:145) é "um veículo privilegiado da Beleza, da Sexualidade e do Narcisismo dirigido" e está submetido ao "valor de permuta estética\erótica". É ao entorno da mulher que se orchestra o "grande Mito Estético/Erótico" presente na sociedade ocidental, centrando assim a ideia de que é algo cultural, mas que se tenta naturalizar. A explicação fundamentada pelo autor é de que a mulher e o corpo partilharam uma servidão e relegação social no decorrer da história do Ocidente, assim como suas conquistas: a emancipação feminina e a libertação do corpo. Ainda, como explica Cerqueira (2008:1574): "a mulher sempre foi associada à sexualidade e esta emancipação fez com que ela fosse cada vez mais confundida com o seu próprio corpo".

No meio refém ao mito da beleza, os corpos pertencem à sociedade e a gordura gera sentimento de culpa nas mulheres (Wolf, 1991:247). Entre os recursos utilizados para combater a gordura e manter o perfil estético propagado no meio social, já referenciados no subcapítulo anterior, a dieta emagrecedora é apontada por Wolf (1991:265) como um hábito da "essência da feminilidade contemporânea", onde a recusa do alimento é visto como certo para a mulher e errado para o homem.

Entre a população feminina, identifica-se ainda um padrão de medicamentos mais consumidos para se atingir ao objetivo estético ideal: emagrecedores, benzodiazepínicos, analgésicos e estimulantes (Sousa et al., 2013: 63). "Microcâmeras que entram no corpo, cânulas que sugam gentilmente camadas de gordura entre peles e músculos, transferência de gordura de uma região do corpo para outra (...) tudo isso permite à mulher "fazer-se mais magra e logo, mais bela" (Del Priore & Freire, 2005:222).

Na busca pela beleza e pelo corpo perfeito revela-se um sistema de consumo que fornece meios para atingir os padrões estéticos desejados. De acordo com Nascimento et al (2012:400-401), o zelo com o corpo é o principal cuidado para se tornar uma mulher contemporânea, logo, é preciso consumir para expô-lo. Neste universo, conforme Baudrillard (1995:146), "às mulheres oferece-se para consumo a Mulher":

O corpo feminino e a mulher parecem ter sido capturados, em sua liberação, pelas garras do capitalismo de consumo, e se tornaram contemporâneos ao serem transformados em objetos de consumo que se explicitam na sua materialidade concreta em valores de troca, custo, prazo de validade, regulamentações (Nascimento et al., 2012:400).

Conforme Magalhães (2011:123), o corpo e a figura feminina são importantes para a publicidade, pois "figuram, apresentam e vendem" objetos de consumo. Eles têm influência para ditar o que deve ser desejável, além de excluir aquilo que não se enquadra nos seus parâmetros. A lógica do consumo, portanto, não só oferece meios para as mulheres darem forma ao corpo a partir dos seus desejos, como acaba fomentando ideais de beleza.

#### **2.4. O CORPO E A MODA: ENTRE A NUDEZ E A VESTIMENTA**

O corpo e a moda possuem uma estreita relação, pois um é condição de existência do outro: "não seria possível existir moda se não existisse um corpo que a carregasse" (Lorensoni et al., 2012:371). Ainda de acordo com Santos e Santos (2010:208) "o corpo é o suporte da vestimenta, habita e ocupa o seu interior". Já através da moda, "trazemos para o corpo a parte visível, aparente de nossos desejos e aspirações" (Oliveira & Castilho, 2008:07), pois o ato de se vestir é articulado a partir da aparência, ou seja, em como cada um de nós será visto pelos demais e criamos um discurso que revele nossos anseios (Castilho & Vicentini, 2008:133).

Nesse sentido, a vestimenta atua como uma segunda pele que recobre a primeira, isto é, aquela biológica, e compõe a aparência (*Ibidem*). Contudo, "a roupa não veste um suporte vazio" (Oliveira, 2008:93), pois o corpo é "carregado de sentido" e "produz significados". Ao envolver o corpo, os itens do vestuário se relacionam com os códigos de linguagem que existem no corpo e potencializam a aparência (Castilho & Vicentini, 2008:133).

O cenário em que os sujeitos vivem atualiza com o aporte da moda, por meio de objetos, em específico, das roupas e acessórios que ampliam a atuação do corpo trazendo para a superfície, para perto da pele, a representação daquilo que somos. É meio de expressão o nosso corpo vestido de sentido que atua no cenário pós-modernista exibindo pela aparência uma parcela desconhecida do ser aprisionado num corpo (Freire, 2010:35).

Nesta relação, evidencia-se o entrelaçamento dos discursos da roupa e do corpo. Freire (2010:29) indica que em cada corpo que veste uma roupa igual são percebidos vários efeitos de sentido, embora, ainda existam diversas formas entre corpos e visuais que só revelam particularidades

a partir de determinada combinação. Percebe-se ainda que as aparências do corpo vestido podem ser consideradas como uma das bases da construção identitária (Oliveira, 2008:94) e que o corpo e a roupa constituem uma dupla repleta de objetos que transmitem significados (Freire, *Ibidem*).

Na moda, o corpo é submetido a inúmeras regras que são impostas para aqueles que a querem desfilarem. O conceito de "moda" associa-se a um modelo, segundo Gardin (2008:75-76), um "corpo-padrão", em suma, a "moda do corpo perfeito". Este se tornou uma referência que pode e deve ser seguida. Logo, percebe-se que foi instaurado um "corpo perfeito para desfilarem a roupa" (*Ibidem*). Além disso, a moda atua em uma constante "espera dos corpos" (Mesquita, 2008:226):

Espera que um corpo demasiado grande se torne um pouco menor, melhor modelado, menos estranho. Espera que um corpo baixo se torne mais alto, sobre saltos. Espera que morenas se tornem loiras, que executivas se transformem em princesas, que o feminino no masculino se atualize. Espera que a juventude seja eternizada sobre pares de tênis. Que com um terno um corpo se dê ao respeito.

Com uma aparência magra e andrógina, Twiggy, que inaugurou a profissão de *top model* nos anos 60 do século XX, tornou-se um símbolo de uma nova etapa na história corporal. Este corpo, oposto ao repleto de curvas e *sexy* exibido por Marilyn Monroe na década anterior, passou da classificação de doente para se tornar aquele que deveria ser desejado, sendo a moda, conforme Katz (2011: 22), agente principal para essa mudança na sociedade. Apesar disso, décadas antes, a mulher já modificava seu corpo para atender à moda. Segundo Friedan (1971:19), o tamanho da mulher americana diminuiu três ou quatro pontos desde 1939 até a década de 50, pois, em reprodução a fala de um vendedor de loja de roupas, "as mulheres adaptam-se às roupas e não vice-versa".

Na contemporaneidade, as modelos continuam a contribuir para o fomento do biotipo magro. Em 2012, a *angel*<sup>24</sup> da Victoria's Secret, Candice Swanepoel, popularizou a expressão "barriga negativa"<sup>25</sup>, isto é, barriga em formato côncavo e sem gordura, onde os ossos do quadril estão mais evidentes que o abdômen. A modelo sul-africana inaugurou um novo padrão corporal após publicar uma imagem de sua barriga no *Instagram*, seguida pela legenda: "barriga negativa". Esta se tornou assunto nos meios de comunicação que, além de noticiarem o fato, ainda trouxeram matérias com

---

<sup>24</sup> *Angel* é o termo utilizado para denominar as modelos que fazem parte do *casting* da Victoria's Secret.

<sup>25</sup> Disponível em: <http://capricho.abril.com.br/blogs/soscorpo/entenda-a-polemica-da-barriga-negativa-2/> <http://corpoeestetica.com/barriga-negativa-o-que-e-como-conseguir-aprenda-aqui/> e <http://www.opovo.com.br/app/colunas/beleza/2013/10/12/noticiasbeleza.3144434/2013-1310bu0801-x.shtml>.

Acedido em: Novembro de 2014.

“dicas” de como conseguir uma barriga sem gordura. No ano seguinte, uma nova foto publicada na mesma rede social deu origem ao termo "bumbum positivo"<sup>26</sup>, considerado bem definido, redondo.

É possível verificar, dentre diferentes concepções que analisam o corpo e a moda, que o corpo pode atuar como um acessório *fashion* a partir das modificações corporais adotadas para integrar a moda (Lorensoni et al. 2012:373). Entre elas estão a busca por emagrecer "para entrar no vestido" - que envolve dietas, massagens corporais, remédios e cirurgias -, mudança de cor dos cabelos, uso diário de maquiagem, *body* arte como tatuagens e *piercings* que também são usados como elementos de moda:

Porém, nada é tão impactante e até mesmo horrorizante quanto citamos o corpo como acessório de moda do que quando nos deparamos com modelos esqueléticas, exemplos de anorexia que carregam peças de renomados estilistas em famosas semanas de moda, como se toda aquela encenação fosse natural e se o corpo ali desprezado, não tivesse importância alguma (Lorensoni et al., 2012:373-374).

A forma como os criadores de moda trabalham também gera impacto sobre a relação entre o vestuário e o corpo na sociedade. De acordo com Freire (2010:19-20), eles atuam para vestir o corpo compreendido como um ambiente vazio com um determinado padrão. "Suas criações, então, são destinadas às pessoas que cheguem o mais próximo dos padrões por eles mesmos trabalhados para ser os corpos edificadas da moda como objetos de valor para *fazer desejar segui-los* a não importa quaisquer custos" (*Ibidem*).

Enquanto que as pessoas que não se encaixam nos padrões acabam, conforme a autora, na busca por roupas que sirvam e que sejam capazes de valorizar determinadas partes ou esconder outras. Desta forma, nota-se que o corpo trabalhado, sem marcas como rugas, estrias e celulites, sem gordura ou flacidez, é aquele que é considerado "decentemente vestido", mesmo nu (Goldenberg & Ramos, 2007:29).

O fomento de um padrão físico que aponta para a magreza extrema suscita uma reflexão ética envolvendo problemáticas como os transtornos alimentares, já mencionados nessa dissertação, que afetam não só modelos como meninas e mulheres que as têm como referência. Conforme Sapoznik et al. (2008:42-43), não se trata de um ideal de beleza a ser buscado, mas um ideal de controle, de sucesso e de admiração que representam. Os autores esclarecem que não se pode responsabilizar a

---

<sup>26</sup> Disponível em: [http://andravirtual.com.br/mostra.asp?noticias=22909#\\_VM-igZ2sWl8](http://andravirtual.com.br/mostra.asp?noticias=22909#_VM-igZ2sWl8) e <http://www.redetv.uol.com.br/tvfama/noticia/439878/Top-da-barriga-negativa-mostra-bumbum-bem-positivo.html> <http://www.superinformado.com.br/variedades/bumbum-positivo-a-nova-tendencia-entre-as-mulheres/>.

Acedido em: janeiro de 2015.

moda pelo crescimento de patologias como a anorexia e a bulimia, mas perceber que ao eleger um corpo extremamente magro como ícone, acaba-se reforçando tais doenças.

Ao mesmo tempo que a moda pode ser associada ao padrão de beleza de corpos magros, nos últimos anos desponta um espaço para a discussão e a apresentação de um outro tipo de corpo, intitulado: *plus size*. Em novembro de 2014, a revista Vogue lançou um editorial<sup>27</sup> de lingerie com manequins repletas de curvas. Anos antes, em Junho de 2011, três modelos *plus size* vestidas com *lingerie* eram capa da Vogue Itália<sup>28</sup> chamando a atenção pública.

Ao mesmo tempo em que aparece um novo tipo de corpo, que ainda é "secundarizado", questões sobre tal universo são polêmicas, como o que pode ser considerado tamanho *plus size*. Em 2014, por exemplo, a Calvin Klein trouxe a modelo Myla Dalbesio<sup>29</sup>, que veste tamanho 40, para protagonizar a campanha de roupas íntimas "*Perfectly Fit*". Porém, a escolha causou polêmica e trouxe críticas sobre a modelo não ser uma representante *plus size*.

No mercado da moda, o segmento *plus size* também gera discussão. Em publicação "Gorda demais para ser magra. Magra demais para ser plus size", o blog "Magnificas"<sup>30</sup> defende que as marcas que vendam tamanhos até 56, 58 ou 60, por exemplo, utilizem modelos correspondentes, mas analisa: "Por outro lado, temos que reconhecer que as mulheres de manequins menores do que 46 e maiores que 38 estão num "limbo *fashion*". Isto é, mulheres cujos corpos não se enquadram no padrão de magreza da moda nem são *plus size* não estão representadas em nenhum grupo.

A publicação aponta que existem modelos conhecidas com *in betweenies* ou "meio termo" em que acabam sendo denominadas *plus size*, gerando polêmica pelas suas medidas, como as modelos Robin Lawley e Jennie Runk. Em 2013, por exemplo, Robin Lawley<sup>31</sup> também chamou a atenção e gerou críticas após estrear um ensaio de moda praia para a revista australiana "Cosmopolitan". Na publicação, a modelo, que mede 1,82 metros e pesa 81 quilos, foi intitulada *plus size*.

Já no início de 2015, Tess Holliday<sup>32</sup>, que veste acima do tamanho 50, tornou-se a maior modelo *plus size* contratada por uma das principais agências de modelos do mundo, a *Milk Model Management*. Ela, que pesa 120 quilos e mede 1,65 metros, está a frente da campanha

---

<sup>27</sup> Disponível em: <http://www.vogue.com/4059451/lingerie-bras-for-all-sizes/>. Acedido em 19 de novembro de 2014.

<sup>28</sup> Disponível em: [http://www.huffingtonpost.com/2011/06/03/vogue-italia-plus-size\\_n\\_870739.html](http://www.huffingtonpost.com/2011/06/03/vogue-italia-plus-size_n_870739.html). Acedido em: 13 de novembro de 2014.

<sup>29</sup> Disponível em: [http://www.dn.pt/inicio/pessoas/interior.aspx?content\\_id=4243399](http://www.dn.pt/inicio/pessoas/interior.aspx?content_id=4243399). Acedido em 17 de novembro de 2014.

<sup>30</sup> Disponível em: <http://www.magnificas.com.br/2014/11/gorda-demais-pra-ser-magra-magra-demais.html>. Acedido em 20 de novembro de 2014.

<sup>31</sup> Disponível em: <http://robynlawley.com.au/about/>, <http://extra.globo.com/mulher/corpo/internautas-criticam-que-modelo-robyn-lawley-seja-considerada-plus-size-13352333.html#ixzz3O2delC1S> <http://ela.oglobo.globo.com/vida/ensaio-causa-polemica-por-intitular-modelo-de-plus-size-10744746>.

<sup>32</sup> Disponível em: [http://lifestyle.publico.pt/noticias/344134\\_a-maior-modelo-plus-size-agenciada-chama-se-tess-e-tem-120-quilos](http://lifestyle.publico.pt/noticias/344134_a-maior-modelo-plus-size-agenciada-chama-se-tess-e-tem-120-quilos). Acedido em 27 de janeiro de 2015.

*#EffYourBeautyStandards*, que incentiva as pessoas a gostarem dos seus corpos, ignorando os padrões de beleza vigentes.

A restrição de tamanhos das roupas entre as marcas é um problema para o segmento *plus size* (Gradin et. al, 2012:02) e acaba criando um setor exclusivo para atender a demanda do público gordo. Entretanto, neste nicho, segundo Costa & Cardoso (2007:1776), revela-se um agravante: a dificuldade de encontrar peças com *design* novo, de qualidade e de preço acessível; o que restringe a possibilidade de escolha: "somos os que as nossas roupas nos permitem ser" (Costa & Cardoso, 2007: 1777).

Apesar de tais críticas, Bard (2013: 17-18) afirma que o mercado de moda *plus size* está avançando nos últimos anos. Entre os fatores que contribuíram para isso está a inserção de marcas internacionais no meio. No Brasil, o setor também despertou o interesse de marcas, principalmente, as associadas ao *fast fashion*<sup>33</sup>. Contudo, segundo Bard (2013: 20), as opções disponíveis ainda são restritas, o que faz com que seja difícil a apropriação da moda como representação identitária. Em 2011, uma reportagem<sup>34</sup> do portal IG revelou que no país, além das lojas físicas, as virtuais também surgem com ofertas para o público gordo. O comércio eletrônico se torna uma opção para atender, por exemplo, o interior enquanto que a disponibilidade de produtos cresce nos centros urbanos. A matéria ainda informa que o segmento é um "nicho" e representa 3% da moda feminina brasileira.

No mesmo ano, uma reportagem do jornal Público, intitulada "O mercado ainda não é XXL"<sup>35</sup>, abordava o setor em Portugal. Ela informava que a oferta de peças *plus size* era pouca ou estava praticamente inacessível no país. Além disso, também trouxe exemplos de empreendimentos que investiram na confecção de roupas *plus size*. Nesta, ainda suscitaram questionamentos como o formato das roupas que não se adapta à variedade de corpos e o valor dos produtos disponíveis no setor.

Apesar da demanda por roupas *plus size* ser alta, ainda existem marcas que limitam a oferta de tamanhos de roupas para que, segundo Bard (2013:21), os consumidores "mantenham a identidade que a marca aspira", ou seja, sigam o ideal estético associado à magreza. Uma das grifes

---

<sup>33</sup> Traduzida como "moda rápida", a expressão representa a produção rápida de peças de roupas e disponibilização aos consumidores. Entre as lojas voltadas para este tipo de comércio está a Zara e a H&M. Disponível em: <http://fashionatto.literatortura.com/2013/05/25/a-moda-e-o-fast-fashion/>. Acedido em: janeiro de 2015.

<sup>34</sup> Disponível em: <http://economia.ig.com.br/empresas/2014-02-23/mercado-de-roupas-para-gordinhas-atrai-grandes-marcas-e-sofisticacao.html>. Acedido em: janeiro de 2015.

<sup>35</sup> Disponível em: <http://www.publico.pt/tema/jornal/o-mercado-ainda-nao-e-xxl-23220303>. Acedido em: janeiro de 2015.

que gerou polêmica foi a Abercrombie & Fitch<sup>36</sup>. Em 2013, os meios de comunicação social informavam que a marca se negava a produzir roupas de tamanhos grandes. Na época, declarações do autor do livro sobre moda *The New Rules of Retail*, Robin Lewis, afirmavam que o presidente da grife só queria que os clientes fossem magros e lindos. Anos antes, o CEO da companhia disse, em entrevista a um site de notícias, que a marca buscava adolescentes "atraentes" e "populares".

---

<sup>36</sup> Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2013/05/para-afastar-gordas-bercrombie-se-recusa-fazer-roupas-largas.html> <http://entretenimento.r7.com/mulher/moda-e-beleza/presidente-de-marca-fashion-diz-que-nao-quer-que-gordos-comprem-suas-roupas-02042014>. Acedido em: janeiro de 2015.

## **CAPÍTULO 3 - *BLOGS*: UMA REVOLUÇÃO COMUNICATIVA**

### **3.1. OS *BLOGS* COMO CORAÇÃO DA *WEB***

Há duas décadas era apresentado um instrumento comunicacional que já foi considerado, nas palavras de Rosa e Islas (2009: 165), o coração da *Web*: o *blog*. O surgimento dos *blogs* alterou a *World Wide Web* ao facilitar a publicação de informações, possibilitou um aumento do conteúdo presente na Rede e influenciou o resultado dos sistemas de busca *on-line* (Recuero, 2010: 01). Eles deram abertura a um novo período no ambiente virtual, aberto para um público diversificado, como cita Trasel (2009: 93) ao avaliar os *blogs* nos dez anos de "nascimento":

A cerca de dez anos desde seu surgimento, os *blogs* tornaram-se uma forma de comunicação que atinge todos os grupos e classes sociais conectados à *World Wide Web*. De senhoras de 95 anos a préadolescentes, de grupos de esquerda às corporações multinacionais, de jornais interioranos às grandes *holdings* de mídia, não há categoria de sítio da web em que o formato de publicação em textos curtos, frequentes, organizados segundo uma cronologia decrescente, em geral acompanhados de espaços para comentários dos leitores, ainda não tenha pelo menos um caso de uso (*Ibidem*).

O primeiro modelo surgiu em janeiro de 1992, intitulado "What 's New in '92", de autoria de Tim Berners-Lee, considerado o criador da *World Wide Web*. Neste espaço, ele registrava e divulgava seu trabalho (Orihuela, 2007:02; Querido & Ene, 2003: 09, 13, Trasel, 2009: 95). De acordo com Trasel (2009:95), o objetivo principal dos pioneiros dos *blogs* era manter um arquivo de referências durante um período em que as ferramentas de busca eram pouco avançadas. "Encontrava-se conteúdo interessante na Web por acaso ou por indicação de outros internautas, então os links fornecidos nos primeiros *blogs* eram um ativo muito valioso para seus autores e leitores" (*Ibidem*).

Estes *blogs* constituídos por "*postlinks*", primeiro gênero narrativo desse instrumento de comunicação, eram acompanhados de um curto comentário e foram populares entre 1997 e 1999 (Hinerasky, 2012: 32; Malini, 2008: 35; Orihuela, 2007: 02). Assim, percebe-se que os *blogs* surgiram como "filtros", ou seja, "como sites de divulgação e coleção de *links*, fruto da necessidade de organizar e divulgar sites na Web" (Recuero, 2010: 02) para, mais tarde, tornaram-se semelhantes a diários pessoais (Orihuela: 2007, 02) e, por fim, chegaram à profissionalização (Hinerasky, 2012: 31).

Apesar do seu primeiro modelo datar do início dos anos 90, a expressão inglesa "*weblog*" foi lançada apenas no final da década, em 1997. O termo foi empregado pela primeira vez por Jorn Barger, responsável pelo jornal *online* Robot Wisdom, e descreve o ato de "*logging the web*", o qual consiste na aglutinação de "*web*" e "*log*" (Amaral et al., 2009: 08, 28; Malini, 2008:34; Orihuela,

2007:02). Estes representam "rede"/"World Wide Web" e "diário"/"registros escritos"/ "bloco de anotações", respectivamente (Hewit, 2007:09; Malini, 2008:34; Querido & Ene, 2003: 09).

A expressão só foi abreviada para "*blog*" no início de 1999, após Peter Merholz dividir o termo em "*we blog*" (nós blogamos), o que ainda originou o verbo "blogar" e o sujeito "blogueiro". Nesta época, os *blogs* seguiram o formato mais popular até os dias atuais: conteúdos breves, isto é, *posts* curtos; atualizados de forma contínua (diariamente); numa estrutura de publicação em ordem cronológica inversa, isto é, o mais recente no topo; e conteúdo caracterizado pela hipertextualidade (Malini, 2008:35).

No decorrer dos anos, é visto que a trajetória dos *blogs* passou por momentos de mudança, reflexões sobre seu papel na comunicação e durabilidade e, até mesmo, a sua conceitualização passou a ser observada sob diferentes olhares. Trasel (2009:46) utiliza um levantamento feito por Garfunkel (2004) para apresentar as definições mais usuais, cujos traços podem ser compreendidos separadamente ou como complementares: "1. website de cunho subjetivo ou não-comercial, tipicamente produzido por um único indivíduo; 2. formato de um diário organizado em ordem cronológica reversa, em geral atualizado todos os dias ou com bastante frequência; 3. referências a outros sítios da web e excertos comentados de outras fontes e impressões pessoais. 4. relatos da vida diária".

De forma geral, identifica-se nestas definições, os traços conceituais propostos por Amaral et al (2009). Conforme as autoras, o conceito de *blog* pode ser considerado a partir de três caminhos: estrutural, funcional e como artefato cultural. O conceito estrutural compreende os *blogs* a partir de sua formação<sup>37</sup>, enquanto que o funcional entende os *weblogs* a partir de sua função como meio de comunicação. Logo, neste âmbito, segundo as pesquisadoras (Amaral et al., 2009: 30-31), o *blog* está além de "uma ferramenta de publicação caracterizada pelo seu formato", pois é um instrumento de comunicação que divulga informações para uma audiência.

Em ambas as definições, vemos a noção do blog como uma ferramenta capaz de gerar uma estrutura característica, constituída enquanto mídia, ou seja, enquanto ferramenta de comunicação mediada pelo computador. A percepção do blog como ferramenta é, no

---

<sup>37</sup> Uma definição popular, de acordo com as autoras, é de que os *blogs* são tidos como espaços cujos textos estão organizados por "ordem cronológica reversa, datados e atualizados com alguma frequência". Entretanto, tal conceito pode levar a indagações como sobre a frequência e que um *blog* que não é atualizado pode ainda ser considerado um *blog*. Na opinião das autoras, deve ser por isso que autores optam por simplificar a definição a partir de aspectos ferrais como: uma estrutura composta por *links* e publicações curtas em rodem cronológica reversa.

entanto, propositalmente genérica, pois objetiva abranger todos os usos que alguém pode fazer do sistema, que são classificados como gêneros por diversos autores (Amaral et al., 2009: 03).

Por último, a percepção dos *blogs* como artefatos culturais revela o contexto sócio-histórico de apropriação dos meios tecnológicos sob a ótica dos seus usuários. Assim, aborda sobre os blogueiros e a significação dessa ferramenta comunicacional constituída por meio de "motivações" de seus autores. "Blogs, se observados enquanto artefatos culturais, podem revelar diferentes ideias de porque as pessoas blogam e quais são os motivos do meio - ciberespaço - que eles herdaram" (Shah citado em Amaral et al., 2009: 32).

A partir de tais aspectos, de maneira geral, compreendemos que um *blog* é, conforme Escobar (2009:219), um "mecanismo de produção e divulgação de conteúdo na web que gera um modelo específico de site" cuja autoria pode ser individual ou coletiva (Recuero, 2004:02). A partir disso, também adotamos para esse trabalho a conceituação de Orihuela (2007: 02), que apresenta esses espaços como:

Páginas pessoais da web que, à semelhança de diários on-line, tornaram possível a todos publicar na rede. Por ser a publicação on-line centralizada no usuário e nos conteúdos, e não na programação ou no design gráfico, os blogs multiplicaram o leque de opções dos internautas de levar para a rede conteúdos próprios sem intermediários, atualizados e de grande visibilidade para os pesquisadores (*Ibidem*).

Ainda conforme Amaral et al. (2009: 35-36), apesar dos três tipos de abordagens, os *blogs* são considerados "suportes para a comunicação mediada por computador, ou seja, permitem a socialização on-line de acordo com os mais variados interesses". Eles são, nas palavras de Varela (2007: 58), um novo meio de comunicação oriundo no meio de uma "revolução tecnológica da internet".

Neste período, são rompidas duas grandes estruturas históricas da comunicação: "De um a muitos", representada, por exemplo, pelos meios de comunicação de massa, é aquela cuja comunicação é hierarquizada, possui pouca interatividade e existe uma autoridade capaz de difundir a mensagem para os demais, e a outra é o "De um a um", marcada pela comunicação interpessoal, realizada, por exemplo por meio do telefone e contatos pessoais. Assim, a Internet possibilita a comunicação de muitos a muitos e de poucos para poucos. (Varela, 2007: 58).

A produção e a difusão de informações foram modificadas e os *blogs* tiveram papel nessa alteração. Esses revelam, segundo André Lemos (2009: 08), um "desejo reprimido pela cultura de massa: o de ser ator na emissão, na produção de conteúdo e na partilha de experiências". Logo, o *blog*

democratiza os meios para a produção de enunciados midiáticos, levando ao aparecimento de diversos enunciadores que revelam um amplo e variado conteúdo (Braga, 2009: 81).

Os blogs mostraram aos produtores de conteúdo que havia um público ávido por acompanhar páginas atualizadas constantemente, comentar os fatos, com partilhar conhecimento e fazer contato com outros internautas. Ao mesmo tempo, os blogs educaram o próprio público para todas essas atividades e também para a produção de conteúdo próprio, para a construção de "eus" na web e para a formação de redes sociais (Trasel, 2009: 106-107).

Tais meios de comunicação também fortalecem a expressão da individualidade, uma vez que são pessoais e possibilitam que os indivíduos manifestem suas opiniões e criem um espaço pessoal (Amaral et al., 2009: 33-34). Rosa de Oliveira (2009:65-66) cita o pensamento de Thomas Erickson para afirmar que a Internet é um dos primeiros ambientes em que "indivíduos podem construir identidades produzindo informações, em lugar de consumi-las". Desta forma, a criação de páginas pessoais e até de *blogs* possibilita ao seu criador a oportunidade de auto-representação, além de ser espaços aonde é possível experimentar "modelar" a identidade.

Cerqueira et al. (2009: 118) apontam ainda que alguns autores dos *blogs* utilizam nomes fictícios ou apelidos a fim de "criar personagens e construir imaginários". Aliás, de forma geral, é no ciberespaço que, segundo Turkle (1997: 12), podemos conversar e trocar ideias, mas também adotar diferentes identidades. Nesse meio, a Internet tornou-se um elemento que contribui para que as pessoas possam construir "uma personalidade" e alternar entre outras diferentes (*Ibidem*: 263). Ela se tornou um "laboratório social" aonde são realizadas experiências "com as construções e reconstruções do eu que caracterizam a vida pós-moderna" (*Ibidem*: 265).

### **3.1.1. O UNIVERSO DOS *BLOGS*: REDE, TIPOS E CARACTERÍSTICAS**

O espaço que reúne tudo que está presente no mundo dos *blogs*, o seu universo e cultura, ganhou uma denominação específica: blogosfera (Rosa & Islas, 2009: 166; Orihuela, 2007: 08). O termo foi criado em 1999 pelo blogueiro Brad L. Graham, mas só em dezembro de 2001 que ela foi renomeada através do blogueiro William Quick (Varela, 2007: 63). Caracterizada como um espaço auto-regulado e dinâmico (Orihuela, *Ibidem*), no conceito mais simples, pode ser compreendida como um somatório de *blogs* (Querido & Ene, 2003:10). Os usuários ainda podem "viajar" por meio dela, pois, alguns *blogs* possuem *links* de direcionamento para outros *blogs*, constituindo uma verdadeira teia (Querido & Ene, 2003:11).

Em 2007, Orihuela (2007: 09) escreveu que a blogosfera era tida como um ambiente de referência para se verificar a opinião dominante na Internet sobre temas diversos, assim como as notícias publicadas. Sobre sua função:

No novo cenário da comunicação, as funções da blogosfera são múltiplas: um filtro social de opiniões e notícias, um sistema de alerta prévio para as mídias, um sistema de controle e crítica dos meios de comunicação, um fator de mobilização social, um novo canal para as fontes convertidas em mídias, um novo formato aplicável às versões eletrônicas dos meios tradicionais para as coberturas extensas, catástrofes e acidentes, um enorme arquivo que opera como memória da web, o alinhamento privilegiado e sua alta densidade de links de entrada e de saída e, finalmente, a grande conversação de múltiplas comunidades cujo objetivo comum é o conhecimento compartilhado (*Ibidem*).

No decorrer da sua história, alguns acontecimentos impulsionaram a blogosfera, como os ataques terroristas em 11 de Setembro de 2001. Malini (2008:40-44) aponta que os portais de informação das agências de notícias internacionais ficaram instáveis devido ao excesso de tráfego nos servidores. Assim, os usuários recorreram a TV, que apresentava uma leitura das imagens ao vivo enquanto que as pessoas procuravam por informações sobre familiares e amigos próximos na região dos atentados, e aos *blogs*. Nos *blogs*, encontravam opiniões e testemunhos presentes nos diários e depoimentos em "estado bruto". "A blogosfera entrava na sua fase informativa" (*Ibidem*) e identifica-se um aumento na quantidade de *blogs* (Antúnez, 2007: 29).

A Guerra no Iraque, em 2003, também repercutiu num aumento da leitura dos *blogs*, pois até o momento ela era usual entre os *bloggers*. As opiniões e informações compartilhadas sobre a Guerra do Iraque por pessoas bem informadas através dos *blogs* eram consideradas uma alternativa ao que era noticiado nos media tradicionais (Querido & Ene, 2003: 19-20). Entre eles está o *blog* "*Where Is Raed?*" que, segundo os autores (*Ibidem*), foi durante o pré ao pós-guerra um "epicentro da informação e das opiniões sobre os acontecimentos em Bagdade". A procura foi tamanha que em março de 2003, o servidor que alojava o *blog* sofreu um apagão após a Agência Reuters publicar uma notícia sobre o *blog*. "À escala mundial é já do senso comum que a blogosfera se divide em dois períodos históricos, o Antes de Raed e o Depois de Raed" (Querido & Ene, 2003:22).

Um ano após o termo "*blog*" ter sido lançado, existiam somente 20 *blogs* (Rosa & Islas, 2009), número que aumentou no decorrer do tempo. No final de 2001, por exemplo, os *blogs* ultrapassavam a marca dos dois milhões (Antúnez, 2007:23). Dez anos depois, havia 152 milhões de *blogs* no

mundo<sup>38</sup>. Os anos 2000 selaram uma revolução desse instrumento que definiu um novo momento na Internet, assim como para a comunicação.

O responsável por tal avanço foi o surgimento do *Content Management System* (CMS), isto é, serviço de edição que tornou mais simples a publicação de conteúdos na *Web*. Na classificação de Antúnez (2007:22), um CMS é uma ferramenta que possibilita que o usuário gere "elementos que fazem parte de um site, desde a criação de páginas, a redação, o design e os arquivos até as licenças". Devido aos meios de gerenciamento de conteúdo não é mais necessário ter conhecimento técnico sobre o assunto, pois antes existiam "sistemas orientados a programadores em virtude da complexidade do uso e da instalação nos servidores e do alto custo de alguns" (*Ibidem*).

Orihuela (2007: 02) indica três obstáculos técnicos que estavam entre o usuário sem conhecimento específico e a publicação de conteúdos: "a codificação das páginas através de editores de HTML, sua composição mediante os programas de design gráfico e sua publicação em servidores web com aplicações de transferência de arquivos (FTP)". Os CMS auxiliaram a ultrapassar tais problemas e trouxeram vantagens como: facilidade de instalação, de gestão e de publicação; velocidade de atualização, formato de leitura e posicionamento em buscadores (Alonso, 2007: 123). Além disso, a gratuidade, conforme Antúnez (2007: 22-23), fomentou a propagação desses instrumentos.

Os três sistemas apontados como pioneiros são: *LiveJournal*, lançado em março de 1999, *Pitas*, de julho de 1999, e *Blogger*, inaugurado em agosto do mesmo ano (Antúnez, 2007: 23; Orihuela, 2007: 03). Este último, por exemplo, trouxe mudanças como a implantação de sistema de comentários, integrou um perfil do blogueiro e criou páginas individuais para cada publicação (Antúnez, 2009: 28). O *Blogger*, de acordo com Querido e Ene (2003: 19), foi "o maior denominador-comum do *blogging*" sendo servidor de alojamento de *blogs* e ferramenta de edição em uma única ferramenta.

Com as ferramentas de personalização dos *blogs* revelou-se uma estrutura-padrão, conforme apresenta Hinerasky (2012):

O Template (modelos pré- definidos), tem, basicamente, um cabeçalho (header), que pode ser customizável, no qual é sugerida a localização do título ou nome do blog; as barras laterais (sidebars) ou apenas uma; e coluna principal (main), cujo conteúdo será a sequência de publicações - chamadas de posts. (...) A descrição do perfil do blog e do(s) autor(es), chamada About, também é inserida em uma das barras laterais. O processo da postagem contempla a publicação das fotos, vídeos e texto, ou seja, a "postagem" em si (Hinerasky, 2012: 34).

---

<sup>38</sup> Disponível em: <http://www.oficinadegerencia.com/2011/01/existem-152-milhoes-de-blogs-no-planeta.html>

Além destes, a pesquisadora (*Ibidem*) aponta a existência de instrumentos adicionais para os *blogs*. Entre os mais populares estão os comentários, considerados como uma característica dos *blogs* (Querido & Ene, 2003: 16) e que, conforme Malini (2008:38), originaram comunidades de leitores, uma audiência responsável por comentários de elogio ou de crítica. As *trackbacks* e RSS também podem fazer parte da composição dos *blogs*, assim como uma estrutura chamada "*blogroll*", que reúne um conjunto de *links* para outros meios do gênero. Ela pode ser identificada no *blog* sobre diferentes alcunhas<sup>39</sup>.

Outra ferramenta presente nesses espaços e apresentada como característica dos *blogs* é o "arquivo", que reúne as entradas do *blog*. Elas podem ser acessadas por meio de sublistagens que guardam os conteúdos mais antigos identificados por um *link* permanente - *permalink*. "Esse *permalink* é como que a "cola" que permite a uma dada entrada ficar permanentemente acessível tanto no *blog* como fora dele, nos motores de pesquisa ou nas referências a ela feitas noutros *blogs* e sites" (Querido & Ene, 2003: 16).

Com o surgimento dos serviços de edição e publicação, os *blogs* também sofreram modificações quanto ao formato/temática. Aqueles que eram caracterizados como "filtro"<sup>40</sup> foram superados pelos "diários pessoais" e os tipo "filtro", segundo Orihuela (2007: 03), transformaram-se em *blogs* temáticos. Tais diários pessoais constituíram um dos primeiros usos após a popularização dos *blogs*. De acordo com Amaral et al. (2009: 29), esses formatos eram "espaços de expressão pessoal, publicação de relatos, experiências e pensamentos do autor". O conteúdo desses *blogs* era tão diversificado que poderia ir de uma resenha de um filme, a poema, pensamento, recordação de infância, fofoca: "Tudo aquilo que pertencia a dimensão singular é tornada pública" (Malini, 2008: 37). Além disso, eles instituíram dois componentes na linguagem blogueira: a escrita informal e a conversação (*Ibidem*, 2008:05).

O novo diário íntimo, o *blog*, geram um relacionamento em via dupla entre um autor disposto a contar sua vida íntima a um público desconhecido e um público que se propõe a ler sobre ela e a comentá-la. Os indivíduos se interessam pela vida de gente anônima como eles (...). O público se vê curioso por vasculhar a vida do outro, sem que esse outro seja necessariamente alguém famoso. É o sucesso dos anônimos (Schittine, 2004: 16).

---

<sup>39</sup> O *blog* de gastronomia "Da feira ao baile"<sup>39</sup>, por exemplo, mantém a identificação "*blogroll*", enquanto que o voltado ao universo da moda "*Blog* da Thássia"<sup>39</sup>, refere-se ao espaço como "*Links*".

<sup>40</sup> Os do tipo "filtro" remetem ao primeiro uso dos *blogs*, que consistiam em compartilhamento de *links* na *Web* com comentários sobre. No decorrer dos anos surgiram outros serviços que substituíram os *blogs* enquanto plataformas de publicação de *links* e que possuem características de redes sociais, como o *Delicious* e o *Stumble Upon* (Trasel, 2009: 103).

No decorrer da história dos *blogs*, eles foram utilizados de diferentes meios: "De contar a vida colegial de uma adolescente, passou rapidamente à abordagem de temáticas de tecnologia, de marketing, e, quase sem que nos dêssemos conta, entramos no território do mundo empresarial" (Alonso, 2007: 123). Os *blogs* também foram apropriados pelas empresas que encontraram opiniões sobre o seu negócio - produtos e concorrentes- utilizaram-os como suporte em campanhas de publicidade *on-line* e reforçaram a comunicação interna - atuação com seus grupos de trabalho) e externa (acesso aos clientes) (*Ibidem*: 100-101).

Percebe-se que no decorrer dos anos ampliaram-se os usos dos *blogs* que possibilitam a sua abordagem a partir de diferentes áreas, como apresentou Catarina Rodrigues (2006: 106) no trabalho intitulado "Blogs e a fragmentação do espaço público". Sem o objetivo de seguir uma categorização, a pesquisadora apontou a atuação dos *blogs* no ensino, na política, no contexto organizacional, na cultura e também os *blogs* regionais. Além deles, ela cita outras áreas como da tecnologia, do desporto e do humor (*Ibidem*, 2006: 126). Contudo, ainda é possível acrescentar a apropriação desses meios comunicacionais em outros setores que crescem na *Web*, como os dedicados a viagens, à decoração, à maternidade, à saúde e à moda.

Apesar da diversidade de apropriações, os *blogs*, em geral, possuem determinadas características em comum que auxiliam na sua definição. Querido e Ene (2003:13) citam três delas encontradas ainda no primeiro *blog*, de 1992, criado por Berners-Lee: "A autoria pessoal de um registro cronológico publicado numa página legível por qualquer pessoa ligada à Internet". Em 2007, Orihuela (2007: 06) também apontava três traços que caracterizavam a forma como os novos agentes de comunicação referente a tal período, aqui abordados como *blogs*, se apropriavam da *Web*: a interatividade, a hipertextualidade e a multimídia.

A pesquisadora Recuero (2010: 02-03) também aponta que são meios personalizados, pois revelam a opinião de determinada pessoa ou coletivo sobre algo e tal personalização influencia na linguagem e forma de determinar aquilo que será publicado. Uma reflexão abordada por Rodrigues (2006:22):

A liberdade criativa, a instantaneidade, a interactividade e a ausência de constrangimentos económicos são características fundamentais apresentadas pelos blogs. Estes dispositivos, pelo menos alguns deles, são um caso exemplar de um meio que exerce uma vigilância crítica e constante sobre os meios de comunicação social e não só. Se alguns se limitam a divulgar pensamentos íntimos expondo uma determinada experiência da identidade, outros há que, pelo elevado número de leitores que conseguem alcançar, desempenham a função, não só de informar, mas também de debater assuntos que, muitas vezes, são de interesse público. O conjunto de vozes individuais consegue, assim, promover um debate colectivo onde se acrescenta informação e se desenvolve a interacção entre os intervenientes através da troca de argumentos.

Nos últimos tempos, levantou-se uma discussão sobre o rumo da blogosfera e o papel dos *blogs*. No decorrer dos anos, os *webjornais*, por exemplo, trouxeram espaços para comentários dos leitores nas notícias. Outros meios como o *Orkut* e o *MySpace* disponibilizavam/disponibilizam seções para que os seus usuários escrevessem textos curtos e que ainda é possível encontrar no *Facebook*. Além disso, o *Twitter* delimitou-se como uma "página de recados" ao mesmo tempo em que é uma rede social aonde o utilizador pode acompanhar as mensagens de outras pessoas. Já o *Youtube* é utilizado para a veiculação de relatos da vida cotidiana e comentários por meio de "*videolog*", conhecido por *vlog* (Trasel, 2009: 105-106). Afinal, será o fim para os *blogs*?

Amaral et al. (2009: 43) defendem que os novos formatos para a publicação de conteúdo, como o *Twitter*, dinamizam a utilização dos *blogs*. Elas apontam que a permanência desses como "ferramenta de socialização *on-line*" está na variedade de apropriações. Além disso, as novas redes sociais digitais acabaram por destacar o potencial interativo dos *blogs* (Hinerasky, 2012:37-38). Nas palavras de Hinerasky (2012:37), "o advento das tecnologias de informação e comunicação, na verdade, renovaram traços característicos dos *blogs*". Novos elementos foram assimilados aos *blogs*, tais os *widgets* e o uso por meio de dispositivos móveis, e os formatos foram modificados: "Nem todos se incluem mais nas características iniciais, alguns agora sem *blogroll* ou com *posts* em ordem reversa e até sem espaço para comentários" (Hinerasky, 2012: 38).

Percebe-se então que os *blogs* realizaram uma convergência com outros meios, uma tendência apontada por Orihuela (2007: 17) ainda em 2009. Outras tendências futuras indicadas pelo autor são percebidas atualmente: flexibilização do formato, a exigência de credibilidade e a profissionalização dos *blogs*. Quanto a credibilidade, apontada como um meio que propicia fácil entrada e grande abrangência, faz com que a "multiplicação de informação" gere uma pressão quanto à sua qualidade. Outra característica que desponta nos dias atuais é a transformação desses espaços em fonte de trabalho, como já previa: "as receitas geradas por meio da publicidade serão convertidas em uma fonte de financiamento relevante para alguns *blogs* populares, e uma zona da blogosfera tenderá à profissionalização (integração em portais verticais, integração em meios tradicionais, desenvolvimento de *blogs* corporativos e institucionais, consultoria, etc).

### **3.2. BLOGS DE MODA: OPINIÃO E RECONHECIMENTO NA WEB**

Os *blogs* tornaram-se um instrumento aonde os usuários da *Web* encontraram espaço para manifestar suas opiniões sobre diferentes temas, entre eles a moda. De acordo com Schneider e

Pereira (2015: 252), ela possui características em comum com os *blogs*, como: atualização, multiplicidade, efemeridade e individualismo. Em sua estrutura, os *blogs* de moda, conforme Rocamora e Bartlett (2009:107), apresentam um novo tipo de discurso que combina texto, imagem e sons, em tom espontâneo, irreverente e subjetivo; e os seus autores, os blogueiros, representam uma nova forma de intermediação cultural: são consumidores de moda, mas também produtores.

A pesquisadora Daniela Hinerasky (2012:41), conceitua, de forma geral, os *blogs* de moda da seguinte maneira:

Os *blogs* de moda são publicações temáticas independentes (pessoais ou coletivas) disponíveis gratuitamente na *web* sobre questões que circunscrevem a moda, tais como: comportamento, tendências, consumo, semanas de moda ou coleções, estilo, design, beleza, música, celebridades, etc. Possuem o ponto de vista dos autores (profissionais, consultores, jornalistas ou somente interessados pelo assunto), seja no que concerne ao modo de escrever (quase sempre simples e acessível), seja na abordagem das questões – o que significa dizer que eles privilegiam um tom espontâneo e pessoal (e até a irreverência). Eles não têm a obrigação de dar a versão de uma empresa (ou a oficial); e há liberdade de criticar ou elogiar determinada coleção, por exemplo.

Os primeiros espaços do tipo surgiram no início dos anos 2000: *Nogoodforme.com*, em maio de 2003, e *Myfashionlife.com*, de setembro de 2004 (Rocamora & Bartlett, 2009:107; Hinerasky: 2012:41). Nestes, os blogueiros escreviam sobre suas compras, desejos e exibiam-se como consumidores. "Esses blogs transmitiam os prazeres e desprazeres dos seus autores, tudo relacionado metafórica e literalmente por seu amor pela moda" (Rocamora & Bartlett, *Ibidem*).

Mais de 10 anos depois do surgimento destes espaços na blogosfera, a estimativa é de que o número de *blogs* de moda no mundo supere 13 milhões (Schneider & Pereira, 2015: 252). Os *blogs* com mais sucesso fazem parte de listas de popularidade. Entre elas, está o *ranking* Style99, do site Signature 99<sup>41</sup>, que todos os anos elege os 99 *blogs* de moda e beleza mais influentes do mundo. Em 2014, os três primeiros *blogs* eram dos Estados Unidos: The Sartorialist, The Beauty Department e Refinery 29.

Na blogosfera estão diferentes tipos de *blogs* de moda, com vários temas e abordagens. Hanssen (2010, citado em Hinerasky, 2012:41) categoriza tais *blogs* conforme o conteúdo. Logo, evidenciam-se quatro: notícias da área, *street-style*, diário de estilo pessoal, noite e masculinos. Já, conforme Hinerasky (*Ibidem*):

Há *blogs* de moda que produzem conteúdo exclusivo de moda e, entre esses, há distinções temáticas entre aqueles voltados para segmentos do mercado – masculino, beleza, esportivo, noivas, lingerie, infantil – e ainda os mistos, que abordam assuntos afins, como beleza, comportamento, música, arte. Existem também os *blogs* institucionais, feitos apenas

---

<sup>41</sup> Disponível em: <http://www.signature9.com/style-99>

para uma marca; além dos *blogs* das diversas revistas de moda, programas de TV (e também *sites*) que criaram seus próprios na tentativa de aproximar-se dos clientes/leitores, ora hospedando os mais populares blogueiros em seus *sites* ou, ainda, os trazendo para trabalhar nos seus *sites*.

A pesquisadora (*Ibidem*) ainda indica que entre esses tipos também existem outras abordagens e segmentações realizadas, por exemplo, por temas, e que não são contemplados nas sistematizações. Entre o meio temático, cabe citar ainda os *blogs* de moda voltados ao público *plus size*, que trazem dicas de estilo e de locais para adquirir as novas tendências para as/os leitoras/es que vestem tamanhos maiores.

Independentemente do tipo, o sucesso dos *blogs* no segmento corresponde, entre diversos âmbitos, à insatisfação do padrão de representação da moda, isto é, a aparência caracterizada por silhuetas magras e irreais presente nas revistas de moda. Portanto, percebe-se que existe uma tentativa de mostrar "o lado cotidiano, pessoal e humano (o lado imperfeito e real) da moda (Hinerasky, 2012:50) e os *blogs* "legitimaram-se como rede de discussão/opinião e como produção/compartilhamento de informações por não-especialistas" (*Ibidem*).

Isto porque com o surgimento dos *blogs* de moda evidenciou-se um espaço aonde se pode analisar, comentar e divulgar assuntos relacionados a moda, atos que antes cabiam apenas às revistas especializadas. Assim, tais ações não estavam mais restritas à editores de moda, pois qualquer pessoa interessada em moda pode compartilhar suas opiniões e ideias sobre o assunto através dos *blogs* (Tavernari & Murakami, 2012:87). "Essa acessibilidade às informações relacionadas a esses assuntos em plataformas online é uma das principais razões do grande crescimento da legitimidade adquirida pelas blogueiras de moda" (*Ibidem*).

A credibilidade dos *blogs* de moda, conforme Schneider e Pereira (2015: 256), é maior que a da mídia tradicional devido a tal liberdade editorial e rapidez ao propagar informação. A instantaneidade se tornou uma das principais vantagens desse meio, pois as blogueiras podem publicar imagens e relatos sobre as coleções mais rápido do que as revistas, até mesmo durante o desfile ou no mesmo dia por meio da integração de redes e dispositivos móveis. Elas ainda contam com outras ferramentas para isso como o *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*<sup>42</sup> (Schneider & Pereira, 2015: 265; Tavernari & Murakami, 2012:87-88).

A valorização dos *blogs* de moda está diretamente ligada à pluralidade de estilo e atitude que

---

<sup>42</sup> A italiana Chiara Ferragni é blogueira mais seguida no *Instagram*, com 3,1 milhões. Ela é seguida pela brasileira Camila Coelho, com 2,3m, e pela australiana Jessica Stein, com 1,4m; segundo informações da Revista Glamour, edição de fevereiro de 2015.

eles irão oferecer aos seus leitores. Esses blogueiros montam o seu próprio estilo pessoal e o divulgam na Internet, junto com dicas, sugestões e opiniões sobre os produtos da moda. Surge, então, a possibilidade de ter acesso a diversas opiniões de gostos de pessoas "normais", isto é, que não são editores de revistas ou grandes críticos da moda (Do Carmo & Rios, 2011:10).

Segundo Do Carmo e Rios (2011:10), as blogueiras apresentam em seus *blogs* opiniões subjetivas a partir de suas impressões pessoais, o que acaba por ser valorizado pelos leitores. Um fator que os diferencia de outras mídias consideradas *mainstream*, como as revistas especializadas, além da gratuidade, pois os *blogs* não cobram acesso e não têm restrição de espaço (*Ibidem*; Orlandi, 2010:13; Schneider & Pereira, 2015: 254-255).

Além disso, Tavernari e Murakami (2012: 95) observam que as publicações de moda em *blogs* de jovens anônimas e não-especialistas "constroem uma representação do feminino carregada de caráter de veracidade e autenticidade". Livres da mídia tradicional, "as blogueiras redefinem sua identidade e a possibilidade da existência de identidades múltiplas" (*Ibidem*).

Com a repercussão positiva entre as/os leitoras/es, as blogueiras ainda passaram a ser reconhecidas por marcas consagradas enquanto "importantes difusores de informação" (Do Carmo & Rios, 2011:10). Como consequência, as mais famosas passaram a ocupar lugares nas primeiras filas de desfiles de moda, participam de campanhas publicitárias e assinam coleções de moda com marcas importantes (*Ibidem*; Schneider & Pereira, 2015: 254-255).

Foi em 2006, pela primeira vez, alguns blogueiros (a partir do Hemisfério Norte) foram convidados a participar de eventos de moda, tais como desfiles e lançamentos de produtos. Desde então, passaram a ir às fashion weeks e aparecem de modo regular na lista de "pessoas mais influentes" em revistas e jornais; "seu estilo é dissecado, e seus endereços e conselhos de moda ditos aos leitores (Hinerasky, 2012: 51).

Outro fator que contribui para o sucesso das blogueiras é o fato de abordarem diferentes tipos de assuntos em seus *posts*, como por exemplo desfiles de moda, estilo pessoal, maquiagem, esmaltes e revistas de moda, em publicações baseadas em preferências pessoais (Do Carmo & Rios, 2011: 09). Desta forma, elas não só conquistaram o público como atingiram *status* de, segundo Schneider e Pereira (2015: 254-255), "divulgadores de produtos de moda, tornando-se representante dos novos padrões estéticos e de consumo".

Uma questão de relevância para a compreensão do fenômeno dos *blogs* de moda, de acordo com Oliveira (2014: 102), "é o papel atribuído ao feminino". Neste é evidenciado o caráter sexuado da moda, que é vista como uma atividade destinada principalmente ao público feminino. A autora (2014: 102-103) aponta que é interessante perceber o aumento da popularidade das blogueiras que em seu

trabalho "informam e formam a respeito da moda, refletem com e sobre padrões estéticos e desfilam implícita e explicitamente ideias acerca do que seja o feminino expresso nos modos de vestir".

### **3.2.1. PROFISSÃO BLOGUEIRA: MODA, NEGÓCIO E FAMA**

Atualmente, a opinião das blogueiras de moda possui a mesma importância que a de um crítico de jornal ou revista e a audiência dessas pode ser maior que a do segmento especializado (Schneider & Pereira, 2015: 265). Em matéria publicada em 2011<sup>43</sup>, por exemplo, o portal Bol Notícias noticiava que as blogueiras de moda estavam desbancando as celebridades quando o assunto era influência sob as/os leitoras/es. Para isso, trazia o argumento da responsável pelo *blog* 2Ladies, Camila Macedo, que atribuía tal fato à maior proximidade das blogueiras com as leitoras, do que às celebridades com o público.

Entretanto, é possível afirmar que o "ser blogueira" já parece ter atingido um *status* de celebridade na sociedade contemporânea. Conforme o jornal Folha de São Paulo<sup>44</sup>, em publicação datada de 2013, as blogueiras são consideradas celebridades por leitoras que acompanham seus gostos e dicas de moda. Neste meio, elas não só servem de inspiração para o público como parecem estabelecer laços de intimidade com eles a partir de suas publicações. Logo, percebe-se também que a interação entre as autoras e as/os leitoras/es possui, segundo Schneider e Pereira (2015: 262), "relação direta com a audiência e a influência dos blogs".

A pesquisadora Daniela Hinerasky (2012:54) cita que as blogueiras assumiram um ponto central no sistema midiático da moda e se tornaram, mesmo que de forma involuntária, um novo tipo de celebridade, intitulado: "microcelebridades"<sup>45</sup> ou "*web*celebridades". "O contexto recente potencializa o desejo da fama, de qualquer indivíduo tornar-se um blogueiro de renome e tentar aparecer a qualquer custo" (*Ibidem*). Por isso, o que se percebe neste meio é a procura das jovens por se tornarem blogueira, na busca por prestígio e sucesso.

A web e suas interações são o trampolim para a fama e, muitas vezes, até para um espaço profissional. Sobretudo, vale ressaltar que apenas o desejo do reconhecimento e o culto à aparência não implicam a construção de uma imagem positiva ou concedem poder aos

---

<sup>43</sup> Disponível em: <http://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/entretenimento/2011/05/09/blogueiras-de-moda-desbancam-celebridades-no-questo-influencia.htm>.

<sup>44</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folhateen/2013/06/1292375-blogueiras-viram-celebridades-ao-compartilhar-gostos-e-apresentar-dicas-de-moda.shtml>.

<sup>45</sup> O prefixo "micro" seria utilizado porque no início, as pessoas que produzem conteúdo na internet se tornam populares em seu espaço criado que são restritos em termos de escala de abrangência (Hinerasky, 2012: 54-55).

indivíduos, tampouco significam que eles tenham múltiplos leitores. É necessário superar a banalização no que se refere à quantidade de oferta, e também a desconfiança e os questionamentos no que tange à qualidade e credibilidade dos conteúdos. Nessa perspectiva, há, cada vez mais, produções e materiais de qualidade postados (Hinerasky, 2012: 54-55).

O “ser blogueira” se tornou uma atividade rentável e, nas palavras de Tavernari e Murakami (2012: 88), uma “almejada profissão”. Hinerasky (2012:51) aponta ainda que a febre dos *blogs* e sua publicização definiram os processos que se seguiram após a profissionalização desses meios<sup>46</sup>. Entre eles, o reconhecimento das blogueiras e a alteração da qualidade técnica e de conteúdo dos *blogs*, que passaram, por exemplo, a exibir ensaios fotográficos parecidos com as de revistas.

Em “Todo sucesso começa de uma tentativa”<sup>47</sup>, Clara Novais realiza uma análise das publicações antigas e atuais de blogueiras famosas do Brasil revelando a diferença nas produções. As mais recentes são caracterizadas, por exemplo, por *looks* “caprichados” e ensaios mais produzidos. Ela também indica que atualmente as fotos são de alta qualidade e que as blogueiras possuem até uma equipe de profissionais para cuidar dos *blogs* e fotógrafos que as acompanham em viagens.

As marcas ainda reconhecem o impacto das blogueiras diante dos leitores, por isso destinam aos *blogs* parte de sua publicidade, que ainda pode gerar despesas menores do que se fosse veiculada nas mídias tradicionais e alcançar consumidores de maneira mais rápida e interativa. Outro benefício é o acompanhamento da aceitação da campanha e do produto (Schneider & Pereira, 2015: 257; Hinerasky, 2012: 53).

Com a blogagem transformada em negócio, a publicidade é apenas uma das diferentes formas de lucrar com a atividade (Hinerasky, 2012: 51). “O espaço reservado a anúncios é, muitas vezes, a principal fonte de renda dos blogueiros” (*Ibidem*). Além disso, a publicidade pode estar presente em *banners*, *links* patrocinados, e os “publiposts” (*posts* publicitários) (Hinerasky, 2012:51), o que faz com que algumas blogueiras marquem a publicação com uma *tag* denominada “Publicidade”.

As blogueiras de maior sucesso têm alto faturamento<sup>48</sup>. De acordo com Hinerasky (2012:52-53), as agências de publicidade e empresas oferecem serviços para lidar com as blogueiras, mas as

---

<sup>46</sup> Em 2009, o relatório “*State of Blogosphere*”, do Technorati, que aborda os *blogs* em geral, apontou que era crescente o número de blogueiros profissionais. Cerca de 17% dos pesquisados tinham o *blog* como única fonte de renda e outros 9% apresentavam-se como blogueiros profissionais (Tavernari & Murakami, 2012:88).

<sup>47</sup> Disponível em: <http://elastica.abril.com.br/as-blogueiras-de-moda-eram-bem-menos-glamurosas-no-inicio-da-carreira>.

<sup>48</sup> Conforme a revista Glamour, em edição de fevereiro de 2015, a presença da blogueira em evento, postagem no *Instagram* e no *blog* custa R\$ 95 mil. Apenas a presença custa R\$ 25 mil, mas para marcas parceiras o valor é de R\$ 15 mil. Já o “publipost”, isto é, postagem publicitária, no *blog* vale R\$ 15 mil. Enquanto que o valor cobrado pelas “*new face bloggers*”, consideradas blogueiras menos conhecidas que as tidas como *tops* é alterado: presença, *post* no *Instagram* e no *blog* vale R\$ 15 mil; só a presença custa R\$ 8 mil e o publipost no *blog*, R\$ 5 mil.

marcas podem fazer negócios diretamente com eles, assim como os blogueiros podem contatar as marcas.

Em relação à publicidade, a investigadora (2012:53) ainda aponta um problemática:

O problema reside no fato de que a característica original dos blogs é a independência editorial, e a relação comercial tende a interferir na liberdade dos seus conteúdos (escolha dos temas, produtos comentados, looks postados, marcas das peças expostos etc), facilitar a existência da publicidade velada e até mesmo contribuir na manutenção do estigma de glamour do campo da moda. Essas questões têm afetado a credibilidade de muitos blogueiros, pois a exploração publicitária dos blogs, em particular os do setor da moda tem sido (re)discutida e questionada pelo campo acadêmico, pela imprensa e pelos próprios blogueiros.

O estilo de vida das blogueiras é caracterizado por uma glamourização e desperta no público que as acompanha o desejo de se assemelham a elas em aparência, vestuário ou comportamento (Schneider & Pereira, 2015: 264). Assim, "ao comprar um produto ou serviço divulgado por uma blogueira famosa, na verdade compra-se sua imagem e tudo o que ele representa" (*Ibidem*). Fernandes e Pimentel (citado em Schneider & Pereira, 2015: 264) afirmam que os leitores geralmente acessam os *blogs* de moda em horários de descanso, de lazer ou para relaxar de alguma atividade que os cansa e não apenas para receber informações sobre a moda. Apontam ainda que ao se afastarem de um meio que causa estresse, os leitores estão mais favoráveis a guardar as informações de anúncios e realizar compras por meio do *e-commerce*.

Além das relações com os leitores, as blogueiras de moda também criam laços entre si, fato importante para estabelecer relações com o meio. Segundo Orlandi (2010:02), as blogueiras mais conhecidas atuam como conectoras, isto é, são citadas por outras e os temas dos seus *posts* também são assunto repetido por elas. Ainda é possível encontrar, por exemplo, redes de blogueiras, como a F\*Hits, a primeira *prime network* de moda do Brasil, que reúne 30 *blogs* de moda.

Neste sentido, percebe-se que o "ser blogueira" envolve não só a capacidade de informar e de produzir conteúdo nos *blogs*, mas um *status* na sociedade. Jovens antes desconhecidas conseguem estabelecer seu nome na blogosfera, criar uma rede importante de contatos e até mesmo desenvolver uma profissão por meio do ato de blogar, que abre portas para diferentes oportunidades, como, por exemplo, na publicidade.

---

Na mesma edição, a blogueira Thássia Naves revelou como escolhe os parceiros de trabalho. Segunda a jovem, ela recebe 80 propostas mensais e que não aceita fazer todos os trabalhos pelo dinheiro. A mineira conta com uma área comercial que realiza a primeira triagem. Entre as questões avaliadas para decidir com quem trabalhar está se a marca tem a ver com a blogueira, como a grife é vista no mercado e se vai agregar valor a blogueira ou se a blogueira agregará valor a marca.



## CAPÍTULO 4 - OPÇÕES METODOLÓGICAS DO ESTUDO EMPÍRICO

### 4.1. OBJETIVOS E QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO

Por meio do enquadramento teórico percebe-se que os *blogs* são um espaço de visibilidade, aonde os sujeitos podem difundir seus pensamentos para diferentes grupos, revelando, assim as estruturas que constituem a sociedade. Sabendo disso, o desenvolvimento da pesquisa empírica busca verificar a apropriação desses meios comunicacionais na exposição de um universo que durante muito tempo esteve ofuscado, seja na mídia (*mainstream*) ou no universo da moda: o *plus size*.

O interesse por realizar esta pesquisa iniciou no final de 2012, após a escrita de um artigo sob o conteúdo de *blogs* de moda *plus size*. Na época, sites de revistas especializadas<sup>49</sup> e *blogs* já divulgavam na Rede indicações sobre tais espaços. Apesar de não terem sido encontrados dados que revelem em números a quantidade desses *blogs*, quem acompanha esse meio é capaz de perceber uma expansão. Hoje, encontram-se diferentes *blogs* do gênero destinados a quem ultrapassa a numeração 46 e verifica-se o reconhecimento de algumas das suas blogueiras, que estão presentes na mídia e se profissionalizaram. Algo que ocorre num período em que o "universo *plus size*" ganha mais espaço no debate público, levantando questões sobre a beleza da diversidade corporal por meio da publicidade, a gordofobia e o crescimento da indústria da moda para quem veste tamanhos maiores. Fatos que também têm sido fonte de diferentes pesquisas no meio acadêmico.

Assim, nesta investigação, pretendemos analisar a forma como as blogueiras utilizam a moda e se apropriam dos meios de comunicação intitulados *blogs* para abordar a temática *plus size*. Compreendendo o discurso blogueiro como uma forma de narrativa identitária, ainda buscamos perceber como é apresentada a identidade *plus size* nos *blogs* de moda. Para isso, nos baseamos na seguinte pergunta de investigação: que tipos de discursos adquirem visibilidade nas postagens dos *blogs* de moda *plus size*?

Neste contexto, outras questões surgiram a fim de desenvolver a temática: Como o corpo é evidenciado no conteúdo dos *blogs*? Quais os temas abordados? Os *blogs* podem ser considerados um instrumento de valorização da identidade *plus size* na moda? Entre os objetivos ainda está: observar a forma como os *blogs* abordam o tema *plus size*, verificar como é apresentada a identidade *plus size*

---

<sup>49</sup> Disponível em: <http://todateen.uol.com.br/souassimtt/10-blogs-moda-plus-size-para-inspirar/>. Acedido em: 10 de outubro de 2015.

Disponível em: <http://www.justia.com.br/2013/01/15-blogueiras-plus-size-estilosas/>. Acedido em: 10 de outubro de 2015.

Disponível em: <http://www.lilianpacce.com.br/moda/blogueiras-plus-size/>. Acedido em: 10 de outubro de 2015.

nos *blogs* de moda a partir dos discursos das blogueiras e refletir sobre o conceito de corpo na sociedade.

#### 4.1.1. DEFINIÇÃO DO *CORPUS* E MÉTODOS DE ANÁLISE

A fim de responder à pergunta de investigação e suas derivantes, selecionamos para esta análise exploratória dois *blogs* de moda *plus size* que têm se destacado no meio e que integram listas e *rankings* na área divulgadas por meios de comunicação social.: Entre Topetes e Vinis, do Brasil, e Gabi Fresh, dos Estados Unidos. Criados em 2009 e 2008, respectivamente, eles têm evidência no segmento, sendo fonte de conteúdo até mesmo na mídia considerada *mainstream*. Além disso, seu conteúdo é semelhante em termos de apropriação da moda, pois suas blogueiras a utilizam como forma de valorização e consolidação da identidade *plus size*.

A escolha do *blog* GabiFresh, em específico, ocorre por ser um dos principais *blogs* do gênero no mundo. Atualmente, ele faz parte de um dos principais *rankings* que avaliam a popularidade dos *blogs* de moda no mundo, o The Style99<sup>50</sup>, realizado pela Signature 9. Na última listagem, realizada em 2014, ele ocupou o 73º lugar.

A sua blogueira ainda tornou-se referência neste segmento *fashion*, tornando-se uma “embaixadora” do estilo no mundo. A norte-americana ganhou a atenção pública principalmente por publicar fotos suas em trajes de banho. De acordo com a Mood Magazine<sup>51</sup>, em 2013, a blogueira iniciou "sem querer uma campanha de aceitação do corpo real", após publicar uma foto vestindo um biquíni e com a *hashtag* #fatkini. Hoje, ela assina sua própria linha de roupas de banho.

Já o *blog* Entre Topetes e Vinis é evidência no Brasil, e faz parte das listas de *plus bloggers* e matérias realizadas por diferentes meios. Em 2015, a blogueira responsável, Ju Romano, foi a primeira mulher *plus size* a aparecer na capa da revista Elle Brasil<sup>52</sup>. Na edição que abordava a beleza da diversidade, a jornalista aparece seminua. Além disso, ela já fez parte de campanhas de moda *plus size* e já desfilou em semana da moda.

O *corpus* de análise é composto pelas postagens referentes a seis meses de cada *blog*. Assim, selecionamos material de novembro de 2014 até abril de 2015. A escolha desse período temporal se

---

<sup>50</sup> Disponível em: <http://www.signature9.com/style-99>. Acedido em: 25 de setembro de 2015.

<sup>51</sup> Disponível em: <http://moodmagazine.pt/as-bloguers-de-moda-plus-size-que-fazem-furor/>. Acedido em: 10 de outubro de 2015.

<sup>52</sup> Disponível em: <http://www.pop.com.br/famosos/juliana-romano-e-primeira-plus-size-estampar-capade-revista/>. Acedido em: 10 de outubro de 2015.

deve ao fato de envolver datas comemorativas que poderiam levar a um aumento de publicações destinadas à moda *plus size* e a variações de estações do ano, que poderiam trazer diferentes abordagens sobre a moda e o meio *plus size*. Entre elas, por exemplo, explorar as questões corporais no verão, por meio de uso de trajes de banho ou peças que revelem mais o corpo. Portanto, no total, foram recolhidas 135 publicações, sendo 92 do Entre Topetes e Vinis e 43 do GabiFresh.

A metodologia de investigação recorre a técnicas qualitativas, incluindo pesquisa documental e observação dos *blogs*. A análise centra-se nas mensagens textuais, bem como aos discursos imagéticos (fotos, *gifs*<sup>53</sup> e vídeos) a fim de complementar a busca por resposta à questão de investigação. Trata-se de uma pesquisa exploratória, que está centrada em dois blogs enraizados em contextos situados e daí que não se pretende a generalização dos dados obtidos nesta análise, mas lançar algumas pistas para futuras investigações no campo.

*Tabela 1 – Caracterização dos dados dos blogs.*

	<b>Fotos</b>	<b>Vídeos</b>	<b>Gifs</b>	<b>Ilustração Cartaz</b>
<b>Entre Topetes e Vinis</b>	748	14	02	25
<b>GabiFresh</b>	223	03	-	-
<b>Total</b>	<i>971</i>	<i>17</i>	<i>02</i>	<i>25</i>

## **4.2. ANÁLISE TEMÁTICA**

Para a análise do material resultante da investigação recorreremos numa primeira fase à Análise Temática (Braun & Clarke, 2006). Esta, segundo Braun e Clarke (2006:04-06; 15), consiste em um método para identificar, analisar e relatar padrões dentro de dados e é considerado um recurso

<sup>53</sup> *Graphics Interchange Format* é um formato de imagem popular na Internet, e armazena ícones e animações. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-gif.html>. Acedido em 30 de outubro de 2015.

fundamental para a análise qualitativa. Um dos benefícios apontados é a sua flexibilidade devido a liberdade teórica, isto é, pode ser aplicada em diferentes estruturas teóricas. Apresenta seis fases, que iniciam com as anotações, procura de padrões de significado e questões de interesse nos dados e terminam no relato do conteúdo e nos temas.

TA is suited to a wide range of research interests and theoretical perspectives, and is useful as a 'basic' method because: a) it works with a wide range of research questions, from those about people's experiences or understandings to those about the representation and construction of particular phenomena in particular contexts; b) it can be used to analyse different types of data, from secondary sources such as media to transcripts of focus groups or interviews; c) it works with large or small data-sets; and d) it can be applied to produce data-driven or theory-driven analyses (Braun & Clarke, 2013:121).

A utilização da Análise Temática propicia a compreensão do conteúdo dos *blogs* analisados. Por meio dela, ele foi dividido em 10 categorias<sup>54</sup>: "Projeto da blogueira", "Relato Pessoal", "Viagem", "Compras", "Campanha", "Evento", "Debate", "Beleza", "Mídia" e "Moda". Esta última, ainda foi dividida nas seguintes subcategorias: "Visual", "Patrocínio", "Inspiração", "Notícias" e "Dicas".

A categoria "Projetos da blogueira" revela iniciativas lançadas pela blogueira relacionadas ao meio *plus size*. "Relato Pessoal" possui discurso semelhante ao período inicial dos *blogs*, isto é, quando eram utilizados para "escrita íntima". Nesta categoria, as blogueiras contam sobre acontecimentos, compartilham sua rotina ou assuntos pessoais em discurso descritivo e intimista. Já "Viagem", assim como o nome indica, apresenta publicações com relatos de viagens realizadas pelas blogueiras e em "Compras" encontram-se sugestões de compras.

Em "Campanha" estão as campanhas relacionadas à beleza e à diversidade corporal e campanhas com participação ou não das blogueiras; "Eventos" reúne *posts* que revelam a participação das blogueiras e/ou divulgam eventos, como semanas de moda, bazar e premiações. Na categoria "Debate" estão publicações com discurso crítico e reflexivo sobre assuntos que são tema de discussão na sociedade ou que são de interesse das blogueiras.

"Beleza" é constituída por *posts* sobre teste de produtos e dicas como cuidado com os cabelos e maquiagem, enquanto que "Mídia" é destinada a postagens sobre a presença das blogueiras em meios de comunicação social. "Moda - Visual" possui publicações que apresentam o look das blogueiras, com indicações dos locais para adquirir determinadas peças. Já "Moda - Patrocínio", apesar de ser semelhante a subcategoria "Moda - Visual", apresenta *posts* apresentam referência de

---

<sup>54</sup> Na busca por delimitar o conteúdo presente nos *blogs*, percebeu-se a aproximação de determinadas postagens com diferentes categorias temáticas. Entretanto, optou-se por delimitá-las em uma categoria aonde seu conteúdo mais se destacasse.

que são "publicidade" ou "patrocinados". Estes podem conter indicações sobre onde comprar, indicar novas coleções *plus size* e promoções.

A temática "Moda - Inspiração" aborda o estilo de famosas e ensaios de moda que parecem servir de inspiração. "Notícias" reúne informações sobre assuntos diversos sobre a moda, como aplicativos e linhas de roupas, porém com cunho noticioso e "Dicas", conselho associado ao uso de peça de vestuário.

*Tabela 2 - Categorias Temáticas. (continua)*

<b>Categorias Temáticas</b>	<b>Posts Entre Topetes e Vinis</b>	<b>Posts GabiFresh</b>	<b>Total de posts por categoria</b>
<b>Moda - Visual</b>	19	14	33
<b>Moda – Patrocínio</b>	27	17	44
<b>Moda - Inspiração</b>	06	01	07
<b>Moda - Notícias</b>	03	-	03
<b>Moda - Dicas</b>	01	-	01
<b>Projeto da blogueira</b>	03	01	04
<b>Relato Pessoal</b>	05	01	06
<b>Viagem</b>	01	01	02
<b>Compras</b>	02	-	02
<b>Campanha</b>	02	02	04
<b>Evento</b>	06	02	08
<b>Debate</b>	08	01	09

<b>Beleza</b>	08	02	10
<b>Mídia</b>	01	01	02
<b>Total de <i>posts</i> dos <i>blogs</i></b>	<i>92</i>	<i>43</i>	<i>135</i>

Por meio da amostra das categorias temáticas percebe-se a preponderância de “Moda – Visual” e “Moda – Patrocínio”, com 33 e 44 postagens respectivamente. Entendemos que isso ocorre devido ao gênero dos *blogs*, caracterizados como de moda. Logo, a exposição de *looks* (patrocinados ou não) trata-se uma abordagem comum não só entre os analisados, mas como os demais.

A análise por temáticas ainda permitiu-nos perceber que o Entre Topetes e Vinis apresenta um conteúdo mais diversificado e a sua blogueira possui um discurso onde se evidenciam mais laços de proximidade com as/os leitoras/es. Além disso, busca apresentar mais ações e suscitar debates em torno de assuntos referentes ao meio *plus size*. Enquanto que GabiFresh recorre de forma predominante a publicações de moda, em especial as que contam com “patrocínio”. Destacamos ainda a discrepância entre as publicações entre os dois *blogs*. Ju Romano apresenta 92 *posts* em seis meses e GabiFresh tem postagens inferiores, apenas 43, apesar de explicar no perfil do *blog* que o *hobby* de blogar se transformou em trabalho em tempo integral.

Após compreender e estruturar o conteúdo dos *blogs*, procuramos aprofundar alguns dos temas através da Análise Foucaudiana de Discurso (Willig, 2003, 2008). Tal escolha ocorre devido a metodologia propiciar a análise dos discursos dos *blogs* considerando os aspectos sociais e lógicas de poder de forma macro, além de propiciar uma pesquisa mais detalhada para as questões de investigação. Logo, buscamos verificar como o corpo e a moda são abordados no discurso das blogueiras nas categorias e subcategorias com mais destaque: "Moda- Visual", "Moda-Patrocínio", "Moda-Inspiração", "Projeto da blogueira", "Relato Pessoal", "Campanha", "Eventos", "Iniciativa" e "Debate". Ainda recorre-se à "Mídia", devido às blogueiras terem se transformado em referência em meios de comunicação tradicionais. Para isso, selecionamos dentro dessas temáticas, os *posts* que apresentavam mais conteúdo a fim de responder nossos interesses de pesquisa.

#### **4.3. ANÁLISE FOUCAUDIANA DE DISCURSO (AFD)**

Estruturada nas conceitualizações de discurso de Michel Foucault, a Análise Foucaudiana de Discurso (AFD) volta-se, nas palavras de Magalhães (2011: 104), à análise “das identidades e relações de poder com vista à mudança pessoal e social”. Ela aborda, a partir de uma ótica crítica, os mecanismos de poder presentes nos discursos:

A AFD procura sempre empoderar sujeitos e esbater desigualdades, servindo para descortinar os processos sociais que mantêm determinadas estruturas de opressão (Nogueira, 2001c). Assim, abandona-se o neutro e reconhece-se a imparcialidade das práticas sociais discursivas, procurando revelar as estruturas de poder de que estão imbuídas (*Ibidem*).

A versão foucaudiana de análise de discurso está preocupada com a linguagem e seus usos, mas ela também vai além dos contextos imediatos expressos no discurso dos sujeitos: “Foucauldian discourse analysis asks questions about the relationship between discourse and how people think or feel (subjectivity), what they may do (practices) and the material conditions within which such experiences may take place” (Willig, 2003:172).

A AFD volta-se, assim, ao discurso e seu papel na constituição da vida social e psicológica. Os seus analistas concentram-se na disponibilidade de recursos discursivos dentro de uma cultura e as suas implicações para aqueles que vivem dentro dela. Os discursos, segundo Willig (2008:112), podem ser definidos como "conjuntos de declarações que constroem objetos e uma variedade de posições de sujeito". Estas construções, por sua vez, disponibilizam maneiras de ver o mundo e formas de estar no mundo.

É possível perceber que tal metodologia, nas palavras de Magalhães et. al (2015: 19), é abrangente: "quer numa perspectiva macrosocial quer atendendo às experiências individuais". Logo, ela volta-se para uma macro-análise, ao invés de centrar-se em uma micro-análise, evidencia-se uma busca por padrões em contextos amplos e envoltos em questões sociais ou culturais (Saavedra, Nogueira & Magalhães, 2010:141).

Este privilegia a análise de macro-discursos atribuindo menor importância àquilo que o indivíduo diz num contexto e mais importância ao modo como o próprio discurso lida com os recursos sociais e culturais que são usados nas actividades humanas (Parker, 1992). Consequentemente, este tipo de análise é ainda considerado macro devido à sua preocupação com —métodos essencialmente taxonómicos, procurando identificar e descrever quais são os principais discursos em questão (Saavedra, 2001, p. 261). Existe aqui um visível descentrar do estudo do indivíduo para as práticas discursivas que estes produzem. (Magalhães, 2011: 105).

Para a sua realização, a AFD permite que seus pesquisadores trabalhem com qualquer sistema simbólico e não se dediquem apenas para a análise das palavras (Willig, 2003:172). Carla Willig (2003, 2008) aponta seis etapas para a realização da Análise Foucaudiana do Discurso:

*Fase 1 - Percepção das construções discursivas:* consiste em perceber as maneiras como são construídos e como agem os objetos discursivos. De acordo com Willig (2003, 2008), não se trata apenas de procurar por palavras-chave, mas também de perceber as referências implícitas e explícitas no objeto.

*Fase 2 - Identificação dos discursos:* etapa em que se identifica as várias construções discursivas presentes no objeto.

*Fase 3 - Orientações de ação:* envolve a análise mais focada dos contextos de construção do discurso. Nesta, Willig (2003:174), propõe que o investigador questione: "What is gained from constructing the object in this particular way at this particular point within the text? What is its function and how does it relate to other constructions produced in the surrounding text?".

*Fase 4 - Posicionamento:* trata-se de perceber as posições subjectivas dos indivíduos dentro do discurso. Ela, de acordo com Davies e Harré (citado em Willig, 2003:174), identifica um local para as pessoas dentro de uma estrutura de direito e deveres para quem utiliza tal repertório. Assim, percebe-se que os discursos controem os sujeitos e os objetos.

*Fase 5 - Práticas:* tal etapa volta-se a relação entre o discurso e a prática. Ela envolve, segundo Willig (2003:175), uma exploração sistemática das maneiras em que construções discursivas e as posições de sujeito podem abrir e/ou fechar oportunidades para a ação.

*Fase 6 - Identificação da Subjectividade:* compreende as subjectividades discursivas, afinal os discursos disponibilizam formas de ver o mundo e de estar no mundo. Assim, neste momento verifica-se o que sentiu, pensou e vivenciou o sujeito.

Sara Magalhães (2011: 111) ainda cita Carla Willig (1999) para expor três formas de implementar a Análise Foucaudiana de Discurso na "real essência": desafio, treino e empoderamento. Ela discorre afirmando que a análise de discurso é um instrumento que exerce como desafio diante das "práticas diárias dos indivíduos", pois atua como resistência à ação social de cunho segregador e opressor.

A este nível o desafio é desmistificar instituições sociais, como os media ou a academia, e conscientizar as/os suas/seus intervenientes para a resistência e mudança social. Outra dimensão importante da análise de discurso radica na possibilidade de ser utilizada em

programas de treino, nomeadamente de competências. Esta dimensão mais prática permite aos indivíduos a construção pessoal de discursos que realizem acções de resistência à vitimação, opressão e/ou marginalização (Willig, 1999), nomeadamente através da partilha destes discursos com as/os suas/seus técnicos sociais (2011:111).

Assim, de forma geral, percebe-se que a Análise Foucaudiana de Discurso vai além da estrutura das palavras e compreende os aspectos de construção do discurso e suas influências. Por meio dela, evidencia-se a formação dos sujeitos, reconhece-se estruturas de poder e de ação social.

## **CAPÍTULO 5 - DESCRIÇÃO E ANÁLISES DOS *BLOGS***

### **5.1. *BLOG* ENTRE TOPETES E VINIS**

Criado em 2009, o Entre Topetes e Vinis é um *blog* brasileiro criado pela jornalista, Juliana Romano, que assina as publicações como Ju Romano. Ela veste numerações que variam do 46 ao 50 e se descreve no perfil do *blog* como: "uma gordinha de pernas curtas e cílios longos". Além do trabalho como blogueira, é repórter de beleza do Portal MdeMulher.

O *blog*, segundo informações publicadas por Ju Romano, é um "espaço para todas as meninas e mulheres que não se encaixam nos 'ideais' e querem se livrar dessas regras que limitam nossa criatividade, liberdade e expressão". A intenção revelada pela blogueira é de que as/os leitoras/es sintam-se bem como são.

Em relato publicado por Think Olga<sup>55</sup>, a blogueira revela que criou o *blog* quando estava na faculdade e aceitou a sua personalidade: "As pessoas começaram a elogiar minhas roupas e penteados e passaram a dividir suas dúvidas *fashion* comigo. Pensei: por que não fazer um *blog* para compartilhar os meus truques?". Ju Romano ainda conta que o Entre Topetes e Vinis foi criado para "meninas fora do padrão" para encontrar dicas de como se vestir na moda e não como um *blog* "plus size", que ganhou tal denominação a partir de suas/seus leitoras/és.

Entre os assuntos apontados pela jornalista que fazem parte do *blog*, estão *looks*, beleza, maquiagem e cabelo e textos de cunho reflexivo sobre as mulheres. As publicações, atualmente, são categorizadas em: "*Looks*", "Moda", "Moda Masculina", "Beleza", "Sobre" e "Fale com a Ju".

Na sua trajetória<sup>56</sup>, o Entre Topetes e Vinis, foi criado por meio do *WordPress* e chegou a ser hospedado no site da revista GLOSS, que já encerrou suas atividades em 2013. Atualmente, ele

---

<sup>55</sup> Disponível em: <http://thinkolga.com/2013/11/27/mulheres-inspiradoras-juliana-romano/>. Acedido em: 09 de outubro de 2015.

<sup>56</sup> Disponível em: <http://www.girlswithstyle.com.br/5-coisas-que-nao-dou-a-minima-ju-romano/>. Acedido em: 09 de outubro de 2015.

também está presente em redes sociais<sup>57</sup>. A sua página do *Facebook* possui 90.418 gostos, no *Instagram*, sob o usuário Ju\_Romano, são 57.2k seguidores e no *Twitter*, identificado como Juzinha\_Diva, são 3.283. O canal do *Youtube* conta com 7,228 assinantes e no *Google +*: 522 seguidores. Algo que revela a integração de Redes.

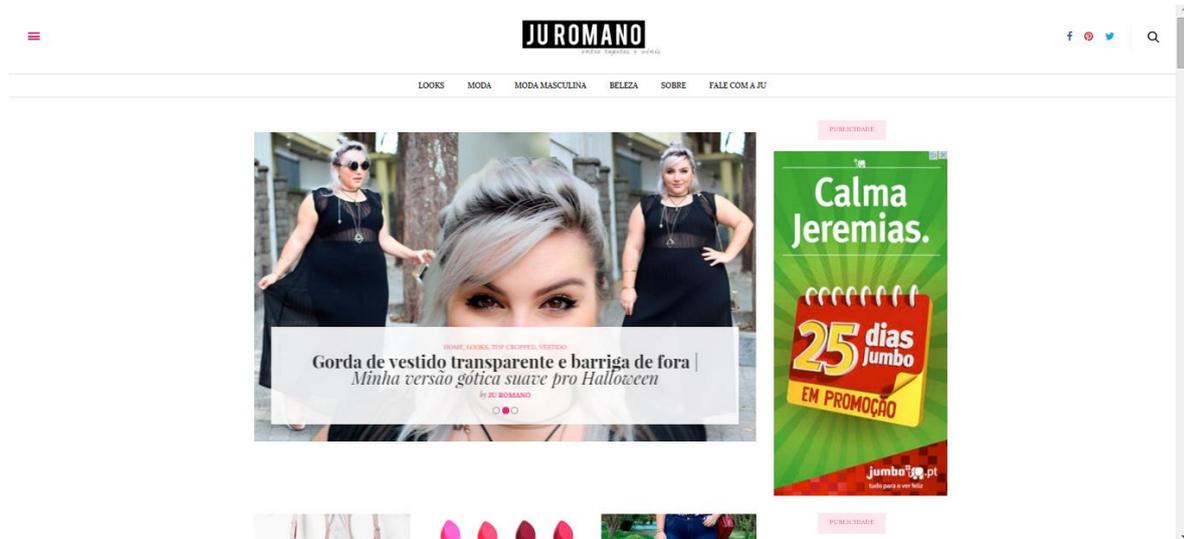


Figura 1 - Blog Entre Topetes e Vinis.

### 5.1.1. CARACTERIZAÇÃO DO BLOG

A linguagem presente nas publicações pode ser caracterizada como coloquial. A informalidade é identificada pelo discurso semelhante a "uma conversa com amigas" e pela presença de expressões utilizadas na internet como "HUA HUA"<sup>58</sup> e de ícones, chamados de *emojis* e *emoticons*<sup>59</sup>, que expressam as emoções da autora. A blogueira ainda utiliza termos do cotidiano numa tentativa de caracterizar o discurso, como a palavra "Bjón" que finaliza as publicações, e destaca palavras ou expressões com mais relevância no texto.

Para estabelecer vínculos de proximidade com as leitoras, ela recorre a expressões como "gatonas", "gatinha" e "queridas". Verifica-se ainda que ela tenta fazer com que a leitora integre a publicação, buscando a opinião desta sobre o assunto abordado no *post* ou remetendo a publicações antigas. Estabelece-se uma aproximação entre Ju Romano e quem sempre segue o *blog*.

---

<https://www.agambarra.com/ju-romano-plus-size-na-capa-da-elle/>. Acedido em: 09 de outubro de 2015.

<sup>57</sup> Os dados referentes as redes sociais foram coletadas entre os dias 10 e 15 de outubro de 2015.

<sup>58</sup> Expressão referente a risos.

<sup>59</sup> Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/entenda-diferenca-entre-smiley-emoticon-e-emoji.html>. Acedido em: 10 de outubro de 2015.

“Bom, para combinar com a saia escolhi esse cropped listrado, a gente já falou sobre listras uma vez (relembre o post do vestido listrado clicando aqui), mas dessa vez não escolhi essa só para provar que a gente fica ótima de listras, mas também porque eu **gosto de misturar uma peça mais casual com cara de camiseta a uma peça mais “fina” como a saia midi plus size**. Ai para equilibrar a camiseta uso um maxi colar, por exemplo”. *(com grifos da blogueira) - Saia midi plus size e blusa listrada: 24 de novembro de 2014<sup>60</sup>*.

“(…) Vocês já sabem com qual look vão para o Carnaval? Me contem TU-DO e **não deixem de cair na folia** pelo menos um diazinho, mesmo que faça tempo que você não pule Carnaval, as vezes **é bom esquecer tudo que te prende e apenas sair rodopiando como se não houvesse amanhã!!!** Dica de quem passou os últimos anos rejeitando a ideia do Carnaval e esse ano redescobriu como é divertido”. *(com grifos da blogueira) - Look para o Carnaval: vestido floral da Kiss Flower e rasteirinha: 9 de fevereiro de 2015<sup>61</sup>*.

“(…) Mas me digam aí nos comentários **quais foram os tabus que vocês conseguiram quebrar esse ano e quais querem quebrar em 2015!?!?**” *(com grifos da blogueira) - Vestido nude para plus size, pode?: 16 de dezembro de 2014<sup>62</sup>*.

“Enfim gatonas, por hoje é isso, mas me contem: **vocês têm medo de usar vestido plus size longo e estampado???** Me conta aí nos comentários e vamos lá pro meu Instagram **@ju\_romano** ou no **Facebook** conversar mais”. *(com grifos da blogueira) - Vestido longo plus size e estampado pra ficar com corpo violão: 17 de dezembro de 2014<sup>63</sup>*.

“(…) Vocês já tinham visto as novas peças? O que acharam da coleção? Me contem TUDO e se quiserem ficar por dentro das novidades da **Wee! Malwee Fashion Curves** sigam a marca no **Instagram @weeoficial e no Twitter @weeoficial**”. *(com grifos da blogueira) - Coleção alto verão plus size da Wee!: 13 de novembro de 2014<sup>64</sup>*.

O discurso presente nos textos de Juliana Romano possui características semelhantes de abordagem: a valorização do corpo *plus size*, autoestima, o respeito a diversidade corporal, questionamentos sobre ideal de beleza, estímulo a personalidade/estilo próprio, gordofobia e a democratização da moda. Tais enfoques são identificados a seguir nas categorias temáticas propostas para a análise.

### **5.1.1.1. MODA – VISUAL**

Nas publicações classificadas na categoria Moda - Visual, o *blog* de Juliana Romano apresenta os seguintes discursos: “Inserção *Plus Size*”, “Rejeição às ‘regras da moda’” e “Estereótipos corporais”.

---

<sup>60</sup> Disponível em: <http://juromano.com/looks/saia-midi-plus-size-e-blusa-listrada>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>61</sup> Disponível em: <http://juromano.com/looks/look-para-o-carnaval-vestido-floral-da-kiss-flower-e-rasteirinha>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>62</sup> Disponível em: <http://juromano.com/looks/vestido-nude-plus-size-pode>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>63</sup> Disponível em: <http://juromano.com/looks/vestido-longo-plus-size-e-estampado-pra-ficar-com-corpo-violao>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>64</sup> Disponível em: <http://juromano.com/moda/colecao-alto-verao-plus-size-da-wee>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

- "Inserção Plus Size": a blogueira usa de maneira usual a expressão termo "plus size" para looks ou peças que são tendência. Desta forma, é possível perceber que a utilização do termo pode mostrar que a moda não deve ser vista como algo restrito a determinados tamanhos. Logo, trata-se de uma forma de inclusão, dedicando assim a postagem para leitoras que se identifiquem com tal padrão corporal. Como é possível perceber nos seguintes títulos:

"Como usar quimono plus size". *Data: 29 de novembro de 2014*<sup>65</sup>.

"Vestido jeans plus size com calça legging" *Data: 19 de dezembro de 2014*<sup>66</sup>.

"Vestido plus size de malha e com barra vazada" *Data: 13 de janeiro de 2015*<sup>67</sup>.

"Vestido plus size com estampa tropical + quimono" *Data: 20 de fevereiro de 2015*<sup>68</sup>.

"Top cropped plus size com estampa tie dye e colete longo" *Data: 12 de março de 2015*<sup>69</sup>.

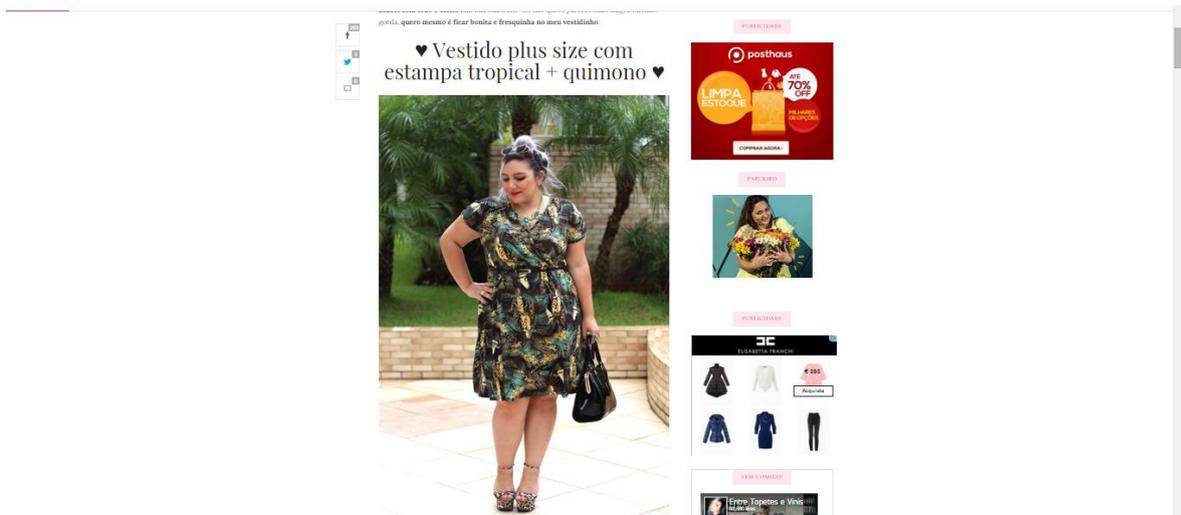


Figura 2 - Vestido plus size com estampa tropical + quimono.

Algumas publicações ainda apresentam os problemas relacionados à moda e o universo *plus size*, como a dificuldade de encontrar peças em tamanho maior ou em modelos que sigam as tendências.

"Olá queridas, quando fui convidada para lançar uma coleção com a Xica Vaidosa logo fiquei

<sup>65</sup> Disponível em: <http://juromano.com/moda/como-usar-quimono-plus-size>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>66</sup> Disponível em: <http://juromano.com/looks/vestido-jeans-plus-size-com-calca-legging>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>67</sup> Disponível em: <http://juromano.com/looks/vestido-plus-size-de-malha-e-com-barra-vazada>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>68</sup> Disponível em: <http://juromano.com/looks/vestido-plus-size-com-estampa-tropical-quimono>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>69</sup> Disponível em: <http://juromano.com/looks/top-cropped-plus-size-com-estampa-tie-dye-e-colete-longo>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

animadíssima, era a chance que tinha de colocar em prática todas aquelas peças que eu seeeempre quis encontrar por aqui, mas nunca tinha do meu tamanho. E uma delas é a saia midi plus size, estruturada, porém ultraconfortável, para ser usada no dia a dia sem deixar o estilo de lado e sem ficar datada”.<sup>70</sup>

“E fica aí um modelo de vestido plus size de malha que **sai daquele velho senso comum de roupa de gorda**. Esse aí é colorido, sexy, tem uma pegada jovem, um decote e um corte decentes... Achei legal e apesar de ser de um tecido que não é muuuuito “nobre”, ele cumpre perfeitamente **seu papel de refrescar uma plus size no verão** de forma bonita e graciosa”. *(com grifos da blogueira)*<sup>71</sup>

Nestas, apresenta peças que são tendência, impressões sobre o visual e “dicas” para valorizar o corpo. Percebe-se um discurso em tom “positivo”, aonde não é necessário “esconder” determinada parte do corpo.

“Bom, eu bem gosto dessas estampas porque, além de ser linda, ela cria **um jogo de cores que não deixa as gordurinhas marcadas e aparentes** – sem contar que sempre **me sinto tipo 2 metros mais alta com macacão plus size** hua hua hua. Outra coisa que eu **gosto muito são peças que têm detalhes modernos**. Esse macacão, por exemplo, tem uma **abertura na barra** (que facilita que ela caia sobre o sapato) e na região do **colo tem umas transparências** – que ajuda a alongar o pescoço. Ou seja, é realmente um macacão plus size pensado para uma mulher gorda, mas que nem por isso quer estar menos na moda que qualquer outra. É uma peça que traz para a plus size as tendências em modelagem e estampa, porque sim nós podemos nos vestir tão bem quanto qualquer outra pessoa. (...)” *(com grifos da blogueira)*<sup>72</sup>

“Enfim, aí que vem esse modelo BA-FO, além de lindo, também é sexy, moderno e ultra confortável. A **saia é costurada no top pelas costas** – que deixa as gordurinhas do sutiã bem protegidas – e tem um zíper para abrir e ficar mais fácil de colocar. Já na frente, botões e essa fenda na horizontal, que pega de um lado ao outro da costela, fazem com que a parte de cima pareça um top cropped, super na tendência. A saia alta e rodada deixa nossos pneus laterais livres de apertos (...)” *(com destaque da blogueira)*<sup>73</sup>

“Bom gatonas, eu gosto muito de saias evasê e sempre **defendo elas no look plus size**, porque eu realmente acho **uma ótima saia para quem tem quadrilzão e uma pochete na parte de baixo da barriga**, como eu, afinal ela não marca nada e fica confortável. (...)”<sup>74</sup>

“(…) E para **inaugurar os looks de 2015**, resolvi voltar um pouco ao começo lá do blog, quando eu usava muitos sapatinhos baixos, com muuuuito topete e roupas mais casuais – como uma sainha evasê e uma camiseta. Mas, claro, não dá para ignorar que o tempo passou e a moda evoluiu, mas acho um bom exemplo de **como manter sua personalidade nos looks dando a eles toques modernos** das tendências atuais (...)”<sup>75</sup>

<sup>70</sup> Disponível em: <http://juomano.com/looks/saia-midi-plus-size-e-blusa-listrada>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>71</sup> Disponível em: <http://juomano.com/looks/vestido-plus-size-de-malha-e-com-barra-vazada>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>72</sup> Disponível em: <http://juomano.com/looks/macacao-plus-size-estampado-gorda-pode-sim>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>73</sup> Disponível em: <http://juomano.com/looks/vestido-retro-plus-size-ou-saia-e-cropped>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>74</sup> Disponível em: <http://juomano.com/looks/look-plus-size-com-camiseta-rupaul-e-saia-de-coracoes>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>75</sup> Disponível em: <http://juomano.com/looks/look-plus-size-com-camiseta-rupaul-e-saia-de-coracoes>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

- “*Rejeição às ‘regras da moda’*”: algumas publicações são identificadas em categorias do *blog* como “Gorda Fashion” e “Gorda Pode?”. Nesta, traz exemplos de como compor *looks* com determinada peça, abordando, inclusive, premissas relacionadas ao vestuário. Isto é, de que pessoas gordas não podem vestir uma roupa em específico, pois não valorizaria o corpo. Juliana recorre a publicações que incentivam o uso daquilo que a pessoa gosta e sente-se bem em vestir, por exemplo:

“Eu cresci ouvindo que **listras horizontais para gordas não funcionavam, que aumentavam, que eram proibidas**. Passei anos acreditando, como num conto de terror, que listras eram más, que me deixavam feia e que eu deveria fugir como diabo foge da cruz. **Foram anos sendo reprimida e oprimida**. Uma parte da minha personalidade apaixonada pela tendência *navy* era massacrada cada vez que eu dava ouvidos a essa regra – que foi criada por pessoas preconceituosas e recalçadas (falo mesmo). Uma parte da minha autoestima era jogada fora toda vez que alguém me falava: “ah! mas você não vai ficar bem com listras horizontais...”” (*com grifos da blogueira*)<sup>76</sup>

“Se isso fosse um *blog* de moda qualquer fariam que o colete aberto ajuda a afinar o tronco e que a calça comprida ajuda a alongar as pernas, mas como eu não acredito nessas baboseiras e realmente não acho que tenha rolado esse efeito visual eu vou me limitar a dizer apenas: **USE O QUE VOCÊ TEM VONTADE E VOCÊ VAI SER MAIS FELIZ!**” (*com grifos da blogueira*)<sup>77</sup>

“Ah! Uma coisa legal **desse top cropped plus size** é que ele é um pouco **mais longo**, ou seja, **para quem não gosta/não quer/não tem coragem (ainda) de mostrar a barriga**, mas quer entrar nessa moda, ele é ótimo. ♥” (*com grifos da blogueira*)<sup>78</sup>

“(…) Mas enfim, **como o objetivo aqui do *blog* é inspirar e encorajar sempre**, fica aí o incentivo para você **usar mais cores fortes**, para você **usar um top cropped**, para você ter coragem de investir em uma peça-chave (ou mais) como a saia *midi* – e até encorajar você a fazer uma *lourcurinha* com o cabelo de vez em quando *hua hua hua*” (*com grifos da blogueira*)<sup>79</sup>

“Nem vou fazer mistério... **Bota de cano curto para pernas grossas pode, SIM!** E fica LINDO ♥ Pra provar que as regras da moda só servem para deixar a vida mais sem graça, escolhi logo uma *ankle boot* de cor diferente da meia-calça, justamente para **ir para longe** da velha história “pode usar, mas tem que ser da cor da meia-calça para alongar”... Ôô povinho chato, viu?! Você pode querer usar a da mesma cor para ficar mais alongada, claro que pode, mas **isso NÃO é uma regra e o contrário não quer dizer que você vai parecer mais curta**, mais gorda, mais-qualquer-coisa, OK?” (*com grifos da blogueira*)<sup>80</sup>

---

<sup>76</sup> Disponível em: <http://juromano.com/looks/lista-horizontais-para-gordas-e-dai> Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>77</sup> Disponível em: <http://juromano.com/looks/colete-de-pelo-plus-size-fake-e-calca-flare-de-onca>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>78</sup> Disponível em: <http://juromano.com/looks/top-cropped-plus-size-com-estampa-tie-dye-e-colete-longo>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>79</sup> Disponível em: <http://juromano.com/looks/saia-midi-plus-size-rosa-top-cropped-cabelon-azul>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>80</sup> Disponível em: <http://juromano.com/looks/bota-de-cano-curto-para-pernas-grossas-gorda-pode>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

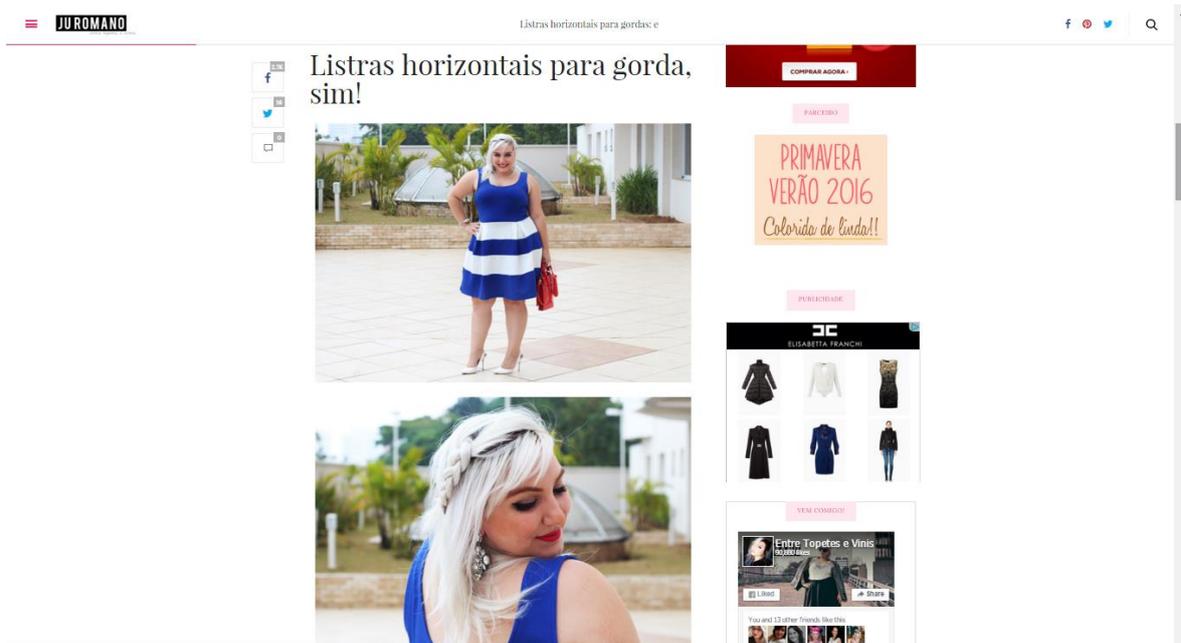


Figura 3 - Listas horizontais para gordas.

- “*Estereótipos corporais*”: ainda são abordados os estereótipos que cercam os corpos através de ideais de beleza que caracterizam a sociedade, quais acabam sendo criticados pela blogueira. Ela, em geral, aponta para que as leitoras aceitem seus corpos e a diversidade corporal, como apresentam as seguintes construções discursivas:

“(…) A gente cresce ouvindo que bunda grande é vulgar, que tal modelo aumenta o quadril, que a barriga tem que ser negativa… Resumindo, **a gente cresce aprendendo que ter corpo e mostrá-lo é uma coisa ruim**. Tem tanta coisa errada nesses discursos que eu não sei nem por onde começar, não sei se é pior o machismo em colocar a bunda como vulgar, se é a gordofobia em diminuir as medidas ou se **o pior de tudo é colocar a mulher em uma inércia eterna de infelicidade com o seu próprio corpo** apenas pondo como “ideal” algo que é irreal, inexistente e até doentio (como a barriga negativa)”. *(com grifos da blogueira)*<sup>81</sup>

“(…) **A composição de formas de cada corpo é única! E não é errado ou feio você mostrar seu corpo do jeito que ele é**. Não é vulgar usar um vestido que deixe sua bunda enorme marcada, apenas porque algumas pessoas reproduzem esse discurso… Ei, não é porque eu gosto das curvas do meu corpo que eu quero fazer sexo ou não sei me comportar na sociedade – e mesmo se fosse, ninguém tem nada com isso, o corpo é meu e eu faço o que quiser com ele! Não tem NADA a ver uma coisa com a outra (pensem nisso quando forem falar que alguma coisa é vulgar, ok?!)” *(com grifos da blogueira)*<sup>82</sup>

“(…) Você tem um corpo hoje, você pode querer mudar uma coisa aqui outra ali, mas não vai mudar da noite para o dia. Então **o que você tem para hoje é amar o que vê no**

<sup>81</sup> Disponível em: <http://juromano.com/looks/vestido-flare-plus-size-porque-todas-curvas-sao-lindas>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>82</sup> Disponível em: <http://juromano.com/looks/vestido-flare-plus-size-porque-todas-curvas-sao-lindas>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

**espelho e tirar proveito do seu corpo para o seu bem estar, para a sua felicidade, independentemente do que as outras pessoas digam ou pensem.** Cada corpo é único, cada corpo tem sua beleza e suas particularidades, por mais ou menos curvas que tenham". *(com grifos da blogueira)*<sup>83</sup>

Neste sentido, ela ainda acaba por unir traços discursivos de exaltação do corpo e de afirmação da personalidade. Assim, revela que qualquer pessoa deve ter liberdade de escolher o que quer vestir a partir do seu estilo pessoal e aquilo que gosta, e não se restringir a "normas de vestir". Além disso, elucida sobre o fato do universo feminino ser cercado de regras na tentativa de controle deste:

"As regras foram criadas para limitar a mulher, para nos colocar sob rédeas, para que de alguma forma a indústria como um todo (as lojas, a moda, a mídia e até os homens) tivesse o poder de nos controlar nos mínimos movimentos e até na frente do nosso próprio espelho. **Essas regras foram criadas para que eu e você não tivéssemos liberdade de expressão e de opinião.** E você vai permitir que façam de você o que quiserem? Vai deixar que pessoas que não te conhecem, não sabem nada da sua vida, não te acrescentam em nada e definitivamente NÃO PAGAM SUAS CONTAS, dizerem o que você deve ou não usar, o que fica bom para você na frente do espelho ou o que pode ou não te fazer feliz? *(com grifos da blogueira)*"<sup>84</sup>

"(...) Sim, a gente SEMPRE defende aqui que **a roupa não tem que te fazer parecer mais magra** e que você não precisa ficar mais magra se você não quiser – seja na vida, seja com as roupas. E não dá para ignorar que algumas roupas fazem, sim, a gente parecer maior ou menor, mas **a única coisa que deve ser levada em consideração na hora de escolher uma peça é o seu gosto e suas vontades** – não importa o que digam ou o que as pessoas pensarão a seu respeito quando você estiver usando aquela roupa. Seja livre!" *(com grifos da blogueira)*<sup>85</sup>

"(...) Estou recebendo de várias leitoras perguntas como **"gorda pode isso"** ou **"tal peça fica bem em gorda"**... Bom, eu não culpo ninguém por ter essas dúvidas, já que passamos as últimas décadas aprendendo que a gorda não pode nada e blá blá blá. Mas como estamos aqui para provar e mostrar ao mundo que SIM a gorda pode usar o que bem lhe entender, resolvi frisar: **você pode e deve usar o que você tiver vontade, sendo gorda, magra, baixa ou alta, você não precisa se preocupar se em você vai ficar diferente de como está na modelo, porque você é você – e não ela – e você é única! Então, sim, o resultado de uma peça em uma gorda vai ficar diferente (friso o DIFERENTE), mas nenhum é melhor ou pior, ok?! É só uma questão da gente ~reacostumar~ o olhar a novas formas"**. *(com grifos da blogueira)*<sup>86</sup>

"Eu digo uma coisa: NÃO! Não permita que essas pessoas tenham poder sobre a sua personalidade, não permita que ninguém boicote a sua forma de expressão, **que ninguém dite os seus gostos.** Não deixe que a opinião mal formada e cheia de preconceitos dos outros prevaleça sobre a sua própria opinião. Não deixe que uma ideia com fundamentos enraizados em um senso estético ultrapassado – de que todo mundo precisa ser magro para

<sup>83</sup> Disponível em: <http://juomano.com/looks/vestido-flare-plus-size-porque-todas-curvas-sao-lindas>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>84</sup> Disponível em: <http://juomano.com/looks/listras-horizontais-para-gordas-e-dai>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>85</sup> Disponível em: <http://juomano.com/looks/vestido-plus-size-com-estampa-tropical-quimono>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>86</sup> Disponível em: <http://juomano.com/looks/macacao-plus-size-estampado-gorda-pode-sim>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

ser bonito – faça a sua cabeça””. (com grifos da blogueira)<sup>87</sup>

“Bom, gatonas, é o que temos para hoje, mas que fique a lição: **mais vale você usar uma roupa que demonstre sua personalidade de fato, do que vestir uma roupa que não diz nada sobre você, apenas para agradar os outros!**” (com grifos da blogueira)<sup>88</sup>

### 5.1.1.2. MODA – PATROCÍNIO

A categoria apresenta abordagem semelhante à "Moda-Visual", com postagens referentes a tendências, *looks* e “dicas de moda”. Contudo, por trazer publicidade, em geral, percebem-se conteúdos que revelam um comércio de roupas destinado ao público *plus size*, com indicações de promoções e serviços com o *site* das marcas. Uma forma de revelar uma indústria em crescimento e que atende uma demanda há muito tempo existente, como abordado no Capítulo 1. Logo, percebe-se um discurso voltado ao fomento da “Consumo”, além de “Democratização da moda” e “Rejeição às ‘regras da moda’”.

“(…) A novidade dessa vez é a **coleção de alto verão plus size** da marca. (...) As **peças plus size (vai do 44 ao 56 no feminino), pensadas para o corpo curvilíneo**, vieram em cores claras (nada melhor nesse calor), recortes mais fresquinhos, **estrategicamente posicionados para não deixar ninguém desconfortável**, e cortes bem jovens, **para valorizar o nosso corpo**. Olha só algumas das minhas peças favoritas (e também tem pra homem)”. (com grifos da blogueira)<sup>89</sup>

“(…) Enfim, gatonas, acho legal dizer que **essa parceria entre as duas marcas e a Flaminga** faz parte de um, digamos, “experimento” para intensificar a produção de roupas plus size. Isso quer dizer que se as coleções mandarem bem e venderem bastante as marcas **passarão a investir mais no nosso segmento**, cada vez mais com tamanhos maiores e peças mais lindas (**#oremos**)”. (com grifos da blogueira)<sup>90</sup>

“Meu vestido nude é da **Santa Bela**, marca que eu **já falei várias vezes por aqui** e que também estava no **Bazar POP Plus Size**, super engajada na nossa causa plus size e recheada de peças lindas em tamanhos grandes. Mesmo que você não tenha (AINDA) coragem de **usar um vestido nude**, vale a pena bisbilhotar a loja online no **www.santabela.com** para ver as outras peças”. (com grifos da blogueira)<sup>91</sup>

“Fiquei feliz em ver a **Rouge Marie** vendendo calça branca para gorda sabe?! Acho que é muito um voto de confiança na nossa independência e na moda democrática”. (com grifos da blogueira)<sup>92</sup>

<sup>87</sup> Disponível em: <http://juomano.com/looks/lstras-horizontais-para-gordas-e-dai>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>88</sup> Disponível em: <http://juomano.com/looks/vestido-jeans-plus-size-com-calca-legging>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>89</sup> Disponível em: <http://juomano.com/moda/colecao-alto-verao-plus-size-da-wee>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>90</sup> Disponível em: <http://juomano.com/moda/roupas-plus-size-da-kwi-e-da-cotton-colors-extra-na-flaminga>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>91</sup> Disponível em: <http://juomano.com/looks/vestido-nude-plus-size-pode>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>92</sup> Disponível em: <http://juomano.com/looks/calca-branca-para-gorda-sim>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

“Tanto a salopete jeans plus size quanto a camiseta são da **Rouge Marie** – loja online que eu amo de paixão, porque tem os melhores achados fashion plus size que eu conheço, e que marca presença em metade do meu guarda-roupa hua hua hua”. *(com grifos da blogueira)*<sup>93</sup>

- “*Democratização da moda*”: percebe-se, em geral, uma abordagem de inserção à moda, aonde muitas das leitoras que possam enfrentar problemas ao encontrar peças em tamanhos maiores, inclusive para ocasiões especiais (festas, casamentos, formaturas, entre outras), encontram indicações de lojas que trabalham com tal setor ou que lançaram novas coleções.

“Pode parecer bizarro, mas sempre que minha família me pergunta o que eu quero ganhar de Natal, eu respondo: sutiã e calcinha! Algumas pessoas acham lingerie muito pessoal, **eu só acho difícil de encontrar e comprar mesmo** e se você também **está cansada de ter que escolher** entre uma lingerie bonita ou uma que realmente caiba em você, toca aí! Porque a gente, como qualquer outra mulher, **também quer uma lingerie plus size sexy, que fique confortável**, mas ao mesmo tempo nos deixe incrivelmente lindas e sem a sensação de asfixia dentro de uma peça. E vamos lá, né, já passou da hora das mulheres plus entenderem que são tão lindas quanto qualquer outra e que **podemos usar o que bem tivermos vontade por cima ou por baixo da roupa** hua hua hua”. *(com grifos da blogueira)*<sup>94</sup>

“(…) A marca nova, nasceu há pouco mais de 6 meses, é de 3 amigas que pesquisaram muito o universo de **lingerie plus size** e chegaram à conclusão que **nenhuma marca fazia peças decentes e, o pior, cobravam um valor muito acima** do que as peças valiam – coisa que nós sabemos bem! Então, **elas resolveram revolucionar o universo da roupa íntima** e começaram a fabricar produtos extremamente elaborados, **com materiais de qualidade**, tecidos e rendas de fornecedores renomados, aros e argolas banhados a ouro, utilização de guipir, broches com strass e pedras coloridas, acabamentos em laços de cetim nas alças, laços grandes nas calcinhas, TUDO com **um rígido controle de qualidade**. E claro, peças pensadas e testadas desde a modelagem **para corpos curvilíneos**.” *(com grifos da blogueira)*<sup>95</sup>

Entre elas, uma das publicações destaca-se devido ao breve relato da blogueira sobre a moda *plus size* nos últimos anos, aonde faz referência as mulheres gordas que gostam de moda como “gordas *fashion*”:

“Quando eu comecei o blog era super engraçado: a gente não podia usar nada, então **tudo que usava era um bafo**. Lembro a primeira vez que usei um **vestido longo plus size**, era um florido, com um corte um pouco estranho, mas era o que tinha para nós, **gordas fashion**. Usei com orgulho e na época foi um reboleço. Umas falavam que estava lindo, outras falavam que estava horrível. A verdade é que como aquele vestido não era pensado para o meu tipo de corpo, para as minhas curvas, de fato ele ficava um pouco estranho mesmo, sobrando onde não tinha que sobrar, faltando onde eu precisava de uma folga. Era lindo porque estávamos quebrando barreiras, mas estava feio. hua hua hua

<sup>93</sup> Disponível em: <http://juomano.com/looks/salopete-jeans-plus-size-com-lavagem-clara-e-destroyed>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>94</sup> Disponível em: <http://juomano.com/moda/lingerie-plus-size-sexy-e-confortaveis-na-dama-de-seda>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>95</sup> Disponível em: <http://juomano.com/moda/lingerie-plus-size-sexy-e-confortaveis-na-dama-de-seda>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

Hoje, quase 6 anos depois, eu **fico muito orgulhosa** de algumas coisas que eu **tenho o prazer de encontrar no universo plus size**. Comecei uma parceria com a loja **Chic & Elegante** já faz um bom tempo e cada vez que o saquinho de peças escolhidas chega aqui em casa é quase um Natal, de tanta alegria, porque eu sei que as peças lá dentro foram realmente pensadas para o meu corpo, então uma roupa que eu gostei no site, ficará tão boa em mim – ou até melhor – quanto na modelo.” *(com grifos da blogueira)*

- “*Rejeição às ‘regras da moda’*”: em algumas das postagens, a blogueira inicia o discurso comentando sobre o seu desejo de adquirir determinada roupa no seu tamanho. Nesta categoria, ela também investe na desconstrução de premissas da moda, isto é, que determinadas tendências não devem ser usadas por pessoas gordas:

“Esses dias uma leitora me confessou que tinha **medo de usar vestido longo plus size estampado** porque todo mundo criticava dizendo que ficaria parecido com uma capa de botijão (...) Não só eu não levei pra minha vida essa mesquinhas, como **resolvi provar para a minha leitora querida** que o vestido estampado não precisa te deixar maior ou menor, não precisa ficar parecendo uma capa e **pode muito bem deixar o corpo modelado** e, por que não dizer, bem violão! Meu vestido bafo é da Chic & Elegante (clica aqui pra conhecer a marca) (...)<sup>96</sup>

“Outra coisa legal de falar sobre esse look é sobre a bota de cano curto. Todo mundo sempre me pergunta se gorda pode usar, se não engorda as pernas e tal... Bom, **não é o tipo de calçado que faz com que as pernas pareçam mais finas**, no entanto eu acho TÃO legal que **nem ligo** para o fato de elas parecerem mais curtas e gordinhas. (...)”<sup>97</sup>

“(…) **Pois veja, passei ANOS ouvindo e lendo que calça branca para gorda era proibido**. Que branco aumenta, mostra as celulites, deixa a região gorda muito em evidência... Ou discursos piores (...) Bom, eu digo uma coisa: **foda-se o que os outros acham, se não gostou do que está vendo, que vire a cara e não me encha! Eu não sou obrigada a moldar minha personalidade de acordo com o que os outros gostam ou não**. (...) E o que eu senti vontade de usar foi essa calça LINDA da **Rouge Marie**, que definitivamente agradou a mim e que, por acaso, agradou quem não gosta de ver celulites, já que não foi proposital, mas apesar do tecido ser bem fresquinho, ele não deixa a celulite aparecer. (...)” *(com grifos da blogueira)*<sup>98</sup>

“(…) Abri o post dessa maneira para dizer que **plus size de vestido nude pode, sim!** Não importa o que sua mãe diga a respeito de cores claras, ou o que suas amigas pensam sobre os vestidos pretos ou até mesmo o que você aprendeu com revistas e sites de moda. **Você, meu amor, pode usar o que tiver vontade!** Deixe de lado as regrinhas que limitam seu armário dizendo o que e quando você deve usar uma peça e esqueça que o preto emagrece, afinal se você é gorda, nada vai fazer com que você pareça magra (e nem precisa parecer!), então **apenas use o que você acha bonito e você ficará tão linda quanto qualquer outra mulher**. Bom, voltando ao look, eu fiquei com vontade de usar esse **vestido todo rendado da Santa Bela**, com modelagem sequinha e transparências, em um look todo nude. (...)” *(com grifos da blogueira)*<sup>99</sup>

---

<sup>96</sup> Disponível em: <http://juromano.com/looks/vestido-longo-plus-size-e-estampado-pra-ficar-com-corpo-violao>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>97</sup> Disponível em: <http://juromano.com/looks/salopete-jeans-plus-size-com-lavagem-clara-e-destroyed>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>98</sup> Disponível em: <http://juromano.com/looks/calca-branca-para-gorda-sim>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>99</sup> Disponível em: <http://juromano.com/looks/vestido-nude-plus-size-pode>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

### 5.1.1.3. MODA – INSPIRAÇÃO

A categoria "Inspiração" apresenta abordagens que parecem inspirar as leitoras sobre a diversidade corporal, de estilos e a valorização do corpo. Entre as publicações, que são classificadas no *blog* como: "Roube o look" e "Ensaio inspiradores", estão postagens que apresentam o estilo de famosas com corpos que não seguem o padrão estético considerado ideal na sociedade. Em geral, trazem títulos que transformam as personalidades em referência:

"Estilo da Mary Lambert: para olhar e se inspirar"<sup>100</sup>

"Estilo da Melissa McCarthy: roube o look!"<sup>101</sup>

"Estilo da Meghan Trainor: roube o look!"<sup>102</sup>

Os *posts* possuem análises dos diferentes *looks* das personalidades e são divididos em tópicos baseados em ocasiões ou apenas estilo, como por exemplo: "casual", "social", "festa de dia", "festa a noite", "longo de gala", "curto social", "fashionista", "*looks* para o trabalho", "vestidos sem meia", "jaquetas curtas" e "vestidos acinturados". Para cada segmento são apresentadas fotografias das famosas.

- "*Valorização plus size*": por meio das pessoas escolhidas, a blogueira desenvolve um discurso de reconhecimento do corpo *plus size* e revela que qualquer pessoa pode vestir-se bem independentemente do tamanho e mostrar a sua personalidade através das peças do vestuário. Desta forma, as leitoras podem se inspirar em outras mulheres que possuem corpos ou estilos parecidos com os seus. Além disso, destaca o sucesso profissional delas, rompendo com possíveis estereótipos que associam os corpos gordos a símbolos negativos e ao fracasso, como foi citado no Capítulo 2.

"A **Mary Lambert** é uma cantora americana de 25 anos, que começou a bombar há uns 2 anos e conquistou nossos corações com suas músicas sentimentais – que até lembram um pouco da Adele. Mas não é só nas composições musicais que a gata faz sucesso, **o estilo da Mary Lambert** também é de deixar **qualquer plus size babando**. Do estilo casual à moda festa, Mary prova que **não tem tamanho para se vestir bem** e colocar toda sua personalidade na roupa.

Separei nas fotos abaixo **looks para você se inspirar**, tirar ideias, ficar encorajada e mais um monte de outras coisas que podem lhe ocorrer ao ver o estilo da Mary Lambert. Eu, por

<sup>100</sup> Disponível em: <http://juromano.com/moda/estilo-da-mary-lambert-para-olhar-e-se-inspirar>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>101</sup> Disponível em: <http://juromano.com/moda/estilo-da-melissa-mccarthy-roube-o-look>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>102</sup> Disponível em: <http://juromano.com/moda/estilo-da-meghan-trainor-roube-o-look>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

exemplo, acho a cantora a maior inspiração, porque além de tudo tenho o corpo parecido com o dela, então se uma coisa fica boa nela, provavelmente ficará boa em mim também... **É só tentar!**<sup>103</sup> (com grifos da blogueira)

Juliana Romano ainda suscita um tabu relacionado ao corpo que é o receio de algumas mulheres de exibir os braços gordos e a dificuldade de encontrar roupas em determinados tamanhos, como ocorre em postagem "Estilo da Melissa McCarthy: roube o look!"<sup>104</sup>. A blogueira ainda elucida que Melissa veste-se da mesma forma que as demais atrizes, isto é, percebe-se que a moda é apropriada tanto pela famosa de corpo gordo quanto pelas colegas magras. Desta forma, é evidenciada uma referência de que a moda pode/deve ser para todas e não motivo de exclusão.

"(...) Apesar de ser formada em moda, por ser plus size em um universo onde reinam as petite size, ela já **passou por poucas e boas para achar peças do seu tamanho (leia aqui)** e resolveu até **lançar uma linha própria**.

Bem resolvida, ela não se reprime por ter um corpão e usa as mesmas peças que suas colegas de profissão, seja no red carpet ou no dia a dia. Vale ressaltar: notei que assim como muitas gordinhas, Melissa **não gosta de deixar os braços à mostra** (o que, na minha opinião, é uma besteira e ninguém repara em braço, maaaas fazer o que...), mas não é isso que a atrapalha de se vestir de forma elegante e fashion, provando que **roupas com mangas podem, SIM, ser muito legais!!!** Selecionei os looks que eu mais gosto para **falar do estilo da Melissa McCarthy** e acho que vale muito para tirar coragem e inspiração." (com grifos da blogueira)

-*"Diversidade corporal"*: assim como em categorias temáticas anteriores, ela volta a abordar a diversidade corporal ao trazer exemplo de uma cantora que não considera *plus size*, mas veste um tamanho de roupa comum a muitas mulheres. Algo que não restringe o conteúdo do *blog* apenas à pessoas de corpos fartos. A blogueira ainda refere-se a autoestima de Meghan Trainor, que acredita se apropriar de elementos da moda que valorizam o corpo e não o escondam.

"Ah, vamos falar sobre o estilo da Meghan Trainor, essa linda! Ela é uma cantora que fez o maior **sucesso com o hit All About That Bass** (que já falamos **aqui**) e antes que alguém fale alguma coisa, **eu NÃO considero ela uma plus size** (dificilmente ela veste mais de 46). Mas ela está **em uma categoria que eu gosto de chamar de limbo da moda**, onde ela não é nem tão grande para ficar bem em roupas plus size e nem tão pequena para ficar bem em roupas de tamanhos menores (tipo quem usa 42 ou 44). Ou seja, ela é uma mulher como muuuuitas de nós, que **não se encaixa nos padrões de magreza...** Mas nem por isso fica se escondendo atrás de tecidos! Pelo contrário, Meghan descobriu bem o que ela gosta em seu corpo e investe sempre em peças do mesmo estilo. Por isso, hoje

<sup>103</sup> Disponível em: <http://juromano.com/moda/estilo-da-mary-lambert-para-olhar-e-se-inspirar>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>104</sup> Disponível em: <http://juromano.com/moda/estilo-da-melissa-mccarthy-roube-o-look>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

vamos falar sobre e nos inspirar no estilo da Meghan Trainor." (com grifos da blogueira)<sup>105</sup>

"Enfim, gatonas, esse foi um gostinho sobre **o estilo da Meghan Trainor** e eu espero que vocês tenham se inspirado. Achei legal porque as **meninas que não estão ainda nos tamanhos plus size**, mas que também não são estilo modelo de passarela, podem tirar umas ideias de looks e **tirar proveito da atitude da Meghan** para ter coragem de ousar mais no dia a dia." (com grifos da blogueira)<sup>106</sup>

- "*Mito da beleza*": como no *post* "Estilo da Meghan Trainor: roube o look", citado acima, a blogueira retorna a abordar questões em torno do padrão de beleza atual em publicações que revelam ensaios de moda presentes em revistas especializadas. Em "Ensaio de lingerie eleva a beleza natural das mulheres reais"<sup>107</sup> apresenta o ensaio da Vogue América com modelos com vários tamanhos. Elas são caracterizadas como "mulheres reais" e "mulheres verdadeiras", por apresentarem características que as mulheres possuem no seu cotidiano e que, segundo a blogueira, devem ser reconhecidos como algo normal e belo.

"(...) Sem Photoshop, com gordurinhas. Sem pele perfeitamente lisa, com celulites. Não dá para não achar o corpo delas lindo, não dá para não achá-las sensuais, engraçadas, mulheres incríveis. **E, sim, a barriga delas dobra quando elas sentam.** O peito delas não é duro e empinado de silicone. A gordurinha lateral fica marcada na calcinha, o braço não é fino, não faz vão entre as pernas... E isso, minha gente, não é o anormal, o estranho, o diferente, isso é apenas o que acontece na frente do espelho da maioria das mulheres – gordas, magras, medianas. Enfim, achei **o ensaio de lingerie lindo e com muita sensibilidade.**" (com grifos da blogueira)

- "*Democratização da moda*": também é assunto no *post* acima por meio de questionamentos sobre a necessidade de pensar a moda para todas as mulheres e de acabar com a divisão das mulheres entre gordas e magras. Ainda é apresentado um argumento de inclusão das leitoras a publicação de cunho inspirador quando Ju Romano as assemelha as modelos do ensaio. Nota-se também que a "gordura", que socialmente pode ser compreendida como algo negativo, é referida no texto no diminutivo e ganha uma conotação carinhosa.

"Achei rico esse ensaio e a prova de que **você, com as suas gordurinhas, pode ser SIM muito sexy na sua lingerie!** Porque você não é diferente dessas modelos nas fotos, você não é pior ou melhor que elas. Entre todos esses corpos tão diferentes no ensaio, poderia estar o seu também. Então, me diz, **por que você também não ficaria tão linda assim em uma lingerie?!?!?**" (com grifos da blogueira)<sup>108</sup>

<sup>105</sup> Disponível em: <http://juromano.com/moda/estilo-da-meghan-trainor-roube-o-look>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>106</sup> Disponível em: <http://juromano.com/moda/estilo-da-meghan-trainor-roube-o-look>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>107</sup> Disponível em: <http://juromano.com/moda/ensaio-de-lingerie-eleva-beleza-natural-das-mulheres-reais>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>108</sup> Disponível em: <http://juromano.com/moda/ensaio-de-lingerie-eleva-beleza-natural-das-mulheres-reais>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

#### **5.1.1.4. PROJETO DA BLOGUEIRA**

Na categoria "Projetos - Blog/Blogueira", Ju Romano apresenta publicações com a iniciativa "#agordaeamagra" criada pelo *blog* em 2014 com o objetivo de mostrar as leitoras que elas podem vestir o que desejarem com o corpo que possuem. Logo, o discurso é classificado como "Democratização da moda", ao revelar por meio de sua construção discursiva de que a moda é para todos e não exclusiva para um grupo de pessoas cujos corpos atendem a um determinado padrão estético. Entre elas, o *post* "#agordaeamagra versão das leitoras (1)"<sup>109</sup> apresenta a continuação de uma campanha ao eleger os melhores *looks* das participantes. O projeto reúne fotos de mulheres com dois corpos diferentes e usando roupas iguais ou semelhantes. Para participar, as interessadas devem publicar o visual nas redes sociais com a *hashtag* #agordaeamagra.

Entretanto, também é possível perceber que os traços discursivos apresentam uma fala em tom de motivação e aonde as leitoras são incentivadas a assumirem suas personalidades.

"(...) Uma campanha divertida **para provar que nós podemos usar o que quisermos com o corpo que nos pertence** e que podemos, sim, usar e abusar das últimas tendências sem querer que nossos corpos se encaixem em um padrão." (*com grifos da blogueira*)

"(...) Fiquei emocionada com o engajamento e muito **inspirada pelas combinações novas** e que quebram tantos tabus. Por isso, hoje reuni alguns dos melhores looks que ganharam a hashtag para compartilhar por aqui. Espero que esse seja o primeiro de muitos!" (*com grifos da blogueira*)

"Vale lembrar que a campanha **é um incentivo e não uma comparação**, então o objetivo não é dizer quem usou melhor ou pior, é apenas se inspirar e se encorajar." (*com grifos da blogueira*)

---

<sup>109</sup> Disponível em: <http://juromano.com/moda/agordaeamagra-versao-das-leitoras-1>. Acessado em: 01 de outubro de 2015.

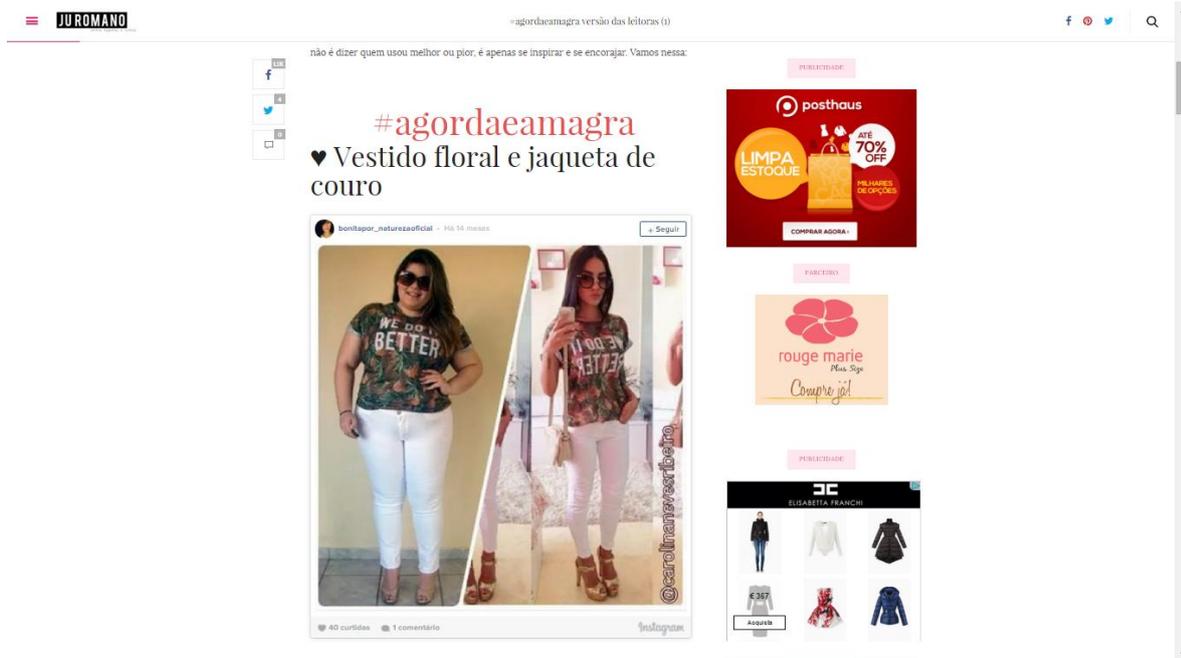


Figura 4 - #agordaeamagra.

### 5.1.1.5. DEBATE

Em "Debate" encontra-se um espaço para reflexão ou comentários sobre temas atuais, principalmente voltados ao *plus size*, ou de interesse da blogueira. O conteúdo é identificado por ela como uma categoria intitulada "Polêmica". Em geral, foram encontrados *posts* que abordam dois tipos de discurso: "Gordofobia", "Democratização da moda" e "Mito da beleza".

- "Gordofobia": o preconceito contra pessoas gordas foi desenvolvido a partir de postagens de cunho reflexivo e/ou noticioso. Na publicação "Psiu! 1 minuto de silêncio contra a gordofobia"<sup>110</sup>, a blogueira comenta sobre um caso de gordofobia sofrido por misses/modelos *plus size*, que buscaram processar a pessoa que proferiu xingamentos a elas e as mulheres gordas. Como abordado no Capítulo 4, as pessoas encontram ferramentas que possibilitam expor opiniões e se manifestar de diferentes formas na Rede. Neste caso, uma pessoa publicou um discurso de preconceito contra o corpo gordo. Já Ju Romano encontra no *blog* uma ferramenta para mostrar seus pensamentos sobre determinados fatos. Neste caso, por exemplo, ela aborda a necessidade de respeito entre as pessoas, algo que nas palavras da blogueira "faz parte do convívio em sociedade" e a necessidade de união para o combate ao preconceito.

<sup>110</sup> Disponível em: <http://juromano.com/moda/psiu-1-minuto-de-silencio-contra-gordofobia>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

"(...) A parte interessante dessa história é que, além de gerar o maior auê nas mídias, ainda se esse homem for penalizado de forma justa, como deve acontecer, **isso inibirá outros tantos atos iguais ou piores ao dele**. É o nosso maior passo em direção ao fim da gordofobia! Imagina só se toda mensagem gordofóbica fosse levada aos tribunais ou, pelo menos, fosse penalizada de alguma forma?" *(com grifos da blogueira)*

**"Acho que o que fica dessa história é a esperança de que atos como esse sejam punidos, de que as pessoas se unam contra todo e qualquer preconceito e que apenas parem de achar que a gorda é diferente ou pior só porque usa um tamanho maior de calça... E a reflexão sobre compartilhamento irresponsável de ideias preconceituosas. Tais pensamentos não deveriam nem existir dentro da cabeça, mas já que existem, as pessoas deveriam se envergonhar e evitar ao máximo colocar pra fora! #fikadik"** *(com grifos da blogueira)*

Ju Romano ainda dedica uma postagem para refletir sobre o significado pejorativo atribuído a palavra "gorda", em "Por que a palavra gorda é ofensa?"<sup>111</sup>. Outro acontecimento serve de base para o desenvolvimento do texto, que foi a atribuição do termo "*Fat Girl Costumes*" a seção e fantasias *plus size* de uma rede, que gerou muitas críticas no *Twitter*, e fez com que a loja modificasse tal segmento de roupas para "*plus size costumes*", além de trazer um pedido de desculpas da empresa.

No *post*, a blogueira inicia com uma crítica sobre a separação do tamanho de roupas, que ganhou uma categoria especial pela empresa, considerado um preconceito. Apesar de não ser citado pela blogueira, destacamos que tal fato ocorre não só com a rede tema de discussão, mas com outras marcas que vendem numerações maiores pela Internet.

"(...) A marca nomeia essa seção com um nome "especial", porque **simplesmente mulheres gordas são um universo à parte na sociedade ou porque mulheres que vestem acima de um certo número não podem se encaixar na normalidade** (sintam a ironia no meu texto, ok?!)." *(com grifos da blogueira)*

Assim, por meio desse traço discursivo, evidencia-se a inclusão de tamanhos maiores na moda, mas a separação deste. Outro ponto de reflexão no *post* é o sentido pejorativo atribuído a palavra "gorda", inclusive por pessoas gordas, e a compreensão de "magra" como algo positivo. Ela defende que uma característica física não deve ser considerada ofensiva e aborda a necessidade de desconstrução desse estereótipo negativo ainda na fase infantil. Para isso, indaga e estimula as leitoras/sociedade a auxiliarem nessa questão utilizando, em determinados momentos, um discurso que privilegia o "nós", o coletivo.

---

<sup>111</sup> Disponível em: <http://juromano.com/moda/por-que-palavra-gorda-e-ofensa>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

"Quando eu uso a palavra gorda ou plus size para me definir estou falando de uma característica física minha, da mesma forma que quando eu descrevo algumas amigas minhas e falo "a Amanda é magra, alta, loira... (...)"

"(...) Por que eu não posso me definir como gorda se, sim, meu corpo é muito diferente e tem muito mais gordura do que o das minhas amigas magras?! Afinal, qual é o problema?! Eu não sou uma pessoa melhor, pior, mais ou menos capaz, apenas por ser gorda..."

"(...) **Mas e se fizéssemos um esforço coletivo para que a palavra "gorda" fosse riscada da lista proibida de palavras?!** E se fizéssemos um esforço para que essa palavra, que foi usada durante tantos anos para ofender e maltratar, começasse a ser apenas mais uma palavra? (...)" *(com grifos da blogueira)*

"(...) Que tal não deixarmos mais que as pessoas usem a palavra gorda como ofensa, hein?! **Com certeza se os pais ensinassem suas crianças que a palavra gorda não é ruim, teríamos muito menos bullying nas escolas e menos adultos traumatizados...**(...)" *(com grifos da blogueira)*

Um argumento utilizado por algumas pessoas ainda é apontado pela blogueira como para encobrir a gordofobia: "ser gorda é uma questão de saúde". Segundo a jovem, existem pessoas gordas e magras que são saudáveis e doentes, entretanto é a saúde da pessoa gorda que acaba sendo alvo de julgamento. Fato que revela mais um estereótipo negativo associado à gordas e gordos.

"(...) A diferença é que ninguém finge estar preocupado com a saúde da magra, já na saúde da gorda todo mundo acha que tem o direito de se meter. Ah! Faça me o favor, alguém aí tem um banco de dados na cabeça que armazena todos os exames de todas as pessoas que vê, por acaso?!? Não. Então como pode dizer quem é saudável ou não? **Duvido que essas pessoas virem para outras pessoas magras no meio da rua, na fila do banco, na loja de roupa e do nada falem: "mas sabe, você tem que cuidar da sua alimentação, é uma questão de saúde".** DU-VI-DO. (...)" *(com grifos da blogueira)*

A discriminação também é abordada em "7 momentos do dia a dia que você sofre discriminação por ser gorda"<sup>112</sup>. A publicação consiste em situações vivenciadas pela blogueira no cotidiano que revelam que nem sempre os locais estão preparados para a diversidade corporal e que, nas palavras da jovem, a "sociedade é realmente feita para magros". Apesar, de como está presente no *post*, 48,5% da população brasileira estar acima do peso.

Nesta, ela também compartilha os seus pensamentos ao vivenciar determinados momentos que a fazem se sentir diferente das demais pessoas, e o fato das pessoas de corpo gordo serem definidas pelo aspecto físico:

"(...) Seja no metrô, no trabalho ou apenas indo me divertir na balada, não dá apenas para esquecer que eu sou gorda por um dia. E **não** é que eu queira esquecer que eu sou gorda porque eu sou gorda, eu **só quero esquecer que eu tenho que ter uma definição por**

<sup>112</sup> Disponível em: <http://juromano.com/home/7-momentos-do-dia-a-dia-que-voce-sofre-discriminacao-por-ser-gorda>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

**um dia** e me sentir igual a todo mundo, **com os mesmos direitos e obrigações**. Mas, veja, não é isso que acontece, porque estou sendo constantemente e inconscientemente lembrada do contrário". (*com grifos da blogueira*)

Entre os exemplos citados, cujas leitoras *plus size* podem se identificar, estão: o uso de catracas, que são apertadas para determinados tipos de corpos, de portas de elevador, o espaço de cabines dos banheiros coletivos, a dimensão do cinto do carro, os bancos de cinema com pouco espaço e o desconforto ao utilizar cadeiras com braços. Além de apontar o problema em cada item, apresenta uma solução e uma dúvida, conforme aponta em "Banco de Transporte Público":

"Devo admitir que nunca tive problemas com os ônibus, já que na linha que eu pego os bancos não têm divisão. MAS no metrô já são outros quinhentos... **Quem teve a maldita ideia de dividir o banco ao meio com um plástico em alto relevo**, deveria andar apenas sentadinha ali no meio, para entender **a sensação que é ficar com uma nádega na superfície lisa e confortável e a outra nádega parecendo que tem uma lâmina cortando-a ao meio**.

**A solução:** vou de pé ou, quando está vazio, sento na pontinha do banco do corredor com as pernas viradas para o corredor e, portanto, de costas para a divisão.

**A dúvida:** não dava para fazer a divisão apenas com cores, pintando o banco?!" (*com grifos da blogueira*)

- "*Democratização da moda*": o *blog* da jornalista também utiliza de expressões como "moda *plus size*", "moda para gorda" e "moda GG". Ela explica que isso ocorre porque o conteúdo é pessoal, logo, trata-se de uma moda que faz parte da sua realidade e assume que realiza separação da moda no *blog*. Entretanto, volta a abordar nos *posts* a democratização da moda quando diz sonhar com uma grade de numeração de roupas que contemple a todos, como em "Por que a palavra gorda é ofensa?"<sup>113</sup>:

"(...) E, sim, eu estou segregando a moda no meu *blog* porque de verdade no meu armário só entra o que está do 48 para cima e **a minha realidade é comprar em lojas cuja a seção se chama "plus size" e eu tenho que lidar com isso no dia a dia**. Eu aceito a situação, o que não quer dizer que eu deva me acomodar e não achar que o cenário deveria mudar. Eu sempre digo que meu **maior sonho é que não exista mais o "plus size" e sim uma grade grande o suficiente para abranger todos os números**" (*com grifos da blogueira*)

- "*Mito da beleza*": está associada aos novos padrões estéticos corporais. O assunto é motivo de reflexão no *post* "Andressa Urach: até onde as mulheres vão atrás dos padrões?"<sup>114</sup>. Neste, ela

<sup>113</sup> Disponível em: <http://juromano.com/moda/por-que-palavra-gorda-e-ofensa> Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>114</sup> Disponível em: <http://juromano.com/moda/polemica/andressa-urach-ate-onde-mulheres-vaio-atras-dos-padroes>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

comenta o caso da vice Miss Bumbum, Andressa Urach, que foi internada em estado grave na Unidade de Terapia Intensiva (UTI) de um hospital no Brasil devido à consequências da inserção nas coxas de uma substância administrada de forma errada. A partir do caso, suscita a questão de "**até onde a mulher é levada para atender certos padrões estéticos?!**" e o que ela faz para "**agradar os outros**" e "**ser vista**" *(com grifos da blogueira)*.

A blogueira explica que a culpa pelo caso não é apenas da modelo ou do médico que administrou o procedimento, mas de todos que alimentam a ambição estética excessiva, da sociedade em geral que alimenta o mito da beleza:

"(...) É de todas as mulheres e de todos os homens que ficam babando nesses corpos claramente antinaturais, conquistados a base de muitas cirurgias e muitas dietas malucas. **A culpa é de todo mundo que é conivente com ditadura estética de corpos perfeitamente esculpidos custe o que custar.**" *(com grifos da blogueira)*

Ainda utiliza um discurso que traz para a realidade cotidiana a submissão de pessoas à atos em busca de padrões de beleza como as "dietas da moda", vômito induzido e outras situações, que segundo a blogueira, podem prejudicar a autoestima e a saúde das mulheres. Ju Romano alerta para o risco de ideais falsos ou inatingíveis:

**"O perigo existe a partir do momento em que se perde a noção do que é real e possível e se passa para o nível da fantasia em busca de um ideal surreal.** A pessoa que não é brecada e aconselhada nesse caminho (como Andressa não foi por seus parentes, nem pelos médicos irresponsáveis que fizeram o procedimento com hidrogel) perde a noção de racionalidade e passa a viver emocionalmente seus desejos estéticos, em busca sempre de um ideal além do que já existe. (...)" *(com grifos da blogueira)*

Assim como teoriza Baudrillard (1995) sobre o estatuto atual do corpo, citado no Capítulo 2, ela relaciona o corpo como um objeto fruto do desejo das pessoas, que foram educadas para compreendê-lo como tal. A blogueira também defende a reeducação das mulheres, para que sejam capazes de refletir melhor sobre os seus corpos e aborda o empoderamento destas para que as próximas gerações "tenham poder sobre seus corpos".

"(...) Nós somos e sempre fomos condicionadas a tratar o nosso corpo como se ele fosse um objeto que as pessoas têm que admirar, gostar, desejar e nossa responsabilidade mínima é fazer com que ele esteja sempre nos trinques. Sempre fomos condicionadas a permitir que o nosso corpo fosse objeto de avaliação. **Mas o que queremos para a próxima geração de mulheres?** (...)" *(com grifos da blogueira)*

### **5.1.1.6. CAMPANHA**

Considerando a relação entre moda e corpo, evidencia-se o “Mito da Beleza”, cujos estereótipos são rompidos, por exemplo, no *post* "Escolha Bonita: uma campanha da Dove pela autoestima"<sup>115</sup> que faz uma reflexão sobre a autoestima das mulheres. Apesar de este ser identificado pela marcação "Publi", compreende-se que o conteúdo da iniciativa da marca Dove assemelha-se ao discurso de valorização propagado pelo *blog*, que também debate sobre as concepções de beleza. Algo que é lembrado pela blogueira no início da publicação:

"(...) Aqui a gente sempre **fala muito de autoestima**, como esse é um processo diário de se sentir bonita na frente do espelho e como cabe a cada uma de nós descobrir a beleza em nós mesmas. Mas o que aconteceria se alguém te perguntasse **o que você é** e te desse duas opções “comum” ou “bonita”, sem pensar muito, com um monte de gente em volta... **Você teria autoconfiança para entrar de cabeça na resposta “bonita”?** Pensando nisso a nova **campanha da Dove, a Escolha Bonita**, ficou muito linda e emocionante – caiu até uma lágrima aqui. Ela levou a 5 cidades bem cosmopolitas (São Francisco, Xangai, Delhi, Londres e São Paulo), onde as mulheres realmente são pressionadas em relação à beleza e à perfeição, 2 portas com placas em cima. Uma dizia “comum” e outra “bonita” e ficou observando qual era a reação das mulheres na hora da escolha de qual porta entrar. Você vai assistir o filme abaixo, mas a mensagem principal é que, SIM, você pode se sentir bonita independentemente de qualquer coisa!" *(com grifos da blogueira)*

Percebe-se também traços sobre o mito da beleza, como referenciado no Capítulo 2, que torna as mulheres as principais "vítimas" daquilo que é considerado "belo":

"E é assim que todo mundo deveria abordar o tema beleza: relembrando a mulher de que, não importa o quanto ela é diferente, isso continua fazendo ela linda do jeito que é. Porque, acredite se quiser, **96% das mulheres NÃO usa a palavra bonita para se descrever**, mas por outro lado 80% das mulheres realmente tem algo que elas consideram bonito. Então, **por que a gente acaba se classificando como comum, quando a gente realmente sabe que tem coisas muito bonitas?!?**" *(com grifos da blogueira)*

A blogueira ainda investe em mensagens positivas direcionadas às leitoras, não só com o objetivo de divulgar a campanha. Desta forma, transmite que a "beleza" não é restrita, mas está presente em todas as mulheres, que devem se reconhecer como "bonitas".

"Eiiii, gatinha, **não tem problema nenhum você se achar bonita, viu?!?!?!?** Eu sei que a gente passou boa parte de nossas vidas ouvindo que a gente tinha que mudar para ser bonita, que a gente tinha imperfeições... Mas esqueça esse pensamento e **a partir de hoje comece a passar pela porta bonita da vida!** Porque você merece, porque você é linda, porque não importa o que digam... Eu e você sabemos que você tem MUITO mais qualidades do que defeitos. E sabe por quê? **Autoestima e autoconfiança fazem bem para a sua saúde mental!** (...)" *(com grifos da blogueira)*

<sup>115</sup> Disponível em: <http://juromano.com/home/escolha-bonita-uma-campanha-da-dove-pela-autoestima>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

"E por hoje é isso, mas **me ajude a compartilhar essa ideia, empodere uma amiga fazendo-a refletir sobre os padrões, ajude as mulheres à sua volta a se enxergarem de uma maneira positiva**. Sim, você pode ser a mudança que você espera no mundo!" *(com grifos da blogueira)*

### **5.1.1.7. RELATO PESSOAL**

A categoria apresenta um discurso referente ao que caracterizou a popularidade dos *blogs*: a escrita íntima. As postagens são identificadas no *blog* como "Diário da Ju" e apresentam relatos pessoais de Ju Romano, que passa a compartilhar fatos da sua vida com as leitoras, como revela em "Blogueira: uma pessoa tão comum quanto qualquer outra"<sup>116</sup> em que conta parte de sua rotina na publicação que faz uma reflexão sobre o que é e o que se tornou "ser blogueira" nos dias atuais.

"São **23h46** e acabei de chegar em casa do trabalho. **Exausta, com um coque mal feito no topo da cabeça, delineador borrado e morta de fome**. Não tenho uma marmitta bonita para fotografar. Tem o "arroz, feijão e carne moída" que sobrou da janta dos meus pais e é isso que vou comer. Não, eu não moro sozinha. Não moro em um "chateau" com o meu "namorado" e não decorei minha casa nas lojas mais caras da cidade. Aqui foi tudo orçado, rabiscado em desenhos mal feitos por nós e ordenado a um marceneiro, porque era a opção mais em conta". *(com grifos da blogueira)*

"Estou **inaugurando essa seção hoje, uma segunda-feira qualquer, na vida de uma pessoa qualquer**. Aqui, vou fazer o que os blogueiros antigos faziam: vou contar meu dia a dia. Essa não é uma seção para alavancar a audiência do blog, ou para bombar nas redes sociais, nem mesmo para ganhar seguidores. Essa é uma seção para você, se quiser, me conhecer mais, para você saber que a vida de uma blogueira (salve algumas exceções) tem menos glamour do que parece e que eu, Ju Romano, não me reduzo a roupas bacanas e make e cabelos impecáveis. Aqui é uma seção-diário onde vou contar mais do meu dia a dia e espero divertir vocês. Aqui você vai descobrir que eu não sou modelo, não sou dona de agência, não sou fotógrafa e não sou herdeira.

**Mas relaxa! As atividades do blog não vão parar, eu gosto do que faço!** Eu gosto de colocar uma roupa bacana para ir trabalhar e, de fato, me monto todas as manhãs com makes e cabelos diferentes. Eu vou continuar postando os looks do dia e as dicas que me ajudaram e ajudaram a tantas outras. Mas teremos os dois e, no final do dia, quando eu chegar cheia de histórias – **mais comuns do que elas parecem nas redes sociais** – vou compartilhar por aqui". *(com grifos da blogueira)*

Além do discurso em tom intimista, evidenciam-se outros dois discursos: "Vida Blogueira" e "Autoestima- Valorização da Personalidade".

- "*Vida Blogueira*": os rumos da blogosfera e a glamourização do que é ser blogueira, tema presente no Capítulo 3, também foi assunto no *post*.

<sup>116</sup> Disponível em: <http://juromano.com/diario-da-ju/blogueira-nova-x-blogueira-velha>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

"Esses dias eu li um artigo que começava dizendo que os **blogueiros estavam extintos**. Fiquei furiosa. Continuei lendo e percebi que, de fato, a ~blogosfera~ evoluiu em um sentido diferente e até oposto ao original. Fato. **Existe toda uma glamurização do que é ser blogueira hoje em dia**. O que antes era "de pessoa real para pessoas reais" agora temos it-girls invejadas e ser blogueira virou um lifestyle. Os blogueiros pararam de contar suas vidas, seus dramas, suas peripécias e, assim, também pararam de compartilhar suas soluções astutas para ajudar seus leitores no dia a dia. **Tudo ficou muito pensado, muito programado, muito montado**. Como se a vida tivesse um roteiro. (...)" *(com grifos da blogueira)*

"(...) Pois vejam, minha decepção foi perceber que eu estava rumando a esse fim também, com a única exceção que eu não tenho uma vida glamurosa e não posso me dar ao luxo de ter. Não vou desmerecer o trabalho que realizamos aqui todos os dias, sei que ajudo muitas meninas que passaram por dramas parecidos aos meus e, sim, é sempre bom ter uma referência na hora de se vestir. Mas, sabe, meu objetivo sempre foi e sempre será **compartilhar dicas que facilitaram a minha vida e podem facilitar a de outras pessoas também**. Recebo diversas perguntas sobre mim e noto que as pessoas não me conhecem – algumas até têm medo de mim – e não sabem o que se passa na minha vida. (...)" *(com grifos da blogueira)*<sup>117</sup>

- "*Autoestima- Valorização da Personalidade*": entre os que se destacam em relação ao corpo, moda e beleza está "Autoestima: como eu descobri a minha – e como você pode descobrir a sua!"<sup>118</sup>. Neste, compartilha a sua visão sobre autoestima e o seu processo de autodescoberta, rompendo com um passado caracterizado por visões negativas sobre si e de inferioridade diante das outras pessoas. Entre os adjetivos utilizados pela blogueira para referir-se a si estão: "feia", "chata" e "sem graça".

Neste processo, a blogueira conta como começou a descobrir a sua autoestima e o resultado que tal análise provocou na sua vida. Percebe-se que ela apresenta o seu processo de busca pela autoestima a partir do trabalho de dois aspectos: aceitação da diferença entre as pessoas e a necessidade de conhecer a si:

"(...) **O legal de uma pessoa está exatamente onde ela é diferente**. E são essas diferenças que combinam com a gente ou não. Certa vez me falaram uma coisa que eu achei tão verdade que resolvi levar pra minha vida: **"nós não escolhemos as pessoas pelas suas qualidades, escolhemos pelos seus defeitos"** (embora eu nem acredite que existam "defeitos", acho que existem só coisas que uns gostam e outros não)" *(com grifos da blogueira)*

Nesta, revela que a personalidade constituída pelas qualidades e defeitos e deve saber estabelecer um equilíbrio entre as duas.

---

<sup>117</sup> Disponível em: <http://juomano.com/home/autoestima-como-eu-descobri-a-minha-e-como-voce-pode-descobrir-a-sua>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

<sup>118</sup> Disponível em: <http://juomano.com/home/autoestima-como-eu-descobri-a-minha-e-como-voce-pode-descobrir-a-sua>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

“Ou seja, uma vez que você aceita que, sim, você tem defeitos, mas todo mundo tem, você resolve cuidar mais das suas qualidades para que essas, sim, se destaquem. **Aí, minha cara, você está descobrindo sua autoestima.** Porque **ter autoestima não é achar que você é perfeita, mas é saber que você tem qualidades excelentes e saber explorá-las.** Ter autoestima é saber se enxergar como um todo e saber colocar o que você tem de bom em primeiro plano em todas as situações – seja na conquista, no trabalho, entre amigas, etc.” *(com grifos da blogueira)*

Percebe-se que o relato detalhado sobre como a blogueira aprendeu a reconhecer a sua importância, acaba por servir de inspiração para as leitoras, que são incentivadas a se valorizarem.

“(…) Ou seja, **por que você acharia que suas qualidades também não são tão incríveis quanto as minhas ou das pessoas à sua volta?!?** Que tal começar a prestar mais atenção ao que você tem de bom?! **Fica o desafio de olhar agora para o espelho (ou fechar os olhos) e encontrar 5 qualidades em você (todo mundo tem pelo menos 5, te garanto!).**” *(com grifos da blogueira)*

“Bom, só uma última dica: **não deixe que as pessoas ao seu redor diminuam as suas qualidades te fazendo lembrar apenas dos seus defeitos.** As pessoas também **têm problemas com elas mesmas e costumam descarregar isso nos outros.** Seja forte! Quem sabe aprendendo a enxergar suas qualidades você não consiga ajudar essas pessoas a enxergarem as delas também e pararem de ver apenas defeitos, hein?!” *(com grifos da blogueira)*

Neste sentido, ainda são revelados traços de reconhecimento do corpo após o desenvolvimento da autoestima:

“(…) **Ai comecei a reparar em tudo de bom que eu tinha, o que eu mais gostava no meu corpo, o que as pessoas mais elogiavam, as roupas que melhor me caíam, o estilo que mais combinava com a minha personalidade...** E acredite, desde então eu só tenho descoberto novas qualidades em mim”. *(com grifos da blogueira)*

“Bom, hoje eu pouco ligo para o que os outros pensam de mim. Aliás, guarde isso: **“o que os outros pensam de você é problema deles e não seu!”**. Claro que quando um comentário é frequente e de diferentes pessoas (do tipo: “Ju você tem dado mais atenção para o trabalho do que para as pessoas que você ama”) aí eu paro para pensar se aquele comentário tem fundamento e se as pessoas que falaram aquilo realmente sabem dos meus planos e do que eu passo no dia a dia para terem propriedade para comentar aquilo. Eu paro, penso, avalio e me reponho, se necessário. Mas sei que cabe a mim, e somente a mim, quaisquer decisões sobre meu corpo ou minha vida. **E quem não gostar, que vá para a sessão de terapia, porque eu definitivamente não sou obrigada a agradar todo mundo (e nem você!). Cada um que lide com suas próprias frustrações”.** *(com grifos da blogueira)*

“(…) Quem conhece minha história, sabe que eu tive uma fase muito trash de ficar sem comer para caber em uma calça 36, mas que eu acabei encontrando a felicidade nas calças 50 porque **descobri que a alegria e a vontade de viver nada têm a ver com o tamanho de calça que a gente usa.** Eu descobri minha autoestima, descobri meu amor próprio e descobri que **tem muuuuito mais em mim do que as pessoas podem**

realmente ver a “olho nu”. (...)” (com grifos da blogueira)

### 5.1.1.8. MÍDIA

A atuação da blogueira fez com que ela se tornasse assunto nos meios de comunicação social *mainstream*. Na publicação "Plus size na ELLE Brasil de maio com gorduras e sem Photoshop | Sim, SOU EU!"<sup>119</sup>, Ju Romano descreve a satisfação de ser capa de uma das principais revistas de moda do mundo, a ELLE Brasil, em edição que trabalha a diversidade e a autoestima, temas abordados em seu *blog*. Nesta, a jovem está seminua, enrolada em um casaco e calça sapatos.

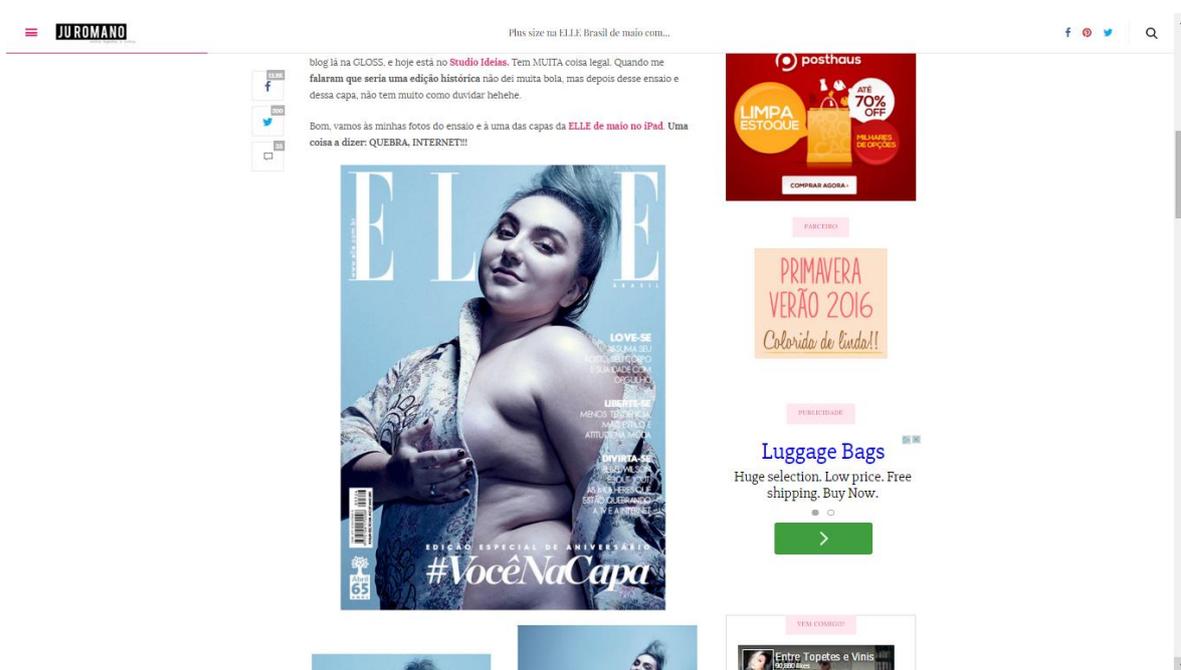


Figura 5 - Ju Romano na Elle Brasil.

Por meio da mídia tradicional, ela acaba por se tornar exemplo de valorização do "ser eu mesma", palavras que ela descreve no texto, e de autoestima. Na postagem, ela critica o ideal de beleza que apresenta uma "perfeição corporal" e exalta a beleza presente na diversidade de corpos. Além disso, elucida sobre a necessidade de revelar os vários tipos de corpos para que não sejam vistos como algo diferente. Logo, evidencia-se um discurso de “Valorização corporal”:

"(...) Veja, **não é sobre a gordura em si, é sobre a LIBERDADE de tomar as próprias decisões sobre o nosso corpo, sobre esquecer a ideia irreal de**

<sup>119</sup> Disponível em: <http://juromano.com/moda/plus-size-na-elle-brasil-de-maio-com-gorduras-e-sem-photoshop-sim-sou-eu>. Acedido em: 01 de outubro de 2015.

**“perfeição corporal”, sobre DIVERSIDADE – sendo gorda, magra, alta, baixa, etc.** (Vale dizer: NUNCA nenhuma revista desse porte no mundo tinha tido a coragem de mostrar uma foto assim, sem Photoshop para alisar as gorduras \o/)" *(com grifos da blogueira)*

"(...) Não é coragem mostrar seu corpo só porque ele tem curvas a mais do que o que a gente está acostumada. E **se a gente visse mais imagens como essas acima, parariamos de ficar tão chocadas quando uma mínima gordura aparecesse na vida ou no espelho**" *(com grifos da blogueira)*

A presença da blogueira na capa da revista é relevante, pois ela encontra-se em um tipo de meio de comunicação que auxilia a afirmar ideais de beleza, como já foi citado no Capítulo 2. Logo, compreende-se que a disponibilização desse espaço é uma forma das mulheres se reconhecerem nas publicações. Juliana se tornou referência de beleza na revista assim como a personalidade *plus size* nas suas publicações do blog que servem para inspirar as leitoras.

"É uma das maiores revistas de moda do mundo entrando nessa briga com a gente e ajudando a reafirmar a ideia de **que o que diz respeito ao corpo de cada pessoa é de única e exclusiva responsabilidade daquela pessoa**. É mostrar que todas nós temos dobras (umas mais, outras menos), rugas, celulite, pintas, manchas, fatores genéticos, mas você não precisa passar 23 horas por dia tentando mudar tudo sobre você. Você já é linda!" *(com grifos da blogueira)*

"Enfim, fica aí **uma foto de mim como você nunca me viu antes**, pra você parar de achar que só você tem pochete, pra você parar de achar que só você tem a gordura lateral do peito e **para você parar de achar que você não pode ser LINDA tendo tudo isso**, OK?! hua hua hua ♥" *(com grifos da blogueira)*

"Por hoje é isso meninas, mas eu **não tenho nem palavras para expressar o que é viver esse momento da mídia feminina, o que é ver essa edição da ELLE e como é sentir uma imensa satisfação depois de 6 anos brigando por isso aqui no blog** e na vida!!! Apenas agradeço a toda equipe da ELLE e deixo meu pedido: **comprem essa revista! Provem que a gente quer mais, a gente quer ver diversidade SEMPRE**. Não só com plus size, mas com todo tipo de mulher" *(com grifos da blogueira)*

## **5.2. BLOG GABIFRESH**

A norte-americana, Gabi Gregg, conhecida como Gabi Fresh, criou o *blog* em Setembro de 2008 devido ao interesse em jornalismo de moda. Ele era intitulado *Young, Fat & Fabulous* e atualmente é caracterizado pela blogueira como um *blog* de estilo pessoal que busca mostrar que é possível ser elegante em qualquer tamanho.

Em entrevista concedida a Elle Canadá<sup>120</sup>, em 2013, ela conta que após formar-se em Relações Internacionais e Estudos Afro-Americanos, candidatou-se à estágios em revistas, mas não tinha experiência, assim iniciou o *blog* para ter um espaço de visibilidade. Ou, como explica no perfil<sup>121</sup>, para mostrar suas habilidades de escrita e o seu amor pela moda.

Ela ainda comenta que buscou ocupar um espaço que estava vazio no universo *fashion* para mulheres de tamanhos maiores, aonde também envolve a desconstrução de estereótipos relacionados ao corpo e à moda:

"I knew first-hand the lack of resources for younger, trendier women sizes 14 and up, so I decided to fill the void. Over time, it has transformed into a personal style blog, where I share my fashion advice (which mostly consists of "ignore fashion rules!") and outfits that I hope inspire others to take risks and have fun with clothing regardless of their size. I pretty much disagree with most mainstream fashion ideas and reject the notion of "dressing for your body type."

Na entrevista concedida à magazine, Gabi atribuiu a popularidade do *blog* ao conteúdo com "perspectiva diferente", que revela, nas palavras da blogueira, como expressar seu estilo e aonde comprar as tendências. Assim, não mostra como uma mulher *plus size* pode parecer mais magra ou como emagrecer.

O *blog* é estruturado em categorias "*Style*", "*Beauty*", "*Shop*", "*Contact*" e "*More - Lifestyle*", "*More- Vided*" e "*More - News*". Ainda indica a presença em redes sociais: *Facebook*, com mais de 120 mil "*likes*" na página; *Instagram*, com 257K seguidores; *Twitter*, 41,1 mil seguidores; *Youtube*, com 5, 535 inscritos no canal; e *Pinterest*, com 9,9k seguidores.

No decorrer dos anos, o GabiFresh e a sua blogueira conquistaram a blogosfera e até mesmo o *mainstream*. Ela foi a primeira *Twitter Jockey* da MTV, apareceu em programas como o Good Morning America, The Today Show, Rip the Runway, Just Keke, and the MTV VMA's. Também já foi destaque na Glamour, Teen Vogue, InStyle, The New York Times, Seventeen, Time Out New York and Cosmopolitan e contribui para Vogue.it, Refinery29, xoJane, Glamour.com e Essence.com.

### **5.2.1. CARACTERIZAÇÃO DO BLOG**

A linguagem que caracteriza as publicações é informal. Nesta, predomina um texto opinativo e/ou descritivo, escrito, em geral, em primeira pessoa do singular, e utiliza *emoticons*. Alguns traços

---

<sup>120</sup> Disponível em: <http://www.ellecanada.com/blog/2013/11/23/five-minutes-with-plus-size-fashion-blogger-gabi-gregg/>. Acedido em: 08 de outubro de 2015.

<sup>121</sup> Disponível em: <http://gabifresh.com/about/#sthash.D6M66vzb.dpuf>. Acedido em: 08 de outubro de 2015.

discursivos compartilham aspectos pessoais da blogueira e revelam a tentativa de estabelecer laços de aproximação com as leitoras ou agir com o objetivo de agregar e tornar blogueira e leitoras no mesmo grupo, como:

"Hope you guys had a fabulous Halloween! As always, feel free to link to your costumes. :)"  
*Blow: 1 de novembro de 2014*<sup>122</sup>.

"One of my favorite things to do now that I live in California is walk along the beaches and boardwalks, and I'm lucky enough to live 10 minutes from Venice. I spend lots of laid back days strolling the beach with my boyfriend or sisters, and we usually make our way to Abbott Kinney street for some window shopping." *Weekend Stroll: 14 de março de 2015*<sup>123</sup>.

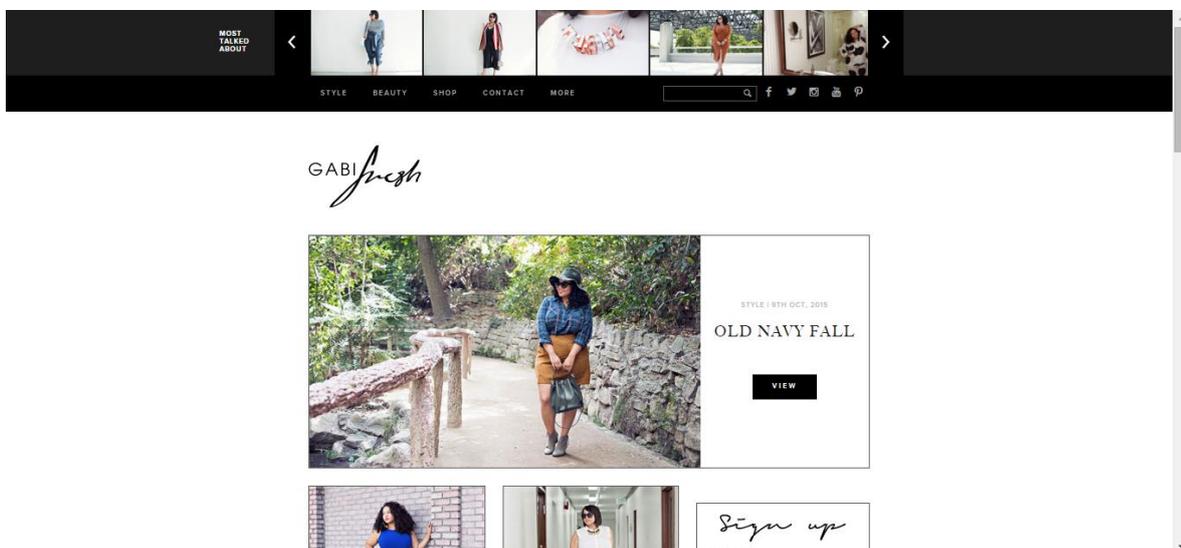


Figura 6 - Blog da GabiFresh.

### 5.2.1.1. MODA – VISUAL

Em geral, as postagens desta temática apresentam peças tendências em *looks plus size*. Apesar da maior parte das publicações não indicar um discurso que aborde diretamente o aspecto corporal, verifica-se discurso de “Rejeição às ‘regras da moda’”, aonde é desenvolvida a valorização corporal.

<sup>122</sup> Disponível em: <http://gabifresh.com/2014/11/plus-size-bevonce-blow-halloween-costume-2014/#sthash.CD5801LL.dpuf>. Acedido em: 08 de outubro de 2015.

<sup>123</sup> Disponível em: <http://gabifresh.com/2015/03/old-navy-plus-sizes-printed-shorts-summer-2015/#sthash.YYYPTrav.dpuf>. Acedido em: 08 de outubro de 2015.

A blogueira descreve as suas escolhas do visual a partir de suas preferências, aonde é possível perceber a moda como indicadora da sua personalidade, revelando a conceitualização do *blog* como de "estilo pessoal". Em geral, ela faz uma descrição do *look* e justifica determinada escolha:

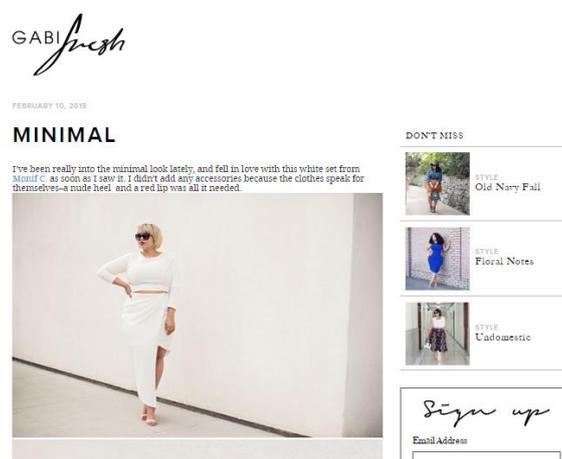
"I fell in love with this printed button down as soon as I saw it! The colors are gorgeous together, and I immediately knew it'd look great paired with a leather jacket and skinny jeans. I was lucky enough to have an olive pair that complimented the top perfectly!" *Winter Florals: 12 de dezembro de 2014*<sup>124</sup>.

"I'm still loving the paint stroke trend, so when I spotted this sporty dress at City Chic (similar), I knew it'd be mine. I played up the sporty vibe by wearing it with mirrored sunnies and my new polka dot sneaker wedges" *Paint the town: 9 de março de 2015*<sup>125</sup>.

"Who doesn't love a good inverted set? I fell in love with this one from H&M a while back, the colors are perfect for Spring—now if only they could continuously make cute stuff in plus sizes..." *Invert: 14 de abril de 2015*<sup>126</sup>.

"(...) The unique cut and neutral color made it stand out in the sea of uninspired options for plus sizes. (...)" *Military Time: 17 de novembro de 2014*<sup>127</sup>.

Apesar do discurso escrito não desenvolver de forma recorrente reflexões ou comentários relacionados à temática corporal, as imagens revelam a autoestima e segurança da blogueira. Esta rompe com paradigmas da moda e/ou não se limita a usar peças que são tendência por vestir uma numeração grande e que exibem o corpo. Como no *post* "*Minimal*"<sup>128</sup> em que aborda o seu interesse pelo estilo minimalista e descreve suas opções e preferências para compor o visual.



<sup>124</sup> Disponível em: <http://gabifresh.com/2014/12/plus-size-fall-winter-florals-2014/#sthash.n1hX76p5.dpuf>. Acedido em: 08 de outubro de 2015.

<sup>125</sup> Disponível em: <http://gabifresh.com/2015/03/paint-stroke-graffiti-dress-plus-size-2015/#sthash.s6ilEPh6.dpuf>. Acedido em: 08 de outubro de 2015.

<sup>126</sup> Disponível em: <http://gabifresh.com/2015/04/hm-plus-sizes-coral-coord-set-2015/#sthash.5B00lgSO.dpuf>. Acedido em: 08 de outubro de 2015.

<sup>127</sup> Disponível em: <http://gabifresh.com/2014/11/plus-size-crop-top-fall-kim-kardashian-military-coat-2014/#sthash.J28vjVYp.dpuf>. Acedido em: 08 de outubro de 2015.

<sup>128</sup> Disponível em: <http://gabifresh.com/2015/02/minimal/#sthash.Fms7MHB2.dpuf>. Acedido em: 08 de outubro de 2015.

Figura 7 – Minimal.

- “Rejeição às ‘regras da moda’”: mesmo sem nenhuma referência textual ao aspecto corporal e o *look* branco, neste *post*, percebe-se na imagem a desconstrução da ideia de que roupas brancas devem ser evitadas por pessoas com sobrepeso. Ao escolher tal composição, a blogueira pode se tornar uma referência para as leitoras que ainda restringem seu estilo a “regras da moda”. Nesta, ela apenas apresenta um relato das suas escolhas:

“I’ve been really into the minimal look lately, and fell in love with this white set from Monif C. as soon as I saw it. I didn’t add any accessories because the clothes speak for themselves—a nude heel and a red lip was all it needed”.

O mesmo ocorre em “*White Denim*”<sup>129</sup>, em que ela destaca as suas seleções para o *look*, mas não faz menção à escolha da cor “branca”. Nesta, indica apenas que é possível encontrar outras fotos e dicas no seu guia do *Ebay*, aonde explica que costuma apresentar seus conselhos nesse meio:

“To see photos of the other way I wore these jeans and read my tips on styling white denim, check out my eBay guide here. Since I usually reserve my blog for outfits and don’t offer many how-to posts, the eBay guides are where I share my advice—you can see them all here”.

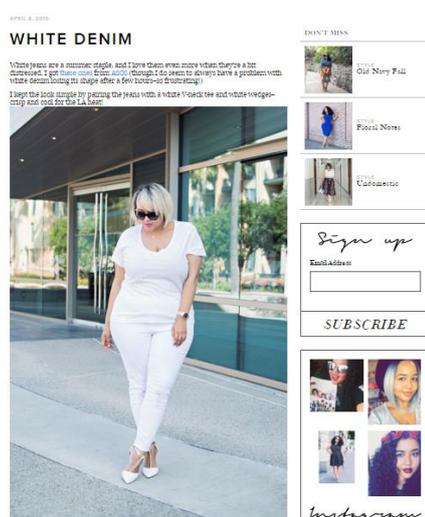


Figura 8 - White Denim.

<sup>129</sup> Disponível em: <http://gabifresh.com/2015/04/plus-size-white-denim-jeans-2015/#sthash.VziAcnWk.dpuf>. Acedido em: 08 de outubro de 2015.

Já na publicação "*Top 10 of 2014*"<sup>130</sup>, a seleção dos 10 visuais favoritos da blogueira no ano anterior também podem servir de inspiração para as leitoras. Entre os *looks* favoritos, estão aqueles que destacam o corpo como peças justas - vestidos e calças - que dão destaque para as curvas da blogueira, roupas que revelam a barriga ou com transparência.

Gabi Fresh ainda compartilha alguns receios com as leitoras, algo que pode ser comum entre elas. Na publicação "*Always pushin*"<sup>131</sup> comenta que ao vestir-se, às vezes, pensa na silhueta ideal, mas tenta não seguir regras. Ao vestir uma peça tendência que é o *crop top*, por exemplo, busca combiná-lo com outros itens do vestuário que não revelem tanto a barriga. Entretanto, confessa que pensa em mudar tal ponto de vista:

"I'll admit even I sometimes still fall into thinking about "flattering" silhouettes when I get dressed, but I'm constantly trying to push myself away from that. When I wear crop tops, I do tend to pair them with high waisted pants or skirts, but I've been wanting to challenge myself to wear a crop top with a lower rise pant and show a wider part of my belly. I thought this sequin tee was the perfect choice to wear with distressed boyfriend jeans".

Nota-se ainda a utilização recorrente nos *links* das postagens da expressão "*plus size*" para referir-se ao *look* escolhido. Algo que, assim como Ju Romano utiliza nas suas publicações, pode ser considerada uma forma de inserção das tendências aos tamanhos maiores.

### **5.2.1.2. MODA – PATROCÍNIO**

Nesta categoria, evidenciam-se discursos associados às seguintes questões: "Consumo" e "Democratização da moda". Em geral, apresenta *looks* com tendências e aonde encontrar determinadas peças de roupa para tamanhos maiores, porém com *posts* patrocinados, marcados ao final de cada um:

This post is sponsored by Addition Elle, all opinions are my own. *Cozy Holiday - 25 de dezembro de 2014*<sup>32</sup>.

This post is part of my ongoing partnership with Target, all opinions are my own. *Foolproof - 5 de março de 2015*<sup>33</sup>.

---

<sup>130</sup> Disponível em: <http://gabifresh.com/2015/01/top-10-of-2014/#sthash.3WPxOV5j.dpuf>. Acedido em: 08 de outubro de 2015.

<sup>131</sup> Disponível em: <http://gabifresh.com/2014/11/sequin-plus-size-crop-top/#sthash.PxcZzDW9.dpuf>. Acedido em: 08 de outubro de 2015.

<sup>132</sup> Disponível em: <http://gabifresh.com/2014/11/addition-elle-holiday-2014/#sthash.mUJ4HTuF.dpuf>. Acedido em: 08 de outubro de 2015.

<sup>133</sup> Disponível em: <http://gabifresh.com/2015/03/ava-viv-boyfriend-jeans-hm-pastel-coat-2015/#sthash.HTHJOlh4.dpufMARCH>. Acedido em: 08 de outubro de 2015.

- “Consumo”: a blogueira traz informações sobre locais para comprar peças *plus size*, em geral, a indicação desses locais para adquirir tendências da moda em tamanhos maiores acabam por apresentar um ato de integração. Revelando que é possível estar na moda e/ou adquirir peças cujas coleções estão atentas as novos estilos. Entre as publicações está “*Missguided Plus Sizes*”<sup>134</sup>, que aborda a ampliação de tamanhos de uma marca de roupas, que segundo a blogueira, está “a frente da moda”:

“(…) They’ve always been one of those brands that I’ve loved from afar, so when they asked me to try out a few pieces, I jumped at the chance. They have some really fashion forward, affordable clothing—including some amazing co-ord sets—so it was really hard to narrow down my choices. I ended up going with the long black duster and floral print pants, and I loved both as soon as I tried them on. (When I chose them, I had no idea they’d be styled the same way on the site!) The kimono is such a staple piece, I’ve worn it at least 5 times in the past week. I can’t wait to see what else they have in store as the line grows”.

- “*Democratização da moda*”: em “*Charlotte Russe Plus*”<sup>135</sup>, ela comenta a sua insatisfação com a indústria de moda *plus size* e a dificuldade de encontrar uma roupa em tamanho maior:

“I was so excited when I found out that Charlotte Russe was launching plus sizes, and even happier when photos were released of their first collection. I’ve been a little bored lately with the plus market, and their options restored my faith that some retailers do get that we deserve cute, on trend clothing. They have a bunch of stuff that I’ve already worn (including this dress), but my immediate favorite was this tropical short set (top here, bottom here). I was actually looking at something similar in straight sizes recently, bummed that nothing similar came in my size. I just got back from a little trip to Palm Springs with my family, and it was the perfect outfit to wear in the 90 degree weather. Thank you, Charlotte Russe!”

Em outras postagens, ela aborda em tom positivo anúncios de novas coleções ou linhas de roupas, assim dos locais aonde encontrar peças *plus size*:

“I’m always happy to spread the news when a plus size collection debuts, and today is no different. I’m excited to announce that rue21 has just launched their new plus size line: rue+! They offer great, on-trend items at an affordable price in sizes 14-24. I’m wearing their textured little black dress that’s super versatile; paired with a jacket it’s perfect for meetings or cocktails, but on its own it’s totally ready for a night out”. *Rue+*: 7 de novembro de 2014.<sup>136</sup>

“As I’ve mentioned before, Nordstrom is one of my go-to places to shop, especially when I

<sup>134</sup> Disponível em: <http://gabifresh.com/2014/11/missguided-launches-plus-sizes-2014/#sthash.obt05IR9.dpuf>. Acedido em: 08 de outubro de 2015.

<sup>135</sup> Disponível em: <http://gabifresh.com/2015/03/charlotte-russe-plus-sizes-coord-short-set/#sthash.nuhHbybq.dpuf>. Acedido em: 08 de outubro de 2015.

<sup>136</sup> Disponível em: <http://gabifresh.com/2014/11/rue-21-plus-sizes/#sthash.6cOSI4NL.dpuf>. Acedido em: 08 de outubro de 2015.

have an upcoming event and I need a brick and mortar store to browse. As December approaches, I've been going even more often than usual because not only can I grab some cute clothes, but I can also look for Christmas gifts for my friends and family. They have some amazing holiday dresses in stock right now (obsessed with this dress!), but I also love their more casual, cozy pieces. I fell for this long knit plaid cardigan, perfect for LA's cooler temps, and wore it with wet look stretch skinny jeans. Sadly it looks like the cardi may be sold out online, but some stores may still have it in stock if you want to call and check—it's item number #835755. (It's by Lucky Brand, and there are some other cute options on the site too, like this one and this one.)" *Cozy Holiday - 25 de dezembro de 2014*<sup>137</sup>.

"One of my favorite things to do now that I live in California is walk along the beaches and boardwalks, and I'm lucky enough to live 10 minutes from Venice. I spend lots of laid back days strolling the beach with my boyfriend or sisters, and we usually make our way to Abbott Kinney street for some window shopping. These day dates call for casual outfits, and I often find myself looking through my closet for stylish, no-fuss pieces. Old Navy's plus size selection is perfect for these occasions, and on my last trip to Venice, I wore their cute printed shorts with a crochet neck tank and colorblock heels". *Weekend Stroll - 14 de março de 2015*<sup>138</sup>.

"I'm so proud of my friend and plus size model Ashley Graham for killing it lately. She launches her new lingerie collection for Addition Elle in mid-March, and I'm very happy that they've added G & H cups! I'm technically a 38HH, but I'm wearing the 38H below. The pieces are super comfortable and flirty, and I had a blast shooting them with Lydia while I was in NYC. You can sign up at AshleyGrahamCollections.com for more info!" *Ashley Graham Lingerie - 2 de março de 2015*<sup>139</sup>.

As leitoras ainda encontram conselhos do que vestir em ocasiões importantes, como festas de Ano Novo, indicada em "*New Year's Eve*"<sup>140</sup>. A blogueira indica *looks* e pode servir de referência para aquelas que não sabem o que vestir:

"I've gotten a lot of requests to do a blog post dedicated to New Year's Eve outfits, and I'm happy to report that I've teamed up with SimplyBe to bring you some amazing options! **You can shop the looks here**". (*com grifos da blogueira*).

### **5.2.1.3. MODA – INSPIRAÇÃO**

Tal categoria é constituída por uma publicação de cunho crítico e inspirador sobre um assunto que, segundo a blogueira, era tema de discussão entre os blogueiros de moda *plus size*. Em "*16 black*

---

<sup>137</sup> Disponível em: <http://gabifresh.com/2014/11/nordstrom-holiday-cozy-plus-size-sweater-2014/#sthash.Kc8La3cg.dpuf>. Acedido em: 08 de outubro de 2015.

<sup>138</sup> Disponível em: <http://gabifresh.com/2015/03/old-navy-plus-sizes-printed-shorts-summer-2015/#sthash.UeXNolrs.dpuf>. Acedido em: 08 de outubro de 2015.

<sup>139</sup> Disponível em: <http://gabifresh.com/2015/03/addition-elle-ashley-graham-lingerie-2015/#sthash.INfve8Bj.dpuf>. Acedido em: 08 de outubro de 2015.

<sup>140</sup> Disponível em: <http://gabifresh.com/2014/12/plus-size-new-years-eve-outfits-2014/#sthash.PHakOzTE.dpuf>. Acedido em: 08 de outubro de 2015.

*fashion bloggers*<sup>141</sup>, ela questiona a pouca presença de mulheres *plus size* negras, principalmente, segundo a blogueira, as com tons de pele mais escuros, em campanhas e coberturas da mídia.

Segundo a Gabi, é necessário que haja uma inclusão e representação na indústria *plus size*, apesar de ser algo que não se limita a tal meio. Ao final, reúne 16 blogueiras de moda *plus size* que são negras como forma de inspiração e empoderamento em discurso caracterizado como “Inspiração”:

“(…) This is obviously a huge issue worldwide, but it’s especially noticeable when it comes to entertainment and fashion. I know change is slow, and I think it’s important to celebrate the victories that are happening, but I thought one way to help spread the love would be to feature some of my favorites here, especially since it’s Black History Month. So without further ado, here’s a list of 16 curvy and black personal style bloggers that I adore!”

#### **5.2.1.4. PROJETO DA BLOGUEIRA**

Em 2012, Gabi Fresh chamou a atenção após aparecer em seu *blog* vestindo um biquíni. Na postagem, “*GabiFresh X Swimsexy 2015*”<sup>142</sup>, ela aborda o lançamento da sua coleção de biquínis *plus size*, os chamados “*fatkinis*”, que apresenta 9 peças diferentes projetados pela blogueira. No discurso caracterizado como “Democratização da moda”, e aonde evidenciam-se traços de valorização corporal, ela explica que as criações seguiram o seu estilo e trazem cores fortes, mas que levam em consideração as mulheres *plus size*:

“(…) I care so much about the plus size girls out there who are constantly feeling left out or like they’re an afterthought to brands, and I never want to make my customers feel that way. We all deserve to feel confident and sexy, and that includes when we hit the beach. When I look back at my journey with the fatkini, I couldn’t be prouder of how far we’ve come as a community and how many women are now joining the movement. I’m so grateful to you and also to swimsuitsforall for giving me this unimaginable opportunity”

Além disso, apresenta dicas detalhadas de compras para as leitoras encontrarem o melhor tamanho para seus corpos:

“The tops are available in sizes 12-24 D/DD cups and sizes 18-24 in E/F cups as well. Every suit including the one piece has underwire. If you are smaller than size D, technically all of the suits will be too large in the cup area, but I personally think it may be worth it to still order if you are a size C and return if it doesnt work. I apologize in advance for the ladies who are A-C cup (or above HH cup)! I know you are out there, but right now making each individual cup size isn’t feasible, so we have to make the ranges that fit the majority of customers. Swimsuitsforall also has many more bikinis with soft cups that may work better for you!”

<sup>141</sup> Disponível em: <http://gabifresh.com/2015/02/black-fashion-bloggers/>. Acedido em: 08 de outubro de 2015.

<sup>142</sup> Disponível em: <http://gabifresh.com/2015/01/gabifresh-plus-size-swimsuitsforall-bikini-fatkini-2014/>. Acedido em: 08 de outubro de 2015.

“The big thing I've learned since transitioning from a blogger/consumer to working on the brand side of things is that you cannot please or fit every body. That's the sad truth :( It's because we all carry our weight differently, and all a brand/designer can do is the best they can to fit the majority (by testing on many women, using a fit model etc). I love hearing your feedback and if I get a lot of feedback about the same issue, that definitely goes into consideration for the following year. Please dont hesitate to share your thoughts with me, both about what's good and bad, but please also be respectful as I promise we are really doing our best!”.

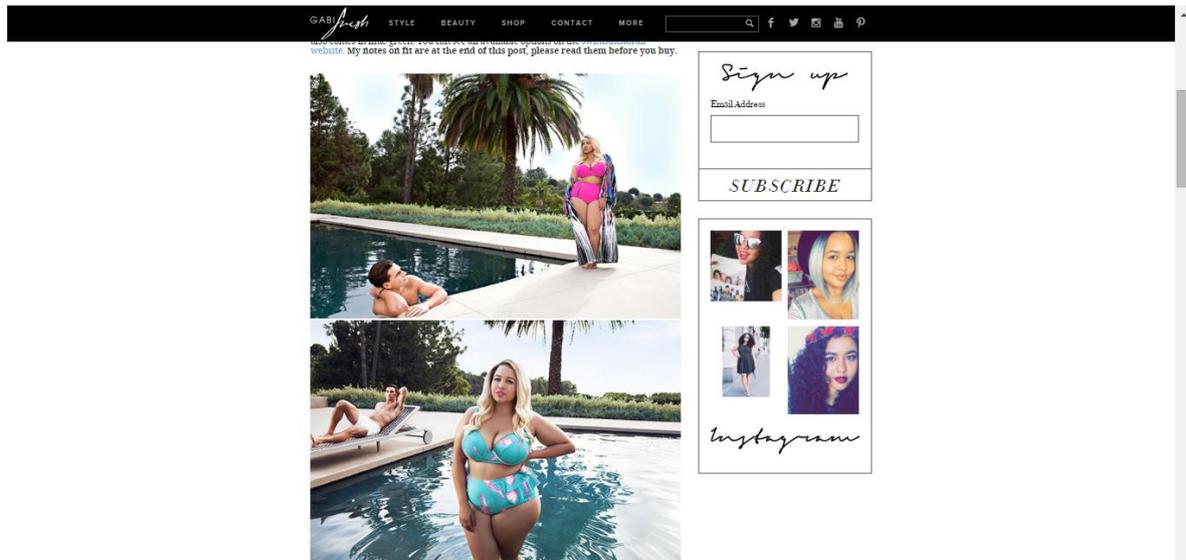


Figura 9 – Fatkinis.

### 5.2.1.5. DEBATE

O corpo é o principal tema da categoria, por meio do *post* "Respectability"<sup>143</sup>. Neste verifica-se um discurso crítico e de incentivo sobre diferentes aspectos associados à moda e ao corpo, como a necessidade de romper com o que a blogueira chama de "códigos de vestuário", que ditam o que um determinado grupo deve vestir para ser respeitado. Características encontradas em um discurso que aborda, de forma geral, a "Valorização Corporal e da Personalidade".

"I'm tired of hearing people's respectability politics. Part of that includes the idea that if you're a woman/if you're black/if you're plus size, you must adhere to a certain dress code in order to be taken seriously (or have your life valued). It's dismissive of the larger societal, systemic problems that in **no way** stem from our clothing choices". (*com grifos da blogueira*)

<sup>143</sup> Disponível em: <http://gabifresh.com/2014/12/respectability-visible-belly-outline-midi-skirt/>. Acedido em: 08 de outubro de 2015.

Como já foi abordado na fundamentação teórica deste trabalho, as blogueiras de moda são vistas como referência de comportamento e estilo pelas leitoras. Na publicação, Gabi Fresh comenta que recebe mensagens de leitores e seguidores nas redes sociais contando que desejam ter o mesmo corpo que o dela. Entretanto, ela afirma que não se sente lisonjeada com e não busca ser uma referência, mas auxiliar outras pessoas a romperem com as regras, neste caso, relacionadas ao vestuário.

Ela apresenta um discurso de empoderamento ao estimular as pessoas a aceitarem e a valorizarem os seus corpos, vestindo aquilo que desejam e gostam e sendo um instrumento contra hegemônico em uma sociedade que cultua um ideal de beleza baseado em um determinado tipo de corpo.

“(…) One thing I hear often is “I wish I had your flat stomach!” It’s true that depending on the lighting, angles, shapewear etc, that my tummy can look flatter than it actually is, but I promise it’s there. We shouldn’t feel like we can’t wear body con skirts or dresses because we’re afraid it will be seen, like its mere existence is shameful. In the body positive world, we call it ‘rocking the VBO’ (visible belly outline). It’s okay. **Your** body is okay”. *(com grifo da blogueira)*

### **5.2.1.6. CAMPANHA**

Nesta categoria, predomina o envolvimento da blogueira com o lançamento da linha de roupas *plus size*, intitulada AVA & VIV, de uma loja de departamento, em discurso indicado como “Consumo”. Em “*Target’s new plus line*”<sup>144</sup>, Gabi Fresh comenta o seu contributo com a coleção, por meio de análises críticas das peças, e a participação da divulgação da coleção através de um *lookbook*.

“The Target team was so excited to hear my opinions and super receptive to my constructive criticism. I was able to see first hand how hard the team is working and how much they truly do care about their plus size customer. They hear the feedback of the community and are really putting in effort to making the changes necessary to get it right”.

“(…) We also got to preview the Fall collection and give our feedback on ways it could be improved—I know all three of us were really impressed with what’s on the way, and it’s exciting that our opinions will help shape next season’s designs”.

“(…) I can’t wait to share the lookbook we shot for their Spring collection (styled by Zanna Roberts Rassi)!”.

---

<sup>144</sup> Disponível em: <http://gabifresh.com/2015/01/targets-new-plus-line-ava-viv/#sthash.aV0jgKEY.dpuf>. Acedido em: 08 de outubro de 2015.

A iniciativa, que ainda contou com mais duas blogueiras *plus size*, segue descrita no *post* "AVA & VIV lookbook faves"<sup>145</sup>, aonde ela compartilha algumas imagens com as peças que elegeu como favoritas para o *lookbook*.

#### **5.2.1.7. RELATO PESSOAL**

A categoria apresenta uma publicação destinada apenas a relatar de forma mais pessoal aspectos da vida da blogueira, com escrita semelhante aos antigos diários virtuais, com discurso estruturado em "Vida blogueira" e "Consumo".

- "*Vida blogueira*": em "Happy New Year!"<sup>146</sup>, Gabi Fresh comenta os motivos da falta de *posts* recentemente e conta sobre a viagem com o namorado. Tal relato ganha como complemento, cinco imagens que auxiliam a revelar como foi o passeio.

- "*Consumo*": a jovem ainda faz uma breve análise de 2014 e relata o que as leitoras podem esperar para o ano que iniciou. Em relação ao corpo, destaca-se a revelação da nova coleção de biquínis da blogueira, que chamou a atenção pública devido a sua marca, e uma foto em que ela aparece vestindo um *fatkini*. Assim, faz associação à coleção que oferece às mulheres *plus size* trajes de banho que seguem as tendências.

"(...) Thank you guys so much for your continued support—I have a lot lined up for 2015, including my new bikini collection (available for pre-order starting Jan 9th at [swimsuitsforall.com](http://swimsuitsforall.com)—one of the suits is pictured below) and even more big news that I can't share quite yet...but just know it's something we've all wanted for a *long time*."

#### **5.2.1.8. MÍDIA**

Na categoria "Mídia", ela se torna referência de estilo ao fazer parte de um editorial de moda de uma importante revista norte-americana, a US Weekly, que abordava sobre tendências. Percebe-se um discurso na mídia de "Democratização da moda". Uma publicação intitulada "Us Weekly"<sup>147</sup>

<sup>145</sup> Disponível em: <http://gabifresh.com/2015/02/target-ava-viv-plus-size-spring-lookbook-2015/#sthash.bkbH0ZH3.dpuf>. Acedido em: 08 de outubro de 2015.

<sup>146</sup> Disponível em: <http://gabifresh.com/2015/01/happy-new-year-palm-springs-the-saguaro-hotel/>. Acedido em: 08 de outubro de 2015.

<sup>147</sup> Disponível em: <http://gabifresh.com/2015/03/usweekly-day-to-night-plus-size-prints-2015/>. Acedido em: 08 de outubro de 2015.

apresenta a matéria aonde a blogueira abordou sobre estampa e elegeu um vestido com dois visuais *plus size*: diurno e noturno. Neste, ainda oferece breves dicas para quem tem receio de vestir peças estampadas, acessórios, entre outros.

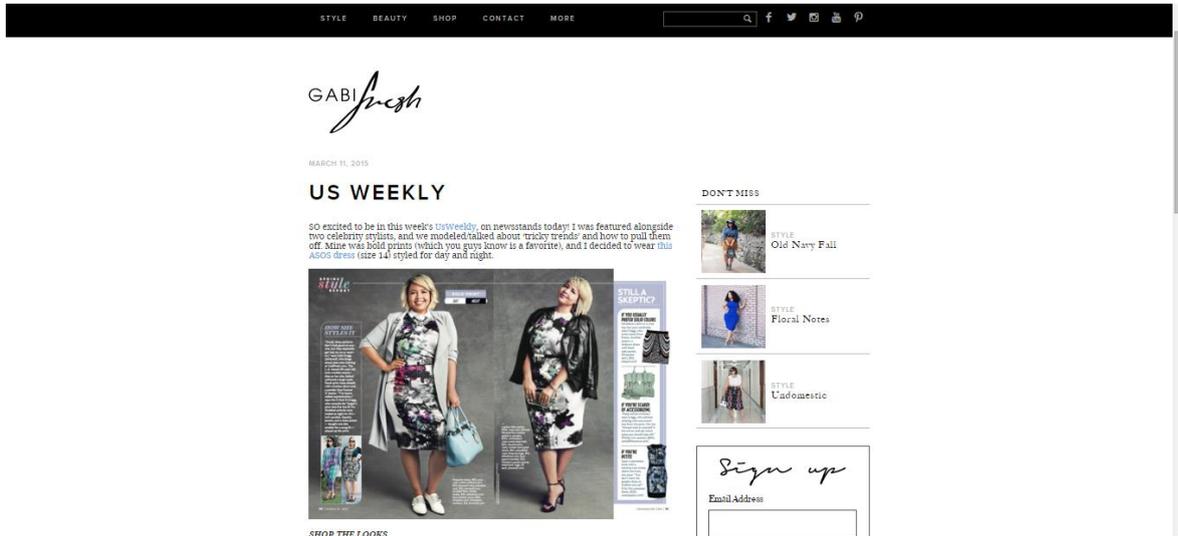


Figura 10 - Us Weekly.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer desta pesquisa, que envolveu um percurso de três anos, o ambiente para o debate sobre a condição do corpo na sociedade ocidental e os estereótipos de beleza no que concerne às mulheres se expandiu, seja nos meios de comunicação social, no âmbito acadêmico ou mesmo nas organizações da sociedade civil que trabalham com as questões feministas. Observamos ainda que a comunidade blogueira de moda destinada ao universo *plus size* também se intensificou neste período. Novas blogueiras surgiram a frente de *blogs* do gênero pelo mundo e os nomes já conhecidos no meio se tornaram referência para as leitoras e jovens interessadas em criar suas próprias páginas na *Web*.

Em uma época em que recebemos constantemente informações que propagam um ideal de beleza associado ao corpo magro, percebe-se que aquilo que somos passou a ser visto a partir de aspectos físicos (Costa citado em Mesquita & Castilho, 2011:09-10). Nesse período de "Lipofobia", a magreza se tornou mais do que apreciada, um símbolo de felicidade, equilíbrio e sucesso. Enquanto isso, ao corpo gordo foi atribuído tudo o que é negativo: preguiça, fraqueza e defeito (Sudo & Luz, 2007; Vasconcelos, Sudo & Sudo, 2004; Goldenberg & Ramos, 2007; Agendes, 2012).

De acordo com Márcia Pinna Raspanti (2015), a Internet ainda gerou mudanças comportamentais na sociedade, como a "mania da superexposição" nas redes sociais: "Mulheres obcecadas pela boa forma exibem orgulhosas abdomens musculosos poucos dias depois de dar à luz a seus filhos (ou até antes). Ser velha ou gorda se tornou uma vergonha". Tal obsessão lembra o que Mesquita e Castilho (2011:09) nomearam de "cultura da visibilidade", em que o corpo é valorizado enquanto constituição identitária.

Neste sentido, os *blogs* de moda *plus size* se tornam um ponto de resistência através da *World Wide Web* (WWW). Uma opinião também compartilhada entre outros pesquisadores de *blogs plus size*, como Daniela Agendes, em "Gordas, sim, por que não?": o discurso de mulheres gordas no blog *Mulherão*"; e Marcos Godoi, em "Corpos femininos volumosos e estética: discursos contra-hegemônicos sobre beleza em blogs na Internet"<sup>148</sup>.

De forma geral, os *blogs*, em seus diversos tipos, modificaram a comunicação, pois os sujeitos encontraram nesses espaços uma forma de disseminar informações e a sua opinião na Rede. Os *blogs* de moda, em específico, popularizaram-se pelo mundo, e ofereceram a oportunidade de mulheres e homens se tornarem produtores de conteúdos que circunscrevem a moda. Assim, deixava-se de

---

<sup>148</sup> Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/20972/0>. Acedido em: Novembro de 2015.

consumir informação apenas de publicações especializadas, para encontrar um novo meio aonde qualquer pessoa pode ser produtora de conteúdos.

No caso dos *blogs* de moda *plus size*, eles serviram de instrumentos para romper com preconceitos e fomentar a informação sobre moda às pessoas com corpo gordo. Logo, ocuparam um espaço de debate voltado para um segmento que também deve se reconhecer e estar representado na sociedade e constituíram um espaço democrático para a transmissão de discursos, imagéticos e textuais, que consolidam a identidade *plus size*.

Nesta dissertação, onde buscamos identificar os tipos de discursos presentes nos *blogs* de moda *plus size*, percebemos que o Entre Topetes e Vinis e o GabiFresh remetem para formas de resistência ao ideal de beleza normativo da sociedade ocidental. Ao romperem com premissas relacionadas ao culto ao "corpo perfeito", eles revelam uma beleza que nem sempre teve espaço em outros canais comunicativos. Para isso, compartilham de um discurso em comum: o de valorização da beleza das mulheres *plus size*, que se expande a partir de diferentes vertentes.

Entre as principais está a democratização da moda, que insere tal segmento nas tendências, visto que as pessoas de corpo gordo nem sempre encontram roupas que sirvam devido a restrição de determinadas marcas a cerca do tamanho das peças do vestuário. A moda e o corpo ainda se entrelaçam num discurso de exaltação e de constituição identitária (Svendsen, 2010). Nesta, a maneira como os sujeitos se vestem transmitem informações sobre eles e ao envolver o corpo, a roupa ainda associa-se aos códigos de linguagem deste (Crane, 2006; Castilho & Vicentini, 2008).

Os resultados aqui encontrados não revelam apenas questões estéticas, mas como os sujeitos se relacionam e se posicionam a cerca delas. Assim, entende-se que não se trata apenas de estar bem vestida. O conteúdo dos *blogs* envolve um discurso de estímulo à autoestima das leitoras e ao desenvolvimento da personalidade, mesmo que para isso seja necessário, por exemplo, romper com "regras da moda" que limitam como as mulheres devem ou não vestir conforme o seu corpo.

Nestes *blogs* a gordura não é vista como um defeito, associada a algo negativo, sendo que não se transmite um ideal de beleza enquanto padrão socialmente mais valorizado. Os traços discursivos presentes nesses espaços comunicacionais acabam por exaltar a percepção da aceitação do corpo e a diversidade corporal, com foco nos tamanhos. O corpo não é algo idealizado como ocorre por meio do mito da beleza, mas reconhecido tal como é, algo que chegou a ser denominado por Juliana Romano pela expressão: "beleza real". Trata-se de aceitar o corpo com as suas marcas, como gorduras, celulites e rugas, rompendo com estereótipos e modelos de beleza tratados com Photoshop.

Ainda é possível perceber que as blogueiras de moda *plus size* aparecem como representações do feminino preocupadas com o seu bem-estar e a sua beleza e, assim como as demais blogueiras de moda, passam pelo processo de “celebrização” e se consolidam como “formadoras de preferência”. Entretanto, elas ganham essa notoriedade por abordarem um tema relativamente novo, caracterizado pela exaltação da identidade *plus size*, e por servirem de identificação para outras mulheres de corpo gordo.

Neste sentido, percebemos ainda a relação dos *blogs* de moda, em geral, com a sociedade de consumo. No caso desses do gênero *plus size*, eles apelam ao consumismo e valorizam a compra, na categoria "Moda - Patrocínio", por exemplo, associando-os a forma de sentir-se bem com o corpo. Portanto, agem como forma de resistência diante dos padrões estéticos propagados em diversas áreas, mas também seguem uma lógica comercial presente no meio.

O trabalho aqui desenvolvido, o qual assume um caráter exploratório, discutiu questões relacionadas a beleza e a moda feminina. Entre os desafios para trabalhos futuros, apontamos uma ótica ainda pouco abordada: a análise do conteúdo produzido por blogueiras *plus size* negras. Tema abordado por Gabi Fresh, que elucida o debate entre o segmento blogueiro sobre a pouca presença de mulheres negras em campanhas e apresenta uma lista com blogueiras negras.

Apesar dos diversos estudos referidos nesta dissertação indicarem que as mulheres são mais expostas e pressionadas em relações aos padrões estéticos, a cobrança em torno da aparência também se começa a estender cada vez mais aos homens. Este é outro dos caminhos que pode ser apontado para pesquisas futuras. Recentemente, Ju Romano ampliou o conteúdo do *blog*, lançando uma sessão especial para os leitores. Nesse sentido, *blogs* de moda *plus size* masculinos contemplam uma área voltada para tal público.

Assim, verifica-se que existem diferentes abordagens de investigação a serem exploradas nesses espaços comunicacionais. Temáticas que se somam as pesquisas acadêmicas em torno da reflexão de padrões corporais e de beleza que constituem a nossa sociedade e que influenciam os sujeitos.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agendes, D. (2012). “Gordas, sim, por que não?”: o discurso de mulheres gordas no blog Mulherão. In *Anais do VII SENALE: Seminário Nacional Linguagens e Ensino*. Universidade Católica de Pelotas. [Disponível em: [http://www.ucpel.tche.br/senale/cd\\_senale/2013/Textos/trabalhos/3.pdf](http://www.ucpel.tche.br/senale/cd_senale/2013/Textos/trabalhos/3.pdf). Acedido em: 05 de novembro de 2014.]
- Alonso, J. (2007). Blogs e empresas. In: O. Orduña (et al.) (Eds.), *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*. São Paulo: Thomson Learning.
- Amaral, A., Recuero, R. & Montardo, S. (2009). Blogs: mapeando um objeto. In: A. Amaral, R. Recuero & S. Montardo (Eds.), *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação* (pp.27-54). São Paulo: Momento Editorial.
- Antunes, J. (2007). O impacto da aparição do sistema de gerenciamento de conteúdo (CMS). In: O. Orduña (et al.) (org.), *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*. São Paulo: Thomson Learning.
- Araújo, E. (2012). Subjetividades e corporeidades nas construções dos conceitos de corpo e de beleza na cultura. In *Anais do VI Simpósio Nacional de História Cultural Escritas da História: Ver - Sentir - Narrar* (pp. 01-12). Uberlândia. [Disponível em: <http://gthistoriacultural.com.br/VIsimpósio/anais/Edna%20Maria%20Nobrega%20Araujo.pdf>. Acedido em: 10 de outubro de 2014.]
- Baldini, M. (2006). *A Invenção da Moda – As Teorias, os Estilistas, a História*. Lisboa: Edições 70, Lda.
- Bard, N. (2013). *A moda como representação de identidade em consumidoras plus-size*. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre. [Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/88875/000912747.pdf?sequence=1>. Acedido em: 28 de outubro de 2014.]
- Barnard, M. (2003). *Moda e Comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Baudrillard, J. (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Berger, M. (2006). *Corpo e identidade feminina*. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. [Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-22112007-150343/pt-br.php>. Acedido em: 27 de outubro de 2014.]
- Boris, G. & Cesidio, M. (2007). Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade. In *Revista Mal-estar e Subjetividade*, v. 7, n. 2, 451-478. [Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1518-61482007000200012](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482007000200012). Acedido em: 09 de novembro de 2014.]
- Braga, A. (2009). Teoria e método na análise de um blog: o caso Mothern. In: A. Amaral, R. Recuero & S. Montardo (orgs.), *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação* (pp.75-92). São Paulo: Momento Editorial.

Braun, V. & Clarke, V. (2013). *Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning*. *The Psychologist*, v. 26, n. 2, pp. 120-123. [Disponível em: <http://thepsychologist.bps.org.uk/volume-26/edition-2/methods-teaching-thematic-analysis>. Acedido em: 25 de agosto de 2015.]

Braun, V. & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, v. 3, n. 2, pp. 77-101. [Disponível em: [http://eprints.uwe.ac.uk/11735/2/thematic\\_analysis\\_revised](http://eprints.uwe.ac.uk/11735/2/thematic_analysis_revised). Acedido em: 25 de agosto de 2015.]

Calanca, D. (2008). *História Social da Moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Caleiro, R. & Gumão, J. (2012). História, Corpo, Moda e Questões sobre o feminismo. In *Histórica – Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo*, n. 53, 01-08. [Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia05/texto05.pdf>. Acedido em: 28 de maio de 2014.]

Campos, E. (2007). *A representação do corpo na Modernidade: especificidades na publicidade*. Trabalho de conclusão de curso. Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. [Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1640/2/20415199.pdf>. Acedido em: 10 de fevereiro de 2015.]

Campos, L. (2012). No afrouxar dos espartilhos: uma análise interdisciplinar acerca da formação da identidade ocidental feminina durante Primeira Guerra Mundial sob a ótica da indumentária. *Revista Eletrônica História em Reflexão*, Vol. 6, n. 12, 01-18. UFGD. [Disponível em: <http://www.periodicos.ufgd.edu.br/index.php/historiaemreflexao/article/viewFile/2122/1177>. Acedido em: fevereiro de 2014.]

Castilho, K. & Vicentini, C. (2008). O corte, a costura, o processo e o projeto de moda no re-design do corpo. In A. Oliveira & K. Castilho (Eds.), *Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo* (pp.125-136). Baueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora.

Cerqueira, C. (2008). O corpo: o protagonista da pós-modernidade. In *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* (pp. 1569-1579). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho). [Disponível em: <http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/143/139>. Acedido em: 29 de julho de 2013.]

Cerqueira, C., Ribeiro, L. & Cabecinhas, R. (2009). Mulheres & blogosfera: contributo para o estudo da presença feminina na 'rede'. In *ex-aequo - Revista da Associação Portuguesa de Estudos sobre as Mulheres*, n. 19, 11-128. [Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/10033/3/Mulheres%26Blogosfera-2009rUM\\_rdx.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/10033/3/Mulheres%26Blogosfera-2009rUM_rdx.pdf). Acedido em: maio de 2014.]

Costa, T. & Cardoso, A. (2007). O envolvimento das mulheres obesas com o vestuário e a moda. In *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro* (pp. 1776 - 1791). Universidad de La Rioja. [Disponível em: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=11972>. Acedido em: 05 de novembro de 2014.]

Crane, D. (2006). *A moda e o seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Del Priore, M. & Freire, D. (2005). O corpo feminino e o preço da inclusão na cultura contemporânea. In *Mnemosine*, v. 1, n. 1, 217-233. [Disponível em: <http://www.mnemosine.com.br/ojs/index.php/mnemosine/article/view/51>. Acedido em: junho de 2014.]

Do Carmo, L. & Rios, J. (2011). Blogueiros de primeira fila: a teoria da Cauda Longa aplicada aos blogs de moda. In XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Maceió, AL. [Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0610-1.pdf>. Acedido em: agosto de 2015.]

Erner, G. (2005). *Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Escobar, J. (2009). Blogs como nova categoria de webjornalismo. In: A. Amaral, R. Recuero & S. Montardo (orgs.), *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação* (pp.217-236). São Paulo: Momento Editorial.

Felerico, S. (2011). Do corpo atormentado ao corpo ultramedido. Uma análise de anúncios publicitários sobre moderadores de apetite, dietas, adoçantes e outras formas de eliminar as “gordurinhas” nas Revistas Novas e Boa Forma. In *Anais VIII Encontro Nacional de História da Mídia* (pp. 01-12). Guarapuava - PR: Unicentro. [Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/8o-encontro-2011-1/artigos/Do%20corpo%20atmanetado%20ao%20corpo%20ultramedido%202013%20uma%20analise%20de%20anuncios%20publicitarios%20sobre%20moderadores%20de%20apetite-%20dietas-%20adocantes%20e%20outras%20formas%20de%20eliminar%20.pdf/view>. Acedido em: abril de 2014.]

Friedan, B. (1971). *Mística Feminina*. Petrópolis: Editora Vozes Limitada.

Freire, C. (2010). *O diabo veste Prada: O fazer da moda no corpo vestido como vitrina de identidades*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo: São Paulo. [Disponível em: [http://www.sapientia.pucsp.br/tde\\_arquivos/1/TDE-2010-08-12T11:08:24Z-9786/Publico/Cristina%20Gomes%20Freire.pdf](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/1/TDE-2010-08-12T11:08:24Z-9786/Publico/Cristina%20Gomes%20Freire.pdf). Acesso em: 28 de maio de 2014.]

Gardin, C. (2008). O corpo mídia: modos e moda. In A. Oliveira & K. Castilho (orgs.), *Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo* (pp.75-84). Bauerli, SP: Estação das Letras e Cores Editora.

Garrini, S. (2007). Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido. Reflexões sobre o Corpo Feminino e suas Significações na Mídia Impressa. In *Anais Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - V Congresso Nacional de História da Mídia* (pp. 01-12). São Paulo. Acedido em: 09 de dezembro de 2014. [Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/Do%20Corpo%20Desmedido%20ao%20Corpo%20Ultramedido..pdf>. Acedido em: 10 de fevereiro de 2015.]

Godart, F. (2010). *Sociologia da Moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Goldenberg, M. (2007). Apresentação. In M. Goldenberg (et al) (Eds.), *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca* (pp.07-18). Rio de Janeiro: Record.

Goldenberg, M. & Ramos, M. (2007). A civilização das formas: o corpo como valor. In M. Goldenberg (et al) (orgs.), *Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca* (pp.19-40). Rio de Janeiro: Record.

Gradin, L., Dufloth, M. & Freire, R. (212). O que se veste na mídia, não cabe no consumidor: uma reflexão sobre a moda plus size e a ditadura da magreza segundo a visão do consumidor. In *Anais Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul* (pp. 01-15). Chapecó, SC. [Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1029-1.pdf>. Acedido em: 05 de novembro de 2014.]

Heinzelmann, F. (2011). *Corpos que desfilam imagens de moda e a construção de padrões de beleza*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul: Porto Alegre. [Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/4806> Acedido em: 21 de maio de 2014.]

Hewitt, H. (2007). *Blogs: entenda a revolução que vai mudar o seu mundo*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson.

Hinerasky, D. (2012). *O fenômeno dos Blogs Street-Style: do flâneur ao “star blogger”*. Tese de doutoramento. Pontifícia Universidade Católica - PUC. Porto Alegre, Brasil. [Disponível em: [http://tede.pucrs.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=4568](http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=4568). Acedido em dezembro de 2014.]

Katz, H. (2011). Para ser contemporâneo da biopolítica: corpo, moda, trevas e luz. In C. Mesquita & K. Castilho (orgs.), *Corpo, moda e ética: pistas para uma reflexão de valores* (pp.17-26). São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Landa, M. (2012). Os corpos da liderança: as tramas da ficção do dispositivo cultural do fitness. In *Cad. CEDES*, v.32, n.87, 223-234. Campinas. [Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-32622012000200008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-32622012000200008&script=sci_arttext). Acedido em: 10 de janeiro de 2015.]

Leal, V., Catrib, A., Amorim, R. & Montagner, M. (2010). O corpo, a cirurgia estética e a Saúde Coletiva: um estudo de caso. In *Ciência & Saúde Coletiva*, 15(1),77-86. [Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-81232010000100013](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232010000100013). Acedido em: fevereiro de 2014.]

Lemos, A. (2009). Prefácio. In: A. Amaral, R. Recuero & S. Montardo (orgs.), *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação* (pp.07-20). São Paulo: Momento Editorial.

Lima, V. & Lula, W. (2011). A construção das It Girls: uma análise dos blogs de moda. In *Anais 7º Colóquio de Moda*, 01-12. [Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de->

[Moda 2011/GT10/Poster/P 89681A construcao das It Girls uma analise dos blogs de moda .pdf](#). Acedido em: dezembro de 2014.]

Lipovetsky, G. (1989). *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.

Lopes, M. (2014). Da moda do corpo ao corpo da moda: descontinuidades discursivas sobre o sujeito "gordo". In *Revista ALED - Brasil -V Colóquio da Associação Latino-americana de Estudos do Discurso - Análise de Discurso: novos canteiros de trabalho?*, v. 1, n. 2, 01-12. [Disponível em: <http://www.revistaaledbr.ufscar.br/index.php/revistaaledbr/article/view/48>. Acedido em: abril de 2014.]

Lorensoni, M., Zambom, R; & Rocha, N. (2012). O corpo na moda. In *Anais do V Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual* (pp. 368 - 377). Goiânia, GO: UFG, FAV. [Disponível em: [https://projetos.extras.ufg.br/seminariodeculturavisual/images/anais\\_2012/44\\_o\\_corpo\\_na\\_moda.pdf](https://projetos.extras.ufg.br/seminariodeculturavisual/images/anais_2012/44_o_corpo_na_moda.pdf). Acedido em: 19 de janeiro de 2013.]

Lurie, A. (2004). *El Lenguaje de la Moda*. (2nd ed.) Barcelona: Paidós.

Magalhães, S. (2011). *Como ser uma Ragazza Discursos de sexualidade numa revista para raparigas adolescentes*. Tese de Doutoramento. Universidade do Minho. Braga -Portugal. [Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/19651>. Acedido em: 10 de janeiro de 2015.]

Magalhães, S., Cerqueira, C., Cabecinhas, R. & Nogueira, C. (2015). Aceitar, rejeitar ou questionar? Análise crítica de discursos de jovens sobre políticas de igualdade. *Media & Jornalismo*. In *Revista Media&Jornalismo n.º 25 - Da Cidade do México à Aldeia Transnacional*, v. 14, n.1, 15-31. [Disponível em: <http://www.cimi.org/revista/25/SaraMCarlaCRosaCMConceicaoN.pdf>. Acedido em: 10 de outubro de 2015.]

Malini, F. (2008). Por uma Genealogia da Blogosfera: considerações históricas (1997 a 2001). In *Lugar Comum*, n. 23-24, 33-47. [Disponível em: [http://uninomade.net/wp-content/files\\_mf/110810121131Por%20uma%20genealogia%20da%20blogosfera%20-%20F%C3%A1bio%20Malini%20.pdf](http://uninomade.net/wp-content/files_mf/110810121131Por%20uma%20genealogia%20da%20blogosfera%20-%20F%C3%A1bio%20Malini%20.pdf). Acedido em: julho de 2015.]

Malysse, S. (2007). Em busca dos (H)alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca . In M. Goldenberg (et al) (orgs.), *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca* (pp.79-138). Rio de Janeiro: Record.

Matos, K., Zobolo, F. & Mezzaroba, C. (2012). O corpo obeso: um corpo deficiente? Considerações a partir da mídia. In *Anais IX SEF - Semana de Educação Física* (pp. 01-17). Universidade Federal de Sergipe. [Disponível em: [www.labomidia.ufsc.br/index.php/livro-jasc/doc\\_download/21-o-corpo-obeso-um-corpo-deficiente+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=pt](http://www.labomidia.ufsc.br/index.php/livro-jasc/doc_download/21-o-corpo-obeso-um-corpo-deficiente+&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=pt) Acedido em: 05 de novembro de 2014.]

Mesquita, C. (2008). A moda à espera dos corpos: um olhar sobre o discurso da "liberdade de escolha". In A. Oliveira & K. Castilho (orgs), *Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo* (pp. 219-230). Baueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora.

Mesquita, C. & Castilho, K. (2011). Corpo, moda e ética: o cenário, o evento, o livro. In C. Mesquita e K. Castilho (Eds.), *Corpo, moda e ética: pistas para uma reflexão de valores*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Mesquita, C. & Joaquim, J. (2012). Rupturas do vestir: articulações entre moda e feminismo. *DAMT. Design, Arte, Moda e Tecnologia*. São Paulo: Rosari, Universidade Anhembi Morumbi, PUC-Rio e Unesp-Bauru, 87-101. [Disponível em: [http://www.academia.edu/3049380/Processos\\_de\\_consumo\\_em\\_redes\\_sociais\\_o\\_aplicativo\\_Likestore](http://www.academia.edu/3049380/Processos_de_consumo_em_redes_sociais_o_aplicativo_Likestore). Acedido em: setembro de 2014.]

Molina, E. (2012). *Blogs de moda: un análisis semiótico*. Sabadell: FUNDIT - Escola Superior de Disseny ESDi.

Mota-Ribeiro, S. (2003). 'Corpos Visuais – imagens do feminino na publicidade'. In A. Macedo & O. Grossegeesse (Eds.), *Re-presentações do Corpo*, Coleção Hispérides – Literatura, (pp. 115-132). Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho. [Disponível em: [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5309/1/MotaRibeiroS\\_corposvisuais\\_03.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5309/1/MotaRibeiroS_corposvisuais_03.pdf). Acedido em: abril de 2015.]

Nascimento, C., Próchno, C. & Silva, L. (2012). O corpo da mulher contemporânea em revista. In *Fractal, Revista de Psicologia*, v. 24, n. 2, 385-404. [Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1984-02922012000200012&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1984-02922012000200012&script=sci_arttext). Acedido em: outubro de 2014.]

Oliveira, A. (2008). Visualidade processual da aparência. In A. Oliveira & K. Castilho (orgs.), *Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo* (pp.93-104). Baurer, SP: Estação das Letras e Cores Editora.

Oliveira, A. & Castilho, K. (2008). Apresentação. In A. Oliveira & K. Castilho (orgs.), *Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo* (pp.07-08). Baurer, SP: Estação das Letras e Cores Editora.

Oliveira, R. (2009). Ciberespaço e a escrita de si na contemporaneidade: repete o velho, o novo blog? In: A. Amaral, R. Recuero & S. Montardo (orgs.), *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação* (pp.55-74). São Paulo: Momento Editorial.

Oliveira, P. (2014). Sociabilidade na Web: um olhar sobre os blogs de moda. In: *Revista do EDICC (Encontro de Divulgação de Ciência e Cultura)*, v. 2. [Disponível em: <http://revistas.iel.unicamp.br/index.php/edicc/article/view/4104> .]

Orihuela, J. (2007). Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade. In: O. Orduña (et al.) (org.), *Blogs: revolucionando os meios de comunicação* . São Paulo: Thomson Learning.

Orlandi, L. (2010). Papo de Mulher: Um Estudo Sobre os Blogs de Moda e Estilo. In XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Vitória, Brasil. [Disponível em: [www.intercom.org.br/sis/regional/.../R19-1053-1.pdf](http://www.intercom.org.br/sis/regional/.../R19-1053-1.pdf). Acedido em: maio de 2015.]

Querido, P. & Ene, L. (2003). *Blogs*. Vila Nova de Famalicão: Centro Atlântico.

Rainho, M. (2002). *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.

Recuero, R. (2004). Webrings: As Redes de Sociabilidade e os Weblogs. In *Sessões do Imaginário*, Famecos/PUCRS, v. 11. 01-15. [Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/webringseredes.pdf>. Acedido em: junho de 2015.]

Raspanti, M. (2015). *Corpos femininos: uma breve história da busca incessante pela perfeição*. [Disponível em: <http://historiahoje.com/?p=7563>. Acedido em: 22 de outubro de 2015.]

Recuero, R. (2010). Fluxos de Informação e Capital Social nos Weblogs. In: *Mídia, cultura e contemporaneidade*, v.1, 117-142. [Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/livroucsrecuero.pdf>. Acedido em: junho de 2015.]

Ribeiro, RG., Silva, KS. & Kruse, MHL. (2009). O corpo ideal: a pedagogia da mídia. In *Revista Gaúcha de Enfermagem*, 30 (1), 71-6. Porto Alegre, RS. [Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/RevistaGauchadeEnfermagem/article/view/5682>. Acedido em: janeiro de 2015.]

Riello, G. (2013). *História da Moda. Da Idade Média aos nossos dias*. Lisboa: Edições Texto & Grafia, Lda.

Rocamora, A. & Bartlett, D. (2009). Blogs de mode : les nouveaux espaces du discours de mode. In *Sociétés*, n 104, 105-114. [Disponível em: <http://www.cairn.info/revue-societes-2009-2-page-105.htm>. Acedido em: junho de 2015.]

Rodrigues, C. (2006). *Blogs e a fragmentação do espaço público*. Dissertação de mestrado. Universidade da Beira do Interior. Covilhã, Portugal. [Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-rodrigues\\_catarina\\_blogs\\_fragmentacao\\_espaco\\_publico.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-rodrigues_catarina_blogs_fragmentacao_espaco_publico.pdf). Acedido em: maio de 2015.]

Rosa, H. & Islas, O. (2009). Contribuição dos blogs e avanços tecnológicos na melhoria da educação. In: A. Amaral, R. Recuero & S. Montardo (orgs.), *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação* (pp.161-178). São Paulo: Momento Editorial.

Sant'Anna, T. (2009) *Moda: uma apaixonante história das formas*. [Disponível em: [http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252009000100020&script=sci\\_arttext](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=S0009-67252009000100020&script=sci_arttext) Acedido em abril de 2014]

Samarão, L. (2007). O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia. In *Revista Contemporânea*, n 8 (1), 45-57. [Disponível em: [http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_08/04LILIANY.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/04LILIANY.pdf). Acedido em: 13 de janeiro de 2013.]

Samarão, L. (2009). O corpo da publicidade: idéias e apontamentos de Tânia Hoff. In *Revista Contemporânea*, v. 7, n. 1, 167 -175. [Disponível em: [http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_12/contemporanea\\_n12\\_completa.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_12/contemporanea_n12_completa.pdf). Acedido em: 15 de janeiro de 2015.]

- Santos, C. & Santos, J. (2010). Design de moda: o corpo, a roupa e o espaço que os habita. In *Revista Multidisciplinar da UNIESP - Saber Acadêmico*, nº 09, 204-213. [Disponível em: [http://inovacaoedesign.com.br/artigos\\_cientificos/Design-de-moda-o-corpo-roupa-espaco-que-os-habita.pdf](http://inovacaoedesign.com.br/artigos_cientificos/Design-de-moda-o-corpo-roupa-espaco-que-os-habita.pdf). Acesso em: 13 de janeiro de 2013.]
- Sapoznik, A. (et al). (2011). Muitos babados e poulas laços.... In C. Mesquita & K. Castilho (orgs.), *Corpo, moda e ética: pistas para uma reflexão de valores* (pp. 37-44). São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Schmitt, S. (2013). A mídia e a ilusão o tão desejado "corpo perfeito". (pp. 01-09). [http://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0693.pdf. Acedido em: 10 de fevereiro de 2015.]
- Schittine, D. (2004). *Blogs: comunicação e escrita íntima na internet*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Schneider, T. & Pereira, L. (2015). As representações do consumo e da identidade nos principais blogs de moda do País. In *Revista ModaPalavra e-Periódico*, v.8, n.15, 249-268. [Disponível em: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5456/4116>. Acedido em: agosto de 2015.]
- Simmel, G. (2008). *Filosofia da Moda e Outros Escritos*. (1ª ed.) Lisboa: Edições Texto & Grafia.
- Souza, MRR; Oliveira, JF, Nascimento, ER. & Carvalho, ESS. (2013). Droga de corpo! Imagens e representações do corpo feminino em revistas brasileiras. In *Revista Gaúcha de Enfermagem*, v. 34, n. 2, 62-69. [Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/RevistaGauchadeEnfermagem/article/view/25877/26039>. Acedido em: janeiro de 2015.]
- Sudo, N. & Luz, M. (2007). O gordo em pauta: representações do ser gordo em revistas semanais. In *Ciência & Saúde Coletiva*, 12(4),1033-1040. [Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232007000400024&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232007000400024&script=sci_arttext). Acedido em: 20 de março de 2014.]
- Svendsen, L. (2010). *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Tavernari, M. & Murakami, M. (2012). O gênero dos Fashion Blogs: representações e autenticidades da moda e do feminino. In *Rumores*, v. 6, n. 12, 85-106. [Disponível em: [http://www3.usp.br/rumores/pdf/rumores12\\_5.pdf](http://www3.usp.br/rumores/pdf/rumores12_5.pdf). Acedido em: abril de 2015.]
- Trasel, M. (2009). A vitória de Pirro dos blogs: ubiquidade e dispersão conceitual na web. In: A. Amaral, R. Recuero & S. Montardo (orgs.), *Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação* (pp.93-108). São Paulo: Momento Editorial.
- Trinca, T. (2008). *O corpo-imagem na "cultura do consumo": uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado*. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual Paulista - UNESP. Marília. [Disponível em: [https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciasSociais/Dissertacoes/trinca\\_tp\\_ms\\_mar.pdf](https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciasSociais/Dissertacoes/trinca_tp_ms_mar.pdf). Acedido em: 08 de dezembro de 2014.]

Turkle, S. (1997). *A Vida no Ecrã. A identidade na era da Internet*. Lisboa: Relógio D'Água.

Varela, J. (2007). Jornalismo participativo: o Jornalismo 3.0. In: O. Orduña (et al.) (org.), *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*. São Paulo: Thomson Learning

Vasconcelos, N., Sudo, I. & Sudo, N. (2004). Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. In *Revista Mal-estar E Subjetividade*, v. 4, n. 1, 65 - 93. Universidade de Fortaleza. [Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27140104>. Acedido em: 20 de março de 2014.]

Willig, C. (2003). Discourse Analysis. In Smith, J.A. (Ed.), *Qualitative psychology* (pp. 159-183 ). Sage Publications Ltd.

Willig, C. (2008). Foucauldian discourse analysis. In Willig, C., *Introducing qualitative research in psychology* (pp. 112-131). Open University Press.

Wolf, N. (1992). *O mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco.



## **APÊNDICE A. Análise Temática “Moda – Visual”**

### **BLOG ENTRE TOPETES E VINIS:** 19 postagens

Data: 29 de novembro de 2014

Título: Como usar quimono plus size

Link: <http://juromano.com/moda/como-usar-quimono-plus-size>

Data: 24 de novembro de 2014

Título: Saia midi plus size e blusa listrada

Link: <http://juromano.com/looks/saia-midi-plus-size-e-blusa-listrada>

Data: 4 de novembro de 2014

Título: Listras horizontais para gordas: e daí?

Link: <http://juromano.com/looks/listras-horizontais-para-gordas-e-dai>

Data: 26 de dezembro de 2014

Título: 3 looks de réveillon para mulheres plus size

Link: <http://juromano.com/looks/3-looks-de-reveillon-para-mulheres-plus-size>

Data: 26 de dezembro de 2014

Título: Os melhores looks plus size de 2014

Link: <http://juromano.com/looks/os-melhores-looks-plus-size-de-2014>

Data: 19 de dezembro de 2014

Título: Vestido jeans plus size com calça legging

Link: <http://juromano.com/looks/vestido-jeans-plus-size-com-calca-legging>

Data: 14 de dezembro de 2014

Título: Look plus size com tênis e short jeans: desafio do ano!

Link: <http://juromano.com/looks/look-plus-size-com-tenis-e-short-jeans-desafio-ano>

Data: 9 de dezembro de 2014

Título: Vestido retrô plus size ou saia e top cropped?

Link: <http://juromano.com/looks/vestido-retro-plus-size-ou-saia-e-cropped>

Data: 13 de janeiro de 2015

Título: Vestido plus size de malha e com barra vazada

Link: <http://juromano.com/looks/vestido-plus-size-de-malha-e-com-barra-vazada>

Data: 8 de janeiro de 2015

Título: Look plus size com camiseta do RuPaul e saia de corações

Link: <http://juromano.com/looks/look-plus-size-com-camiseta-rupaul-e-saia-de-coracoes>

Data: 20 de fevereiro de 2015

Título: Vestido plus size com estampa tropical + quimono

Link: <http://juromano.com/looks/vestido-plus-size-com-estampa-tropical-quimono>

Data: 24 de março de 2015

Título: Colete de pelo plus size (fake) e calça flare de onça

Link: <http://juromano.com/looks/colete-de-pelo-plus-size-fake-e-calca-flare-de-onca>

Data: 12 de março de 2015

Título: Top cropped plus size com estampa tie dye e colete longo

Link: <http://juromano.com/looks/top-cropped-plus-size-com-estampa-tie-dye-e-colete-longo>

Data: 2 de março de 2015

Título: Vestido flare plus size porque todas as curvas são lindas!

Link: <http://juromano.com/looks/vestido-flare-plus-size-porque-todas-curvas-sao-lindas>

Data: 23 de abril de 2015

Título: Look plus size com tênis, saia rodada, camiseta e blazer colorido

Link: <http://juromano.com/looks/look-plus-size-com-tenis-saia-rodada-camiseta-e-blazer-colorido>

Data: 18 de abril de 2015

Título: Bota over the knee para batata da perna grande

Link: <http://juromano.com/moda/bota-over-the-knee-para-batata-da-perna-grande>

Data: 15 de abril de 2015

Título: Macacão plus size estampado | Gordas, pode, sim!

Link: <http://juromano.com/looks/macacao-plus-size-estampado-gorda-pode-sim>

Data: 6 de abril de 2015

Título: Saia midi plus size rosa + top cropped + cabelón azul

Link: <http://juromano.com/looks/saia-midi-plus-size-rosa-top-cropped-cabelon-azul>

Data: 2 de abril de 2015

Título: Bota de cano curto para pernas grossas | Gordas, pode?

Link: <http://juromano.com/looks/bota-de-cano-curto-para-pernas-grossas-gorda-pode>

### **BLOG GABIFRESH:** 14 postagens

Data: 12 de dezembro de 2014

Título: Winter florals

Link: <http://gabifresh.com/2014/12/plus-size-fall-winter-florals-2014/>

Data: 02 de dezembro de 2014

Título: It's handled

Link: <http://gabifresh.com/2014/12/plus-size-olivia-pope/>

Data: 17 de novembro de 2014

Título: Military time

Link: <http://gabifresh.com/2014/11/plus-size-crop-top-fall-kim-kardashian-military-coat-2014/>

Data: 12 de novembro de 2014

Título: Sport & Sparkle

Link: <http://gabifresh.com/2014/11/sport-sparkle/>

Data: 05 de novembro de 2014

Título: Always pushin'

Link: <http://gabifresh.com/2014/11/sequin-plus-size-crop-top/>

Data: 1 de novembro de 2014

Título: Blow

Link: <http://gabifresh.com/2014/11/plus-size-beyonce-blow-halloween-costume-2014/>

Data: 03 de janeiro de 2015

Título: Top 10 of 2014

Link: <http://gabifresh.com/2015/01/top-10-of-2014/>

Data: 10 de fevereiro de 2014

Título: Minimal

Link: <http://gabifresh.com/2015/02/minimal/>

Data: 24 de março de 2015

Título: Pink panther

Link: <http://gabifresh.com/2015/03/spring-leopard-print-shift-dress-plus-size-2015/>

Data: 09 de março de 2014

Título: Paint the town

Link: [http://gabifresh.com/2015/03/paint-stroke-graffiti-dress-plus size-2015/](http://gabifresh.com/2015/03/paint-stroke-graffiti-dress-plus-size-2015/)

Data: 08 de abril de 2015

Título: White denim

Link: <http://gabifresh.com/2015/04/plus-size-white-denim-jeans-2015/>

Data: 14 de abril de 2015

Título: Invert

Link: <http://gabifresh.com/2015/04/hm-plus-sizes-coral-coord-set-2015/>

Data: 19 de abril de 2015

Título: Architect

Link: <http://gabifresh.com/2015/04/plus-size-style-pink-scuba-skirt-white-turtleneck-eloquii-2015/>

Data: 29 de abril de 2015

Título: Military moment

Link: <http://gabifresh.com/2015/04/military-moment-green-addition-elle-plus-sizes-2015/>

## **APÊNDICE B. Análise Temática “Moda – Patrocínio”**

### ***BLOG ENTRE TOPETES E VINIS:*** 27 postagens

Data: 27 de novembro de 2014

Título: Salopete jeans plus size com botinha de cano curto

Link: <http://juomano.com/looks/salopete-jeans-plus-size-com-lavagem-clara-e-destroyed>

Data: 25 de novembro de 2014

Título: Vestido plus size para o verão com estampa de abacaxi <3

Link: <http://juomano.com/looks/vestido-plus-size-para-o-verao-com-estampa-de-abacaxi>

Data: 21 de novembro de 2014

Título: Calça branca para gorda, sim!

Link: <http://juomano.com/looks/calca-branca-para-gorda-sim>

Data: 20 de novembro de 2014

Título: Camiseta com frase boa para levantar a autoestima!

Link: <http://juomano.com/looks/camiseta-com-frase-boa-para-levantar-autoestima>

Data: 14 de novembro de 2014

Título: Short esportivo plus size da Rouge Marie

Link: <http://juomano.com/looks/short-esportivo-plus-size-da-rouge-marie>

Data: 13 de novembro de 2014

Título: Coleção alto verão plus size da Wee!

Link: <http://juomano.com/moda/colecao-alto-verao-plus-size-da-wee>

Data: 10 de novembro de 2014

Título: Vestido de festa plus size para casamentos e afins

Link: <http://juomano.com/looks/vestido-de-festa-plus-size-para-coqueteis-e-casamentos>

Data: 7 de novembro de 2014

Título: Macaquinho estampado com mangas: gorda e chique!

Link: <http://juomano.com/looks/macacinho-estampado-mangas-plus-size-e-chique>

Data: 5 de novembro de 2014

Título: Vestido longo plus size e escolhas lindas da Chic & Elgante

Link: <http://juomano.com/looks/vestido-longo-plus-size-da-chic-elgante>

Data: 24 de dezembro de 2014

Título: Vestido de festa plus size para formaturas, casamentos e Ano Novo

Link: <http://juomano.com/looks/vestido-de-festa-plus-size-para-formaturas-casamentos-e-ano-novo>

Data: 18 de dezembro de 2014

Título: Lingerie plus size sexy e confortável da Dama de Seda

Link: <http://juomano.com/moda/lingerie-plus-size-sexy-e-confortaveis-na-dama-de-seda>

Data: 17 de dezembro de 2014

Título: Vestido longo plus size e estampado pra ficar com corpo violão

Link: <http://juromano.com/looks/vestido-longo-plus-size-e-estampado-pra-ficar-com-corpo-violao>

Data: 16 de dezembro de 2014

Título: Vestido nude para plus size, pode?

Link: <http://juromano.com/looks/vestido-nude-plus-size-pode>

Data: 15 de dezembro de 2014

Título: Roupas plus size da KWi e da Cotton Colors Extra na Flaminga

Link: <http://juromano.com/moda/roupas-plus-size-da-kwi-e-da-cotton-colors-extra-na-flaminga>

Data 10 de dezembro de 2014

Título: Vestido de festa plus size para convidadas

Link: <http://juromano.com/looks/vestido-de-festa-plus-size-para-convidadas>

Data: 29 de janeiro de 2015

Título: Promoção de roupas plus size na Kiss Flower

Link: <http://juromano.com/looks/promocao-de-roupas-plus-size-na-kiss-flower>

Data: 19 de janeiro de 2015

Título: Regata plus size e saia estampada da Kauê

Link: <http://juromano.com/looks/regata-plus-size-e-saia-estampada>

Data: 28 de fevereiro de 2015

Título: Calça plus size flare e blusa de manga Rouge Marie para ficar chiquérrima

Link: <http://juromano.com/looks/calca-plus-size-flare-e-blusa-de-manga-rouge-marie-para-ficar-chiquerrima>

Data: 9 de fevereiro de 2015

Título: Look para o Carnaval: vestido floral da Kiss Flower e rasteirinha

Link: <http://juromano.com/looks/look-para-o-carnaval-vestido-floral-da-kiss-flower-e-rasteirinha>

Data: 16 de março de 2015

Título: Vestido plus size evasê e a cor tendência do inverno 2015

Link: <http://juromano.com/looks/vestido-plus-size-evase-e-a-cor-tendencia-do-inverno-2015>

Data: 11 de março de 2015

Título: Lingerie plus size: 7 detalhes que um sutiã deve ter

Link: <http://juromano.com/moda/lingerie-plus-size-7-detalhes-que-um-sutia-deve-ter>

Data: 6 de março de 2015

Título: Roupas plus size de Inverno para 2015: minhas escolhas na Flaminga

Link: <http://juromano.com/looks/roupas-plus-size-de-inverno-para-2015-minhas-escolhas-na-flaminga>

Data: 28 de abril de 2015

Título: Vestido de manga plus size lindo e barato <3 - Chic e Elegante

Link : <http://juromano.com/looks/vestido-de-manga-plus-size-lindo-e-barato>

Data: 27 de abril de 2015

Título: Como usar o sutiã aparecendo: mais uma arma fashion no look

Link: <http://juromano.com/moda/como-usar-o-sutia-aparecendo-mais-uma-arma-fashion-no-look>

Data: 17 de abril de 2015

Título: Look de inverno plus size da Kiss Flower + bota over the knee

Link: <http://juromano.com/looks/look-de-inverno-plus-size-da-kiss-flower-bota-over-the-knee>

Data: 14 de abril de 2015

Título: A garota da bolsa vermelha

Link: <http://juromano.com/looks/a-garota-da-bolsa-vermelha>

Data: 9 de abril de 2015

Título: Roupa plus size sexy: porque, SIM, eu também posso!

Link: <http://juromano.com/looks/roupa-plus-size-sexy-porque-sim-eu-tambem-posso>

### **BLOG GABIFRESH:** 17 postagens

Data: 28 de novembro de 2014

Título: Thankful

Link: <http://gabifresh.com/2014/11/addition-elle-holiday-2014/>

Data: 25 de novembro de 2014

Título: Cozy holiday

Link: <http://gabifresh.com/2014/11/nordstrom-holiday-cozy-plus-size-sweater-2014/>

Data: 24 de novembro de 2014

Título: Missguided plus sizes

Link: <http://gabifresh.com/2014/11/missguided-launches-plus-sizes-2014/>

Data: 21 de novembro de 2014

Título: Evans jewelry

Link: <http://gabifresh.com/2014/11/how-to-style-plus-size-jewelry/>

Data: 08 de dezembro de 2014

Título: New year's eve

Link: <http://gabifresh.com/2014/12/plus-size-new-years-eve-outfits-2014/>

Data: 26 de fevereiro de 2015

Título: Spring layers

Link: <http://gabifresh.com/2015/02/spring-pastel-scuba-coat/>

Data: 12 de fevereiro de 2014

Título: Mexi maxi

Link: <http://gabifresh.com/2015/02/nordstrom-city-chic-maxi-dress/>

Data: 19 de março de 2015.

Título: Charlotte russe plus

Link: <http://gabifresh.com/2015/03/charlotte-russe-plus-sizes-coord-short-set/>

Data: 14 de março de 2015

Título: Weekend stroll

Link: <http://gabifresh.com/2015/03/old-navy-plus-sizes-printed-shorts-summer-2015/>

Data: 05 de março de 2015

Título: Foolproof

Link: <http://gabifresh.com/2015/03/ava-viv-boyfriend-jeans-hm-pastel-coat-2015/>

Data: 01 de março de 2015

Título: Ashley Graham lingerie

Link: <http://gabifresh.com/2015/03/addition-elle-ashley-graham-lingerie-2015/>

Data: 01 de abril de 2015

Título: Spring blues

Link: <http://gabifresh.com/2015/04/nordstrom-eloqui-plus-sizes-2015/>

Data: 22 de abril de 2015

Título: Ghost

Link: <http://gabifresh.com/2015/04/plus-size-white-denim-shorts-ouija-varisty-jacket-2015/>

Data: 27 de abril de 2015

Título: One romper, two ways

Link: <http://gabifresh.com/2015/04/plus-size-old-navy-romper/>

Data: 30 de abril de 2015

Título: Tee time

Link: <http://gabifresh.com/2015/04/plus-size-minimalism-ava-viv-2015/>

Data: 26 de março de 2015

Título: Casual camo

Link: <http://gabifresh.com/2015/03/ava-viv-plus-size-joggers-camo-2015/>

Data: 7 de novembro de 2014

Título: Rue+

Link: <http://gabifresh.com/2014/11/rue-21-plus-sizes/>

## **APÊNDICE C. Análise Temática “Moda – Inspiração”**

### **BLOG ENTRE TOPETES E VINIS:** 06 postagens

Data: 30 de dezembro de 2014

Título: Estilo da Mary Lambert: para olhar e se inspirar

Link: <http://juromano.com/moda/estilo-da-mary-lambert-para-olhar-e-se-inspirar>

Data: 14 de novembro de 2014

Título: Ensaio de lingerie eleva a beleza natural das mulheres reais

Link: <http://juromano.com/moda/ensaio-de-lingerie-eleva-beleza-natural-das-mulheres-reais>

Data: 8 de fevereiro de 2015

Título: Estilo da Melissa McCarthy: roube o look!

Link: <http://juromano.com/moda/estilo-da-melissa-mccarthy-roube-o-look>

Data: 3 de fevereiro de 2015

Título: Inspiração plus size: 17 tons de azul

Link: <http://juromano.com/moda/inspiracao-plus-size-17-tons-de-azul>

Data: 19 de março de 2015

Título: Estilo da Meghan Trainor: roube o look!

Link: <http://juromano.com/moda/estilo-da-meghan-trainor-roube-o-look>

Data: 1 de abril de 2015

Título: Rebel Wilson na capa da Elle UK de maio | Rapidinhas da Ju

Link: <http://juromano.com/home/rebel-wilson-na-capa-da-elle-uk-de-maio-rapidinhas-da-ju>

### **BLOG GABIFRESH:** 01 postagem

Data: 03 de fevereiro de 2015

Título: 16 black fashion bloggers

Link: <http://gabifresh.com/2015/02/black-fashion-bloggers/>

## **APÊNDICE D. Análise Temática “Moda –Notícias”**

### ***BLOG ENTRE TOPETES E VINIS:*** 03 postagens

Data: 2 de dezembro de 2014

Título: Sketch plus size: conheça o app Prêt-à-Template

Link: <http://juromano.com/moda/sketch-plus-size-conheca-o-app-pret-template>

Data: 6 de janeiro de 2015

Título: Anel tecnológico: gadgets disfarçados de bijoux

Link: <http://juromano.com/moda/anel-tecnologico-gadgets-disfarcados-de-bijoux>

Data: 29 de dezembro de 2014

Título: Linhas plus size: 4 marcas que investiram no segmento esse ano

Link: <http://juromano.com/moda/linhas-plus-size-marcas-que-investiram-segmento-em-2014>

## **APÊNDICE E. Análise Temática “Moda –Dicas”**

**BLOG ENTRE TOPETES E VINIS:** 01 postagem

Data: 12 de janeiro de 2015

Título: Como lacear sapato: 3 jeitos de alargar em casa

Link: <http://juromano.com/moda/como-lacear-sapato-3-jeitos-de-alargar-em-casa>

## **APÊNDICE F. Análise Temática “Projeto da blogueira”**

### **BLOG ENTRE TOPETES E VINIS:** 03 postagens

Data: 24 de fevereiro de 2015

Título: A gorda e a magra no Oscar 2015

Link: <http://juromano.com/moda/gorda-e-magra-no-oscar-2015>

Data: 7 de janeiro de 2015

Título: #agordaeamagra versão das leitoras (1)

Link: <http://juromano.com/moda/agordaeamagra-versao-das-leitoras-1>

Data: 5 de dezembro de 2014

Título: Amigo secreto plus size com a Kiss Flower e blogueiras lindas!

Link: <http://juromano.com/moda/amigo-secreto-plus-size-com-kiss-flower-e-blogueiras-lindas>

### **BLOG GABIFRESH:** 01 postagem

Data: 09 de janeiro de 2014

Título: Gabifresh x Swimsexy 2015

Link: <http://gabifresh.com/2015/01/gabifresh-plus-size-swimsuitsforall-bikini-fatkini-2014/>

## **APÊNDICE G. Análise Temática “Relato Pessoal”**

### **BLOG ENTRE TOPETES E VINIS:** 05 postagens

Data: 28 de janeiro de 2015

Título: Broadway Dance porque também nasci estrela...

Link: <http://juromano.com/diario-da-ju/broadway-dance-porque-tambem-nasci-estrela>

Data: 20 de janeiro de 2015

Título: Blogueira: uma pessoa tão comum quanto qualquer outra

Link: <http://juromano.com/diario-da-ju/blogueira-nova-x-blogueira-velha>

Data: 1 de fevereiro de 2015

Título: Meu desfile para a Marisa no FWPS e outras coisinhas mais

Link: <http://juromano.com/moda/fwps/meu-desfile-para-marisa-no-fwps>

Data: 16 de abril de 2015

Título: Alguém a quem agradecer

Link: <http://juromano.com/diario-da-ju/alguem-a-quem-agradecer>

Data: 1 de abril de 2015

Título: Autoestima: como eu descobri a minha – e como você pode descobrir a sua!

Link: <http://juromano.com/home/autoestima-como-eu-descobri-a-minha-e-como-voce-pode-descobrir-a-sua>

### **BLOG GABIFRESH:** 01 postagem

Data: 01 de janeiro de 2015

Título: Happy New year!

Link: <http://gabifresh.com/2015/01/happy-new-year-palm-springs-the-saguaro-hotel/>

## **APÊNDICE H. Análise Temática “Viagem”**

### ***BLOG ENTRE TOPETES E VINIS:*** 01 postagem

Data: 2 de novembro de 2014

Título: Moda plus size em NY X moda plus size no Brasil

Link: <http://juromano.com/moda/moda-plus-size-em-ny-x-moda-plus-size-brasil>

### ***BLOG GABIFRESH:*** 01 postagem

Data: 24 de fevereiro de 2015

Título: Puerto Vallarta Recap

Link: <http://gabifresh.com/2015/02/hotel-mousai-puerto-vallarta-reviews-recap/>

## **APÊNDICE I. Análise Temática “Compras”**

### ***BLOG ENTRE TOPETES E VINIS:*** 02 postagens

Data: 28 de novembro de 2014

Título: Black Friday 2014 é hoje! Veja as melhores ofertas

Link: <http://juromano.com/moda/black-friday-2014-e-hoje-veja-melhores-ofertas>

Data: 4 de novembro de 2014

Título: Black Friday 2014: as melhores ofertas com Cupons Mágicos

Link: <http://juromano.com/moda/compras/black-friday-2014-melhores-ofertas-com-cupons-magicos>

## **APÊNDICE J. Análise Temática “Campanha”**

### **BLOG ENTRE TOPETES E VINIS:** 02 postagens

Data: 22 de março de 2015

Título: #soumaiseu campanha plus size out/inv da Marisa

Link: <http://juromano.com/moda/soumaiseu-campanha-plus-size-outinv-da-marisa>

Data: 8 de abril de 2015

Título: Escolha Bonita: uma campanha da Dove pela autoestima

Link: <http://juromano.com/home/escolha-bonita-uma-campanha-da-dove-pela-autoestima>

### **BLOG GABIFRESH:** 02 postagens

Data: 21 de janeiro de 2015

Título: Target's new plus line

Link: <http://gabifresh.com/2015/01/targets-new-plus-line-ava-viv/>

Data: 09 de fevereiro de 2015

Título: AVA & VIV lookbook faves

Link: <http://gabifresh.com/2015/02/target-ava-viv-plus-size-spring-lookbook-2015/>

## **APÊNDICE K. Análise Temática “Eventos”**

### **BLOG ENTRE TOPETES E VINIS:** 06 postagens

Data: 8 de dezembro de 2014

Título: Bazar POP Plus Size: veja o que bombou

Link: <http://juromano.com/moda/bazar-pop-plus-size-veja-o-que-bombou>

Data: 1 de dezembro de 2014

Título: 8º Bazar Pop Plus Size: quando e onde

Link: <http://juromano.com/moda/8o-bazar-pop-plus-size-quando-e-onde>

Data: 27 de janeiro de 2015

Título: Moda festa plus size: preview do Arthur Caliman no FWPS

Link: <http://juromano.com/moda/moda-festa-plus-size-preview-arthur-caliman-fwps>

Data: 23 de janeiro de 2015

Título: Fashion Weekend Plus Size 2015

Link: <http://juromano.com/moda/fwps/fashion-weekend-plus-size-2015>

Data: 2 de fevereiro de 2015

Título: FWPS 2015: veja todos os desfiles das marcas plus size

Link: <http://juromano.com/moda/fwps-2015-veja-todos-os-desfiles-das-marcas-plus-size>

Data: 17 de abril de 2015

Título: Bazar POP Plus Size em Santos | Rapidinhas da Ju

Link: <http://juromano.com/moda/fwps-2015-veja-todos-os-desfiles-das-marcas-plus-size>

### **BLOG GABIFRESH:** 02 postagens

Data: 26 de janeiro de 2015.

Título: AVA & VIV Launch Party

Link: <http://gabifresh.com/2015/01/target-plus-size-line-ava-viv-launch-party-2015/>

Data: 31 de março de 2015

Título: Black Girls Rock

Link: <http://gabifresh.com/2015/03/black-girls-rock-2015-red-carpet-gabifresh-ply-apparel/>

## **APÊNDICE L. Análise Temática “Debate”**

### **BLOG ENTRE TOPETES E VINIS:** 08 postagens

Data: 26 de fevereiro de 2015

Título: Plus size na dança: conheça o projeto Nothing to Lose

Link: <http://juromano.com/home/plus-size-na-danca-conheca-o-projeto-nothing-lose>

Data: 2 de abril de 2015

Título: Princesas da Disney plus size | Rapidinhas da Ju

Link: <http://juromano.com/home/princesas-da-disney-plus-size-rapidinhas-da-ju>

Data: 24 de novembro de 2014

Título: Chega de Fiu Fiu!

Link: <http://juromano.com/moda/polemica/chega-de-fiu-fiu>

Data: 19 de novembro de 2014

Título: Psiu! 1 minuto de silêncio contra a gordofobia

Link: <http://juromano.com/moda/psiu-1-minuto-de-silencio-contra-gordofobia>

Data: 7 de novembro de 2014

Título: Por que a palavra gorda é ofensa?

Link: <http://juromano.com/moda/por-que-palavra-gorda-e-ofensa>

Data: 3 de dezembro de 2014

Título: Andressa Urach: até onde as mulheres vão atrás dos padrões?

Link: <http://juromano.com/moda/polemica/andressa-urach-ate-onde-mulheres-vao-atras-dos-padroes>

Data: 14 de fevereiro de 2015

Título: A gorda e a magra na novela Alto Astral

Link: <http://juromano.com/home/gorda-e-magra-na-novela-alto-astral>

Data: 17 de março de 2015

Título: 7 momentos do dia a dia que você sofre discriminação por ser gorda

Link: <http://juromano.com/home/7-momentos-do-dia-a-dia-que-voce-sofre-discriminacao-por-ser-gorda>

### **BLOG GABIFRESH:** 01 postagem

Data: 04 de dezembro de 2014

Título: Respectability

Link: <http://gabifresh.com/2014/12/respectability-visible-belly-outline-midi-skirt/>

## **APÊNDICE M. Análise Temática “Beleza”**

### **BLOG ENTRE TOPETES E VINIS:** 08 postagens

Data: 19 de novembro de 2014

Título: Como cuidar do cabelo platinado

Link: <http://juomano.com/beleza/como-cuidar-do-cabelo-platinado>

Data: 11 de novembro de 2014

Título: Shampoo seco: como usar e quais comprar

Link: <http://juomano.com/beleza/shampoo-seco-como-usar-e-quais-comprar>

Data: 18 de dezembro de 2014

Título: CC Cream da Mary Kay, teste! Veja o antes e depois

Link: <http://juomano.com/beleza/cc-cream-da-mary-kay-testei-veja-o-antes-e-depois>

Data: 11 de fevereiro de 2015

Título: Big e Impact: antes e depois da nova máscara para cílios da Avon

Link: <http://juomano.com/beleza/big-e-impact-antes-e-depois-da-nova-mascara-para-cilios-da-avon>

Data: 4 de fevereiro de 2015

Título: Suspiro de pêra e magnólia: nova linha da The Beauty Box

Link: <http://juomano.com/beleza/suspiro-de-pera-e-magnolia-nova-linha-da-beauty-box>

Data: 23 de março de 2015

Título: Como eu deixo o cabelo platinado cinza

Link: <http://juomano.com/beleza/como-eu-deixo-o-cabelo-platinado-cinza>

Data: 2 de março de 2015

Título: Batom Lime Crime: comprar ou não? Resenha sincera

Link: <http://juomano.com/beleza/batom-lime-crime-comprar-ou-nao-resenha-sincera>

Data: 22 de abril de 2015

Título: Capital Soleil FPS 50 com cor da Vichy | Testei!

Link: <http://juomano.com/beleza/capital-soleil-fps-50-com-cor-da-vichy-testei>

### **BLOG GABIFRESH:** 02 postagens

Data: 23 de janeiro de 2015

Título: New haircut!

Link: <http://gabifresh.com/2015/01/choppy-short-rita-ora-haircut/>

Data: 26 de novembro de 2014

Título: Laura Mercier

Link: <http://gabifresh.com/2014/11/laura-mercier-makeup-flawless-fluide-2014/>

## **APÊNDICE N. Análise Temática “Mídia”**

### ***BLOG ENTRE TOPETES E VINIS:*** 01 postagem

Data: 30 de abril de 2015

Título: Plus size na ELLE Brasil de maio com gorduras e sem Photoshop | Sim, SOU EU!

Link: <http://juromano.com/moda/plus-size-na-elle-brasil-de-maio-com-gorduras-e-sem-photoshop-sim-sou-eu>

### ***BLOG GABIFRESH:*** 01 postagem

Data: 11 de março de 2014

Título: US WEEKLY

Link: <http://gabifresh.com/2015/03/usweekly-day-to-night-plus-size-prints-2015/>