

## MULHERES, EMPODERAMENTO E AUTOESTIMA: A INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE MODA NA IDENTIDADE PLUS SIZE

**Letícia Sarturi**

*Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho (ICS/UMinho). Email: [leticia.s.isaia@gmail.com](mailto:leticia.s.isaia@gmail.com).*

**Carla Cerqueira**

*Centro de Estudos em Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho (CECS/UMinho). Universidade Lusófona do Porto (ULP). Email: [carlaprec3@gmail.com](mailto:carlaprec3@gmail.com)*

**Resumo:** Os blogs de moda são espaços de transmissão e de afirmação de modelos de beleza. Aqueles voltados ao meio plus size são instrumentos de valorização da diversidade corporal e de resistência diante dos padrões estéticos dominantes nas sociedades atuais. Este artigo é resultado de uma pesquisa que buscou compreender os discursos nos blogs de moda plus size “Entre Topetes e Vinis”, do Brasil, e “GabiFresh”, dos EUA, percebendo os laços existentes entre o corpo das mulheres e a moda na promoção da identidade plus size. As conclusões ressaltam os traços discursivos mais presentes nos blogs, como o mito da beleza, a democratização da moda e a valorização da diversidade corporal. Apontam também para estes blogs como pontos de resistência diante do mainstream que fomenta determinados padrões estéticos e exclui e/ou secundariza

outros, sobretudo no que concerne ao corpo das mulheres.

**Palavras-chave:** mulheres, blogs de moda, corpo, plus size.

**Abstract:** Fashion blogs have become spaces for the transmission and promotion of beauty standards. More specifically, plus size fashion blogs contribute to acknowledging body diversity and fostering resistance against the dominant aesthetic standards that are entrenched in contemporary society. In this paper, we aim to understand the discourses present in plus size fashion blogs: “Entre Topetes e Vinis”, from Brazil, and “GabiFresh”, from the USA, noticing the links between (women’s) body and fashion in the promotion of plus size identity. Findings suggest that the myth of beauty, the democratization of fashion and the promotion of body diversity are the most

common discourses in plus size fashion blogs. They also present these blogs as points of resistance against a mainstream that fosters some aesthetic standards and excludes and/or ignores others, especially when it comes to women's bodies.

**Keywords:** women, fashion blogs, body and plus size.

### **Introdução**

A ideia de beleza está presente em vários lugares. Semelhante a um “produto”, ela está refletida em diversos conteúdos midiáticos, que revelam e/ou vendem padrões físicos considerados ideais (Baudrillard, 1995). A indústria de cosméticos ainda dispõe de uma ampla oferta de produtos para diminuir aquilo que é considerado defeito na busca pelo “belo”. Já os procedimentos cirúrgicos parecem ser a forma de “salvação” para se tornar mais bonita/o. Em época de exaltação corporal, a gordura é associada a características negativas como a preguiça, a falta de vontade e o fracasso (e.g., Agendes, 2012; Goldenberg e Ramos, 2007; Sudo e Luz, 2007; Vasconcelos et al., 2004).

O corpo tem hoje uma grande importância e chegou ao apogeu no altar

da beleza. Com a moda, ele atende ao prazer da vaidade que circunscreve a aparência e, neste sentido, moda e corpo unem-se como complemento para a existência um do outro (Baudrillard, 1995; Lorensoni et al., 2012). Nesta cultura de valorização estética, a moda é relacionada a um “corpo-padrão” (Gardin, 2008), caracterizado pela magreza, o conceito de beleza vigente. Esta associação tem gerado debates no universo fashion não só em relação aos corpos das modelos, como também sobre a numeração das roupas produzidas pelas grifes.

No meio que aborda questões relacionadas à beleza, encontram-se os blogs de moda. Com o seu surgimento, emergiu um espaço para se analisar, comentar e divulgar assuntos relacionados à moda, aspectos que antes cabiam apenas às revistas especializadas. Tais ações não estão mais restritas a editores/as de moda, pois qualquer pessoa interessada na área pode compartilhar suas opiniões e ideias em blogs (Tavernari e Murakami, 2012:87). O sucesso é tamanho que a credibilidade dos blogs de moda, conforme Schneider e Pereira (2015:256), supera a da mídia tradicional devido à liberdade editorial e à rapidez na

propagação da informação. A opinião das blogueiras de moda possui a mesma importância que a de um/a crítica/o de jornal ou revista e a audiência pode ser maior que a do segmento especializado (Schneider e Pereira, 2015:265). É possível afirmar que o “ser blogueira” parece ter atingido um status de celebridade. Além disso, se tornou uma atividade rentável e, segundo Tavernari e Murakami (2012:88), uma “almejada profissão”.

O meio plus size tem encontrado nesse ambiente digital um espaço para debater premissas relacionadas à beleza. Através de blogs de moda, surgem temáticas associadas à relação entre a moda e o corpo. Neste sentido, procuramos compreender os discursos - 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? Para tal, realizamos um levantamento de dados de dois blogs especializados que encontram destaque em rankings e listas de blogs de moda: o “Entre Topetes e Vinis”, do Brasil, e o “GabiFresh”, dos EUA. O corpus de análise é constituído por

postagens publicadas entre novembro de 2014 e abril de 2015. Para a análise do material resultante da coleta de dados, recorreremos a técnicas de cariz qualitativo, designadamente à Análise Temática (Braun e Clarke, 2006) e à Análise Foucauldiana de Discurso (Willig, 2003, 2008).

Num período de preocupação e busca constante por um aspecto físico que atenda aos padrões estéticos dominantes, esta pesquisa propõe-se, assim, a contribuir para a discussão acerca dos ideais de beleza que caracterizam as sociedades ocidentais. Articulando uma relevância científico-social, que advém da importância dos blogs de moda, este artigo visa suscitar reflexões críticas sobre a necessidade de desconstruir estereótipos (de género) associados ao corpo, em especial ao das mulheres, e de valorizar crescentemente a diversidade corporal.

### **Moda, sociedade e identidade**

Entendendo a moda a partir do vestuário, as sociedades ocidentais estão sujeitas a ela. É quase impossível não utilizá-la e até aqueles/as 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). 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 Lipovetsky (1989:23): “A moda não pertence a todas as épocas nem a todas as civilizações”.

A moda é um fenômeno social moderno que encontrou suas raízes e meios de propulsão nas sociedades novas ocidentais, que abandonaram as velhas tradições e mantiveram-se abertas às mudanças (Svendsen, 2010; Baldini, 2006; Lipovetsky, 1989); ela está associada à modernidade e à busca pelo novo. Essa procura pela novidade é uma das principais causas da mudança da moda (Svendsen, 2010:27; Baldini, 2006:88). Sempre em constante transformação, percebe-se que - secundando as palavras de Riello (2013:09-10) - a moda “capta o instante”, é passageira, quimérica.

Ela também manifesta aspectos identitários, assumindo um papel importante na construção social do sujeito (Crane, 2006:22; Mesquita e Joaquim, 2012: 96; Svendsen, 2010:20). Por meio dela, os indivíduos podem se diferenciar e

também fazer parte do coletivo (Barnard, 2003:93). A formação e a promoção da identidade se tornam, conforme Svendsen (2010:158), uma das principais abordagens para explicar a função da moda. A moda cria e influencia comportamentos e atitudes sociais, justamente, devido à sua capacidade de conferir ou afirmar identidades. Nesta construção identitária, até o consumo se torna importante, pois não só consumimos para atender às necessidades, mas também para constituir uma identidade (Svendsen, 2010:129)

No ato de escolher as roupas, os indivíduos asseguram a sua proximidade ou distanciamento aos grupos sociais, religiosos, políticos, profissionais, entre outros (Godart, 2010:36). Além disso, podem indicar seus estados de humor, gostos, personalidade e origem (Lurie, 2004:21). Em geral, os sujeitos encontram uma forma de mudança pela moda, que é 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:

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).

As pessoas passaram a “criar a si” (Svendsen, 2010:159) ou, segundo Lipovetsky (1989:34), a moda observa na modernidade 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. Neste sentido, com o individualismo, destaca-se a autorealização (Svendsen, 2010:159), onde a moda “funcionou como uma arena em que podíamos nos encontrar, ou melhor, nos inventar” (Svendsen, 2010:163).

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).

### **O corpo (das mulheres) como objeto de fascínio**

Na pós-modernidade, o corpo assumiu uma condição importante diante da aparência ideal (Baudrillard, 1995). Segundo Baudrillard (1995:136), este tornou-se um “objeto de consumo” na sociedade de culto da aparência. “Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos - com mais conotações do que o automóvel - é o CORPO” (Ibidem).

Para compreender o estatuto atual do corpo, é preciso desnaturalizá-lo, indo além de seus aspectos biológicos: este deve ser visto como um elemento da cultura. Ao estar associado à cultura, de acordo com Baudrillard (1995:136), o estatuto do corpo pode ser alterado.

Portanto, vivemos hoje uma idolatria corporal. 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).

O corpo foi transformado em um objeto de culto narcisista (Baudrillard, 1995:139) e uma mercadoria na sociedade de consumo (Cerqueira, 2008:1570):

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 e Gusmão, 2012:06).

No século XXI, conforme Sudo e Luz (2007:1037), vive-se uma ‘caça’ à saúde, pelo que 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. Vive-se um período de “Lipofobia”, uma busca pela magreza e rejeição da gordura (Sudo e Luz, 2007:1034). O corpo magro se tornou um “objetivo a ser alcançado” (Sudo e Luz, 2007:1034,1037); os indivíduos vivem numa cultura de temor de engordar e busca por emagrecer. A magreza é revelada pela mídia, por exemplo, como meio de felicidade, equilíbrio e sinônimo de sucesso seja na profissão ou nos relacionamentos (Vasconcelos et al., 2004:77). O corpo tem, de um modo geral, um papel de status social.

A valorização da magreza, conforme Heinzemann (2011:17), só é possível com a desvalorização do corpo obeso. O excesso de peso se tornou o “mal do século” (Sudo e Luz, 2007:1037); por isso, 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 e Ramos, 2007:30-31; Sudo e Luz, 2007:1034). Uma palavra ainda é usada com frequência para denominar a

discriminação contra pessoas gordas: “gordofobia”. Em “Gordofobia como questão política e feminista”<sup>1</sup>, Jarid Arraes explica que o termo consiste na desvalorização, na estigmatização e na hostilização dos sujeitos gordos.

Na contemporaneidade, a beleza tem uma forte associação às mulheres. Secundando Mota-Ribeiro (2003:02), embora não exista nada “fisicamente inerente à mulher” que faça da aparência algo importante para a interação social, prevalecem práticas culturais que estabelecem uma compreensão 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. Para Sudo e Luz (2007:1034), as mulheres são mais afetadas 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 a publicidade exhibe mulheres erotizadas que fazem parte da propaganda de perfumes ou de bebidas alcoólicas. Estas

representações (midiáticas) despontam, pois, a espetacularização do corpo feminino para outras mulheres (Nascimento et al, 2012:399).

Devido à capacidade de influenciar os comportamentos dos sujeitos, a mídia revela padrões estéticos e pode interferir na forma como as pessoas cuidam do corpo (Boris e Cesídio, 2007:462; Souza et al., 2013:64-65). Segundo Souza et al. (2013: 63), eles parecem elaborar uma “identidade corporal midiaticizada pela divulgação e capitalização do chamado “culto ao corpo””. Por conseguinte, os meios de comunicação social representam as mulheres essencialmente a partir do seu corpo e da sua fisicalidade, reforçando estereótipos de gênero associados à 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

<sup>1</sup>Disponível em: <http://revistaforum.com.br/digital/163/gordofobia->

[como-questao-politica-e-feminista/](http://revistaforum.com.br/digital/163/gordofobia-). Consultado em Dezembro de 2014.



características específicas (Mota-Ribeiro, 2003:03).

Apesar de várias conquistas em diferentes esferas, as mulheres ainda não são totalmente livres (Wolf, 1992:11-13). Elas estão sujeitas a conceitos de beleza, à obsessão pelo físico e ao medo de envelhecer, que as aprisionam. 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).

### **Metodologia**

Nesta investigação, analisamos a forma como as blogueiras utilizam a moda e se apropriam dos blogs para abordar a

temática plus size. Compreendendo o discurso blogueiro como uma forma de narrativa identitária, buscamos também 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?

Para responder à pergunta de investigação, selecionamos nesta análise exploratória dois blogs de moda plus size que têm se destacado no meio, sendo fonte de conteúdo até mesmo na mídia considerada mainstream: “Entre Topetes e Vinis”, do Brasil, e “GabiFresh”, dos EUA. O corpus de análise é composto por postagens referentes a seis meses de cada blog, que compreendem o período entre novembro de 2014 e abril de 2015. Neste sentido, foram recolhidas 135 publicações, sendo 92 do “Entre Topetes e Vinis” e 43 do “GabiFresh”.

Tabela 1 – Caracterização dos dados dos blogs

	Fotos	Vídeos	Gifs	Ilustração Cartaz
Entre Topetes e Vinis	748	14	02	25
GabiFresh	223	03	-	-



Total	971	17	02	25
-------	-----	----	----	----

Para a análise do material, recorreremos numa primeira fase à Análise Temática (Braun e Clarke, 2006). Segundo Braun e Clarke (2006:04-06; 15), esta consiste em um método para identificar, analisar e relatar padrões dentro de dados e é considerado um recurso fundamental para a análise qualitativa. Ela propiciou a compreensão do conteúdo dos blogs

analisados, o qual foi distribuído pelas seguintes categorias: “Projeto da blogueira”, “Relato Pessoal”, “Viagem”, “Compras”, “Campanha”, “Evento”, “Debate”, “Beleza”, “Mídia” e “Moda”. Esta última foi ainda dividida nas seguintes subcategorias: “Visual”, “Patrocínio”, “Inspiração”, “Notícias” e “Dicas”.

Tabela 2 - Categorias temáticas

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

Evento	06	02	08
Debate	08	01	09
Beleza	08	02	10
Mídia	01	01	02
Total de posts dos blogs	92	43	135

As categorias “Moda - Visual” e “Moda - Patrocínio” foram preponderantes, com 33 e 44 postagens, respectivamente. Este fato pode estar associado ao gênero dos blogs, incluídos no corpus de análise, que são caracterizados como blogs de moda, pelo que a exposição de looks (patrocinados ou não) é recorrente neste tipo de mídia. Além disso, a presente análise permitiu também perceber que o “Entre Topetes e Vinis” apresenta um conteúdo mais diversificado, buscando apresentar mais ações e suscitar debates em torno de assuntos referentes ao meio plus size, enquanto o “GabiFresh” recorre a publicações de moda, especialmente às que contam com “Patrocínio”. Destacamos ainda a discrepância entre as publicações nos blogs: Ju Romano apresenta 92 posts e GabiFresh conta com

43 posts, apesar de explicar no perfil do blog que o hobby de blogar se transformou em trabalho em tempo integral.

Depois de compreender e estruturar o conteúdo dos blogs, procuramos aprofundar um conjunto de temas através da Análise Foucauldiana de Discurso (Willig: 2003, 2008). Esta escolha ocorreu devido ao fato de esta propiciar a análise dos discursos dos blogs, considerando os aspectos sociais e as lógicas de poder de forma macro, assim como proporciona uma pesquisa mais detalhada para as questões de investigação. Neste sentido, procuramos compreender o modo como o corpo e a moda são abordados no discurso das blogueiras nos segmentos com mais destaque, a saber: “Moda-Visual”, “Moda-Patrocínio”, “Moda-Inspiração”, “Projeto da blogueira”, “Relato Pessoal”,

“Campanha”, “Eventos”, “Iniciativa” e “Debate”. Recorremos ainda à “Mídia”, uma vez que as blogueiras se transformaram em referência em meios de comunicação tradicionais. Para isso, selecionamos dentro dessas temáticas, os posts que apresentavam mais conteúdo a fim de responder aos nossos interesses de pesquisa.

### **Análise foucauldiana de discurso**

Estruturada a partir dos estudos de Michel Foucault, a Análise Foucauldiana de Discurso (AFD) refere-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 foucauldiana 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 ao discurso e seu papel na constituição da vida social e psicológica. As/os suas/seus analistas concentram-se na disponibilidade de recursos discursivos dentro de uma cultura e nas suas implicações para aquelas/es que vivem dentro dela.

De acordo com Willig (2008:112), os discursos podem ser definidos como “conjuntos de declarações que constroem objetos e uma variedade de posições de sujeito”. Estas construções disponibilizaram, por sua vez, maneiras de ver o mundo e formas de estar no mundo. É possível perceber que esta metodologia é abrangente: “quer numa perspectiva

macrosocial quer atendendo às experiências individuais” (Magalhães et al, 2015:19).

De forma geral, percebe-se, assim, que a Análise Foucauldiana de Discurso vai além da estrutura das palavras e compreende os aspectos da construção do discurso e suas influências. Por meio dela, evidencia-se a formação dos sujeitos e reconhecem-se estruturas de poder e de ação social. Esta possibilidade de ação permite-nos compreender, de forma mais detalhada, o papel das blogueiras plus size diante de uma sociedade de culto da aparência, bem como as competências dos seus discursos.

## **Análise e discussão**

### *Blog “Entre Topetes e Vinis”*

Criado em 2009, o “Entre Topetes e Vinis” é um blog brasileiro criado por Juliana Romano. Segundo informações publicadas pela jornalista, o blog 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 a de que as/os leitoras/es sintam-se bem como são.

A linguagem presente nas publicações é informal, onde prepondera um discurso semelhante a “uma conversa com amigas” e o uso de expressões utilizadas na internet, tais como “HUA HUA”<sup>2</sup>, emojis e emoticons<sup>3</sup>. A blogueira usa ainda termos do cotidiano numa tentativa de caracterizar o discurso, como a palavra “Bjón”, e destaca vocábulos ou expressões com mais relevância no texto. Para estabelecer vínculos de proximidade com as leitoras, ela recorre a expressões como “gatonas”, “gatinha” e “queridas”. A blogueira tenta fazer com que as leitoras integrem a publicação, buscando a opinião destas sobre o assunto abordado no post ou remetendo a publicações antigas. Estabelece-se uma aproximação:

“(…) Vocês já sabem com qual look vão para o Carnaval? Me

<sup>2</sup> Expressão referente a risos.

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/>

[07/entenda-diferenca-entre-smiley-emoticon-e-emoji.html](http://07/entenda-diferenca-entre-smiley-emoticon-e-emoji.html). Consultado em 10 de outubro de 2015.

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!!!**” (com grifos da blogueira)<sup>4</sup>.

A partir da análise das temáticas propostas, verificou-se que o discurso possui características semelhantes de abordagem. Sempre com uma linguagem com proposta empoderadora, Juliana Romano busca romper com estereótipos corporais e com possíveis normativas que possam existir na moda. Entre as classificações discursivas mais recorrentes relacionadas ao vestuário e ao corpo, se encontram a “democratização da moda”, a “rejeição às ‘regras da moda’” e a “inserção plus size”.

Nos posts relacionados à “democratização da moda”, estão, por exemplo, informações referentes às tendências/looks e que evidenciam um comércio de roupas destinado ao público

plus size. Também são suscitadas reflexões sobre a necessidade de pensar a moda para todas as mulheres, pois esta parece atuar de forma excludente para com as mulheres com “sobrepeso”, e de acabar com a divisão entre gordas e magras. Em uma das publicações, a blogueira comenta sonhar com uma numeração de roupas que contemple todos os tipos de corpos: “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<sup>5</sup> - Categoria Debate).

Juliana Romano endossa uma nova geração que passa a questionar os estereótipos de beleza que por décadas limitam as mulheres a padrões. A relação entre a moda e o corpo é estruturada na imagem do corpo magro. A história possui diversos exemplos femininos que contribuíram para o fomento do biótipo magro na moda, como Twiggy e, mais recentemente, as anjels da Victoria’s Secret.

<sup>4</sup> Disponível em: <http://juromano.com/looks/look-para-o-carnaval-vestido-floral-da-kiss-flower-e-rasteirinha>. Consultado em 1 de outubro de 2015.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://juromano.com/moda/porque-palavra-gorda-e-ofensa>. Consultado em 01 de outubro de 2015.

Ao mesmo tempo em que a moda pode ser associada ao padrão de beleza de corpos magros, tem despontado nos últimos anos um espaço para a discussão e a apresentação de um outro tipo de corpo: o plus size. Em novembro de 2014, a revista Vogue lançou um editorial<sup>6</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>7</sup> e chamaram a atenção pública. Além disso, novas lojas e a ampliação da numeração de marcas de roupas têm oferecido opções na indústria da moda. Contudo, a disponibilização de determinados tamanhos de roupas nas lojas ainda gera debates: 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/as consumidores/as “mantenham a identidade que a marca aspira”, ou seja, sigam o ideal estético associado à magreza.

Já em “rejeição às ‘regras da moda’”, destaca-se um discurso de resistência onde a blogueira desconstrói premissas relacionadas ao vestuário que ditam que as mulheres gordas não devem vestir uma roupa específica, pois não valorizaria o corpo. A autora recorre às publicações que incentivam o uso daquilo que as leitoras gostam e sentem-se bem em trajar. Trata-se de um discurso onde não é necessário “esconder” determinada parte do corpo, assim como se encontra outro traço discursivo comum nos posts - a “autoestima - valorização da personalidade”, onde as leitoras são estimuladas a explorar a sua personalidade, vestindo roupas que gostariam de usar.

“Se isso fosse um blog de moda qualquer falariam 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

---

<sup>6</sup>Disponível em: <http://www.vogue.com/4059451/lingerie-bras-for-all-sizes/>. Consultado em 19 de novembro de 2014.

<sup>7</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). Consultado em 13 de novembro de 2014.

blogueira)<sup>8</sup> - Categoria Moda – Visual.

Em “inserção plus size”, a blogueira utiliza a expressão “plus size” para looks ou peças que são tendência, ou seja, a utilização do termo pode mostrar que a moda não deve ser vista enquanto direcionada para tamanhos restritos. Trata-se de uma forma de inclusão, dedicando a postagem para leitoras que se identifiquem com tal padrão corporal, como no título: “Vestido jeans plus size com calça legging”<sup>9</sup>.

Além das três classificações discursivas predominantes reveladas anteriormente, a blogueira também apresenta um discurso relacionado aos “estereótipos corporais”, nomeadamente os que cercam os corpos das mulheres através de ideais de beleza que caracterizam a sociedade, os quais acabam sendo criticados pela blogueira. Em geral,

ela aponta para que as leitoras aceitem seus corpos e a diversidade corporal, como na seguinte construção discursiva:

“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>10</sup> - Categoria Moda – Visual.

Também se evidenciam discursos de “valorização plus size”, com postagens que apresentam o estilo de famosas com corpos que não seguem o padrão estético considerado ideal na sociedade. A blogueira desenvolve um discurso de reconhecimento corporal e revela que qualquer pessoa pode vestir-se bem,

<sup>8</sup>Disponível em: <http://juomano.com/looks/colete-de-pelo-plus-size-fake-e-calca-flare-de-onca>.

Consultado em 01 de outubro de 2015.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://juomano.com/looks/vestido-jeans-plus-size-com-calca-legging>.

[size-com-calca-legging](http://juomano.com/looks/colete-de-pelo-plus-size-fake-e-calca-flare-de-onca). Consultado em 01 de outubro de 2015.

<sup>10</sup> Disponível em:

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



independentemente do tamanho, mostrando a sua personalidade através das peças do vestuário. As leitoras podem se inspirar em outras mulheres que possuem corpos ou estilos parecidos com os seus e que são reconhecidas publicamente, ou seja, estas funcionam como modelos/referenciais que podem contribuir para o empoderamento.

Além disso, ela emprega um discurso de “valorização corporal”, mas que se refere aos diferentes tipos de corpos femininos, na publicação intitulada “Plus size na ELLE Brasil de maio com gorduras e sem Photoshop | Sim, SOU EU!”<sup>11</sup>. Na postagem, ela critica o ideal de beleza que apresenta uma “perfeição corporal” e exalta a beleza presente na diversidade de corpos: **“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 “perfeição corporal”, sobre DIVERSIDADE – sendo gorda, magra, alta, baixa, etc.” (com grifos da blogueira)** - Categoria Mídia.

Também são abordados nas publicações assuntos relacionados à “gordofobia” e ao “mito da beleza”. Encontram-se aqui posts cujo conteúdo está associado aos padrões estéticos corporais, tais como a submissão de pessoas a intervenções cirúrgicas em busca de padrões de beleza e o ensaio de moda com mulheres “reais”. Em todas as temáticas discursivas apresentadas, verificam-se discursos que desconstruem os estereótipos acerca do corpo gordo feminino como foram, de resto, apontados por Agendes (2012), Goldenberg e Ramos (2007), e Sudo e Luz (2007). É constituído um espaço de valorização da estética corporal onde o excesso de peso não é tido como o “mal do século” (Sudo e Luz, 2007:1037). São apresentadas formas de valorizar e de aceitar a beleza das mulheres em suas diferentes expressões, assim como é destacada a importância de romper com a imposição dos padrões de beleza.

Neste blog, as postagens acabam por trazer casos sempre associados ao feminino, por meio do exemplo da

<sup>11</sup> Disponível em: [http://juromano.com/moda/plus-size-na-elle-brasil-de-maio-com-gorduras-e-sem-](http://juromano.com/moda/plus-size-na-elle-brasil-de-maio-com-gorduras-e-sem-photoshop-sim-sou-eu)

[photoshop-sim-sou-eu](http://photoshop-sim-sou-eu). Consultado em 01 de outubro de 2015.

blogueira ou de outras mulheres plus size, que desconstruem premissas e revelam discursos de aceitação e inclusão acerca do corpo. Trata-se de um espaço de representatividade para mulheres de diferentes tipos de corpos gordos, rompendo com o ciclo da mídia mainstream que limita o conceito de beleza, sendo este muito mais acentuado no caso das mulheres.

#### *Blog “Gabifresh”*

A norte-americana Gabi Gregg, conhecida como Gabi Fresh, criou o blog<sup>12</sup> em 2008 devido ao seu interesse em jornalismo de moda. Em seu perfil<sup>13</sup>, ela explica que criou o blog para mostrar suas habilidades de escrita e o seu amor pela moda. Comenta ainda que buscou ocupar um espaço que estava vazio no universo fashion para mulheres de tamanhos maiores, procurando promover a desconstrução de estereótipos relacionados ao corpo e à moda.

A linguagem que caracteriza as publicações é informal, predominando um texto opinativo e/ou descritivo, escrito geralmente na primeira pessoa do singular, com recurso frequente a emoticons. Alguns traços discursivos compartilham aspectos pessoais da blogueira e revelam a tentativa de estabelecer laços de proximidade com as leitoras ou de agregar a blogueira e as leitoras no mesmo grupo.

Na maior parte das publicações associadas a “Moda-Visual” e a “Moda-Patrocínio”, categorias usuais, verifica-se a existência de um discurso de “rejeição às ‘regras da moda’”, onde é desenvolvida a “valorização corporal”. A blogueira descreve neste as escolhas de visual, onde se percebe a moda como indicadora da sua personalidade, fazendo geralmente uma descrição do look e justifica a preferência.

O discurso escrito não desenvolve de forma recorrente reflexões ou comentários relacionados ao corpo, mas as imagens revelam a autoestima e a segurança da blogueira em relação ao seu

<sup>12</sup> Antes era intitulado *Young, Fat & Fabulous*.

<sup>13</sup> Disponível em: <http://gabifresh.com/about/#sthash.D6M66vbz.dpuf>. Consultado em 08 de outubro de 2015.

físico. 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. Veja-se, por exemplo, o post “Minimal”<sup>14</sup>, em que a autora aborda o seu interesse pelo estilo minimalista e descreve preferências para compor o visual. Mesmo sem referência textual ao aspecto corporal e ao look branco, a imagem manifesta a desconstrução da ideia de que roupas

brancas devem ser evitadas por pessoas com “sobrepeso”. Ao escolher esta composição, a blogueira pode se tornar uma referência para as leitoras que restringem seu estilo a “regras da moda”, já que a opinião das blogueiras de moda possui atualmente 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 e Pereira, 2015: 265).

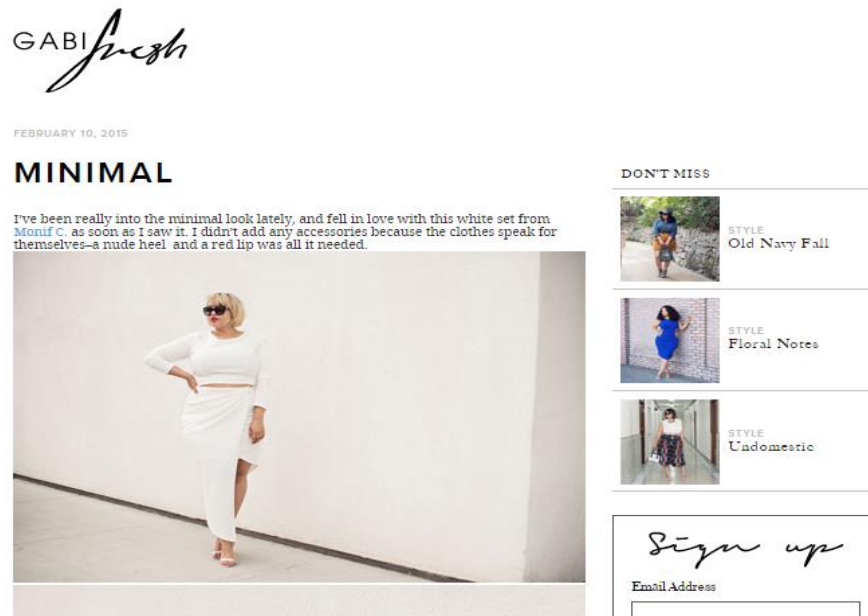


Figura 1 - Minimal

<sup>14</sup>

Disponível

em:

<http://gabifresh.com/2015/02/minimal/#sthash.Fm>

[s7MHB2.dpuf](https://s7MHB2.dpuf). Consultado em 08 de outubro de 2015.

Gabi Fresh ainda compartilha alguns receios com as leitoras que podem ser comum entre elas. Na publicação “Always pushin”<sup>15</sup>, comenta que, às vezes, pensa na silhueta ideal ao vestir-se, mas tenta não seguir regras. Por exemplo, ao usar uma peça tendência, como o crop top, busca combiná-lo com outros itens do vestuário que não revelem tanto a barriga. No entanto, confessa que pensa em mudar esse ponto de vista: “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”- Categoria Moda - Visual.

Apesar das suas publicações não apresentarem geralmente um discurso direto, como o de Juliana Romano, ela acaba por recorrer ao seu conhecimento de moda para mostrar que uma mulher de corpo gordo pode vestir peças que são tendência. Ainda assim,

encontra no seu blog um espaço para explorar e questionar a beleza plus size, como se constata no post “Respectability”<sup>16</sup>. Neste verifica-se um discurso crítico e de incentivo sobre diferentes aspectos associados à moda e ao corpo, tais como o rompimento com os “códigos de vestuário”, ou seja, predominam características enquadráveis em uma abordagem de “valorização corporal e da personalidade”, onde também são questionados valores pré-estabelecidos na sociedade e que acabam por estereotipar não só pessoas de corpo gordo: “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” - Categoria Debate.

A autora apresenta um discurso de empoderamento ao estimular as mulheres a aceitarem e a valorizarem os seus corpos, vestindo aquilo que desejam

---

<sup>15</sup> Disponível em: <http://gabifresh.com/2014/11/sequin-plus-size-crop-top/#sthash.PxcZzDW9.dpuf>. Consultado em 08 de outubro de 2015.

<sup>16</sup> Disponível em: <http://gabifresh.com/2014/12/respectability-visible-belly-outline-midi-skirt/>. Consultado em 08 de outubro de 2015.

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) - Categoria Debate.

Por meio das suas publicações, é possível perceber outras duas características discursivas: a “democratização da moda”, também encontrada no blog anterior, e o “consumo”. A categoria “democratização da moda” inclui a apresentação de looks com tendência, o anúncio de coleções plus size e dicas de locais onde encontrar peças de roupa para tamanhos maiores, onde evidencia-se o “consumo”. A publicação

“Charlotte Russe Plus”<sup>17</sup> torna-se um exemplo de abordagem em torno do discurso de “democratização da moda”. Na postagem, a blogueira comenta a sua insatisfação com a indústria de moda plus size: “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. ” - Categoria Moda – Patrocínio.

Neste sentido, percebemos ainda a relação do blog com a sociedade de consumo. No caso dos blogs do gênero plus size, eles apelam ao consumismo e valorizam a compra (e.g., na categoria “Moda - Patrocínio”), associando-os a uma 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, estimulando um mercado rentável para as mulheres que são blogueiras profissionais. As marcas reconhecem, inclusive, o impacto das blogueiras diante das/os leitoras/es, pelo que destinam aos blogs

<sup>17</sup>Disponível

em:

<http://gabifresh.com/2015/03/charlotte-russe-plus->

[sizes-coord-short-set/#sthash.nuhHbybq.dpuf](http://sizes-coord-short-set/#sthash.nuhHbybq.dpuf).

Consultado em 08 de outubro de 2015.

parte de sua publicidade, a qual pode gerar despesas menores do que se fosse veiculada nas mídias tradicionais e alcançar consumidoras/es de maneira mais rápida e interativa. Outro benefício é o acompanhamento da aceitação da campanha e do produto (Schneider e 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 “publiposts” (posts publicitários) (Hinerasky, 2012:51), o que faz com que algumas blogueiras marquem a publicação com uma tag denominada “Publicidade”. As agências de publicidade e as empresas oferecem serviços para lidar com as blogueiras, mas as marcas podem fazer negócios diretamente com elas, assim como as blogueiras podem contatar as marcas (Hinerasky, 2012:52-53).

As blogueiras de maior sucesso têm um elevado faturamento. O seu estilo de vida é caracterizado por uma glamourização e desperta nos públicos o desejo de se assemelharem a elas em aparência, vestuário ou comportamento (Schneider e Pereira, 2015: 264). Deste modo, “ao comprar um produto ou serviço divulgado por uma blogueira famosa, na verdade compra-se sua imagem e tudo o que ele representa” (Ibidem).

### **Considerações finais**

No decorrer dos últimos anos, o ambiente para o debate sobre a condição do corpo e os estereótipos de beleza se expandiu no ambiente acadêmico e em diferentes setores da sociedade. Em uma época em que recebemos constantemente informações que propagam um ideal de beleza associado ao corpo magro, de forma mais intensa às mulheres, os blogs de moda plus size intensificaram-se e modificaram a comunicação: os indivíduos encontraram nesses espaços uma forma de disseminar informações e a sua opinião na rede, que

se tornou, inclusive, um ponto de resistência diante do mainstream<sup>18</sup>.

Por meio desta pesquisa, compreendemos que os blogs “Entre Topetes e Vinis” (Brasil) e o “GabiFresh” (EUA) atuaram como instrumentos de rompimento de preconceitos e fomentaram a informação sobre moda às mulheres com corpo gordo, ocupando, por conseguinte, um espaço de debate voltado para um segmento que também deve ser reconhecido e estar representado na sociedade, assim como constituíram um lugar democrático para a transmissão de discursos que consolidam a identidade plus size.

Os blogs analisados remetem particularmente para formas de resistência ao ideal de beleza normativo da sociedade ocidental. Ao romperem com premissas voltadas ao culto do “corpo perfeito”, estes revelam uma beleza que nem sempre teve espaço em outras arenas comunicativas e compartilham de um discurso em comum, ou seja, o de valorização da beleza das

mulheres plus size, que se expande a partir de diferentes vertentes (e.g., democratização da moda). Além disso, estes blogs apresentam discursos que rompem com normas da moda, questionam determinados padrões estéticos excludentes e estimulam a valorização da autoestima e da personalidade das leitoras.

Os resultados encontrados não revelam apenas questões estéticas, mas mostram também como os sujeitos se relacionam e se posicionam acerca delas. O conteúdo dos blogs envolve um discurso de estímulo à autoestima dos/as leitores/as e ao desenvolvimento da personalidade, mesmo que para isso seja necessário romper com “regras da moda”. Nestes blogs, a gordura não é vista como um defeito, sendo que não se transmite um ideal de beleza enquanto padrão socialmente mais valorizado; os seus traços discursivos acabam por exaltar a aceitação do corpo e a diversidade corporal. O corpo não é algo idealizado,

---

<sup>18</sup> Uma opinião também partilhada entre outros pesquisadores como Agendes (2012) e Godoi (2011).



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 gordura e celulites, rompendo com estereótipos.

Por meio de suas publicações, ainda foi possível perceber que as blogueiras de moda plus size aparecem como representações do “feminino” preocupadas com a sua beleza e, assim como as demais blogueiras, podem ser consideradas referências e ter a capacidade de influenciar quem acompanha seus posts. Porém, 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. Percebe-se que o seu destaque e diferencial está não só na forma de comunicar a moda, mas no modo como vêm e atribuem valor a diferentes corpos, nomeadamente àqueles que continuam a ser estigmatizados socialmente.

Por fim, no que se refere às limitações da pesquisa, acreditamos ser

importante compreender o modo como os discursos das blogueiras são interpretados pelos públicos, uma dimensão que ficou de fora do nosso propósito neste trabalho de investigação. Importa ainda desenvolver uma análise aprofundada sobre a articulação entre os discursos textuais e visuais veiculados pelas blogueiras. Entre os desafios para trabalhos futuros, apontamos uma ótica ainda pouco abordada: a análise do conteúdo produzido por blogueiras plus size negras. Além disso, apesar dos diversos estudos referidos indicarem que as mulheres são mais expostas e pressionadas em relação aos padrões estéticos, a cobrança em torno da aparência também se começa a estender cada vez mais aos homens, pelo que este poderá ser outro caminho para pesquisas futuras.

### **Referências bibliográficas**

Agendes, Daniela Silva (2012), “Gordas, sim, por que não?”: o discurso de mulheres gordas no blog Mulherão”, Anais do VII SENALE: Seminário Nacional Linguagens e Ensino. Universidade Católica de Pelotas. Consultado a

novembro de 2014, em:  
[http://www.ucpel.tche.br/senale/cd\\_senal\\_e/2013/Textos/trabalhos/3.pdf](http://www.ucpel.tche.br/senale/cd_senal_e/2013/Textos/trabalhos/3.pdf).

Baldini, Massimo (2006), *A Invenção da Moda – As Teorias, os Estilistas, a História*. Lisboa: Edições 70.

Bard, Natasha Lis Streit (2013), “A moda como representação de identidade em consumidoras plus-size”. Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre. Versão eletrônica, consultada a 28 de outubro de 2014, em <http://hdl.handle.net/10183/88875>.

Barnard, Malcolm (2003), “Moda e Comunicação”. Rio de Janeiro: Rocco.

Baudrillard, Jean (1995), “A sociedade de consumo”. Lisboa: Edições 70.

Boris, Georges Daniel Janja Bloc; Cesídio, Mirella de Holanda, (2007), “Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade”, *Revista Mal-estar e Subjetividade*, 7(2), 451-478. Versão eletrônica, consultada a

09 de novembro de 2014, 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).

Braun, Virginia; Clarke, Victoria (2013), “Teaching thematic analysis: Overcoming challenges and developing strategies for effective learning”, *The Psychologist*, 26(2), 120-123. Consultado a 25 de agosto de 2015, em: <http://thepsychologist.bps.org.uk/volume-26/edition-2/methods-teaching-thematic-analysis>.

Braun, Virginia; Clarke, Victoria (2006), “Using thematic analysis in psychology”, *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. Consultado a 25 de agosto de 2015, em: [http://eprints.uwe.ac.uk/11735/2/thematic\\_analysis\\_revised](http://eprints.uwe.ac.uk/11735/2/thematic_analysis_revised).

Caleiro, Regina Célia Lima; Gusmão, João Lucas Fagundes Versiani (2012), “História, Corpo, Moda e Questões sobre o feminismo”, *Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo*,

53, 01-08. Consultado a 28 de maio de 2014, em <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia05/texto05.pdf>.

Cerqueira, Carla (2008), “O corpo: o protagonista da pós-modernidade”, Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 1569-1579. Consultado a 29 de julho de 2013, em: <http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/143/139>.

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

Gardin, Carlos (2008), “O corpo mídia: modos e moda”, in A. Oliveira; K. Castilho (orgs.), Brasil. Corpo e Moda: por uma compreensão do contemporâneo. Baueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 75-84.

Godart, Frederic (2010), Sociologia da Moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Godoi, Marcos (2011), “Corpos femininos volumosos e estética: discursos contra-hegemônicos sobre beleza em blogs na Internet”, Revista da Escola de Educação Física da UFRGS, em: <http://www.seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/20972/0>.

Goldenberg, Mirian; Ramos, Marcelo (2007), “A civilização das formas: o corpo como valor”, in M. Goldenberg (et al) (orgs.), Brasil. Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 19-40.

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.

Heinzelmann, Fernanda Lyrio (2011), “Corpos que desfilam imagens de moda e a construção de padrões de beleza”. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul: Porto Alegre. Versão eletrônica, consulta a maio de 2014, em <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/4806>

Lipovetsky, Gilles (1989), O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras.

Lorensoni, Muryllo Rhafael, Zambom, Renata Carvalho Oliveira; Rocha, Naiara (2012), “O corpo na moda”, Anais do V Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual, 368 - 377. Consultado a 19 janeiro de 2013, 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).

Lurie, Alison (2004), El Lenguaje de la Moda. Barcelona: Paidós.

Magalhães, Sara (2011), Como ser uma Ragazza Discursos de sexualidade numa revista para raparigas adolescentes. Universidade do Minho. Braga, Portugal. Versão eletrônica, consultada a 10 de janeiro de 2015, em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/19651>.

Magalhães, Sara., Cerqueira, Carla., Cabecinhas, Rosa; Nogueira, M. Conceição (2015), “Aceitar, rejeitar ou questionar? Análise crítica de discursos de jovens sobre políticas de igualdade”, Revista Media & Jornalismo nº 25 - Da Cidade do México à Aldeia Transnacional, 14(1), 15-31. Consultado a 10 de outubro de 2015, em <http://www.cimj.org/revista/25/SaraMCarlaCRosaCMConceicaoN.pdf>.

Mesquita, Cristiane; Joaquim, Juliana Teixeira (2012), “Rupturas do vestir: articulações entre moda e feminismo”, DAMT. Design, Arte, Moda e Tecnologia., 87-101. Consultado a setembro de 2014, em <http://www.academia.edu/3049380/Proce>

ssos de consumo em redes sociais o aplicativo Likestore.

Mota-Ribeiro, Silvana (2003), “Corpos Visuais – imagens do feminino na publicidade”, in A. Macedo; O. Grossegeisse (orgs.), Portugal. Representações do Corpo, Coleção Hispérides – Literatura. Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, 115-132. Versão eletrônica, consultada a abril de 2015, em: [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5309/1/MotaRibeiroS\\_corpos\\_visuais\\_03.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5309/1/MotaRibeiroS_corpos_visuais_03.pdf).

Nascimento, Christiane Moura; Próchno, Caio César Souza Camargo; Silva, Luiz Carlos Avelino da (2012), “O corpo da mulher contemporânea em revista”, Fractal, Revista de Psicologia, 24(2), 385-404 Consultado a outubro de 2014, 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).

Riello, Giorgio (2013), História da Moda. Da Idade Média aos nossos dias. Lisboa: Edições Texto & Grafia, Lda.

Samarão, Lilianny (2007), “O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia”, Revista Contemporânea, 8(1), 45-57. Consultada a 13 de janeiro de 2013, em [http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_08/04LILIANY.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/04LILIANY.pdf).

Schneider, Thaissa; Pereira, Laura Pedri (2015), “As representações do consumo e da identidade nos principais blogs de moda do País”, Revista ModaPalavra e-Periódico, 8(15), 249-268. Consultado a agosto de 2015, em <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5456/4116>.

Souza, Márcia Rebeca Rocha de, Oliveira, Jeane Freitas de, Nascimento, Enilda Rosendo do; Carvalho, Evanilda Souza de Santana (2013), “Droga de corpo! Imagens e representações do corpo feminino em revistas brasileiras”, Revista Gaúcha de Enfermagem, 34(2), 62-69. Consultada a

janeiro de 2015, em <http://seer.ufrgs.br/index.php/RevistaGauchoEnfermagem/article/view/25877/26039>.

Sudo, Nara; Luz, Madel T. (2007), “O gordo em pauta: representações do ser gordo em revistas semanais”, *Ciência & Saúde Coletiva*, 12(4),1033-1040. Consultado a 20 de março de 2014, 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).

Svendsen, Lars (2010), *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar.

Tavernari, Mariana Della Dea; Murakami, Mariane Harumi (2012), “O gênero dos Fashion Blogs: representações e autenticidades da moda e do feminino”, *Rumores*, 6(12), 85-106. Consultado a abril de 2015, em [http://www3.usp.br/rumores/pdf/rumores12\\_5.pdf](http://www3.usp.br/rumores/pdf/rumores12_5.pdf).

Vasconcelos, Nauami A. de., Sudo, Iana; Sudo, Nara (2004), “Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia”, *Revista Mal-estar*

E Subjetividade, 4(1), 65 - 93. Consultado a 20 de março de 2014, em <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27140104>.

Willig, Carla (2003), “Discourse Analysis”, in J. A. Smith, J.A. (org.), *Qualitative psychology. A Practical Guide to Research Methods*. London: Sage Publications Ltd, 159-183.

Willig, Carla (2008), “Foucauldian discourse analysis”, in Carla Willig, *Introducing qualitative research in psychology*. Open University Press, 112-131.

Wolf, Naomi (1992), *O mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco.