



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO PROF. MARIANO DA SILVA NETO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – PPGCOM**  
**LINHA DE PESQUISA: PROCESSOS E PRÁTICAS EM JORNALISMO**

PAULA CRISTINA FIALHO PEREIRA SILVA

**MODA, CONSUMO E IDENTIDADE *PLUS SIZE*: UMA ANÁLISE DE PERFIS**  
**ESPECIALIZADOS NO INSTAGRAM**

TERESINA – PI  
2020

PAULA CRISTINA FIALHO PEREIRA SILVA

**MODA, CONSUMO E IDENTIDADE *PLUS SIZE*: UMA ANÁLISE DE PERFIS  
ESPECIALIZADOS NO INSTAGRAM**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Piauí (UFPI), como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de pesquisa: Mídia e Produção de Subjetividades

Orientador: Prof. Dr. Francisco Laerte Juvêncio Magalhães.

PAULA CRISTINA FIALHO PEREIRA SILVA

**MODA, CONSUMO E IDENTIDADE *PLUS SIZE*: UMA ANÁLISE DE PERFIS  
ESPECIALIZADOS NO INSTAGRAM**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Piauí (UFPI), como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de pesquisa: Mídia e Produção de Subjetividades

Orientador: Prof. Dr. Francisco Laerte Juvêncio Magalhães.

Dissertação aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Dr. Francisco Laerte Juvêncio Magalhães. UFPI  
Presidente

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Lívia Fernanda Nery da Silva.  
Examinadora

---

Prof. Dr. Humberto Pinheiro Lopes.  
Examinador

## AGRADECIMENTOS

Meu amado Deus, eu Te sou muito grata por este presente maravilhoso, que é a vida! O Salmo 139 diz que o Senhor me sonda e me conhece. Tu sabes quando me sento e quando me levanto, de longe percebes os meus pensamentos. Tal conhecimento é maravilhoso demais e está além do meu alcance, é tão elevado que não o posso atingir. Tu criaste o íntimo do meu ser e me teceste no ventre de minha mãe. Eu te louvo porque me fizeste de modo especial e admirável. Tuas obras são maravilhosas! Disso tenho plena certeza. Os teus olhos viram o meu embrião; todos os dias determinados para mim foram escritos no teu livro antes de qualquer um deles existir. Por esses e muitos outros motivos sou grata a Ti, Deus, pela oportunidade de cursar o mestrado. Sei que não é mérito meu, é tua graça derramada sobre mim.

Agradeço a Ti meu Deus, pelo marido que o Senhor me deste, meu maior incentivador e apoiador. A Bíblia ensina que o marido deve ser sensato, tratando a esposa com amor, respeito e carinho; que o marido é o líder de sua família e, como bom líder, não exige submissão, mas conquista respeito pela sua responsabilidade e sabedoria no trato com a família. O bom marido se sacrifica por sua esposa. E é dessa forma que o Senhor tem usado o Isac para me abençoar. Por amor a Ti, ele se doou, abriu mão de muitas coisas para que eu estudasse, cuidou de nossos filhos para que eu tivesse tempo pra escrever e deixou de aproveitar as férias pra que eu pudesse finalizar minha dissertação. Que o Senhor o conserve assim e eu o retribua com amor, submissão e respeito tudo o que ele tem feito por mim.

Ao longo da minha vida, o Senhor tem me concedido muitas bênçãos. Deu-me o privilégio e a responsabilidade de criar meus filhos, Eduarda Mel e Joás. A tua palavra diz que os filhos são herança do Senhor, uma recompensa que o Senhor nos dá. Obrigada por eles, por terem sido pacientes, quando precisaram esperar para falar comigo; pela colaboração ao fazer silêncio, quando eu estava no quarto me dedicando aos estudos e por eles preencherem minha vida com muito amor, muitos abraços e com a frase mais repetida pelos dois: “eu te amo mãe,” durante o dia todo. Sou muito grata a Ti, por eles!

Agradeço ao Senhor pelas pessoas que colocastes no meu caminho: aos irmãos da minha amada célula: Dario, Arlene, Diego Renata, Luizinho, Libni, Silvio, Thais, Shirlene e Evaldo. À minha discipuladora mais que amada Maria José (Dedé) e aos meus amigos mais chegados que irmãos: Patrícia, Everton, Helma e Washington. Todos eles me inspiram, me ajudam, me desafiam e me encorajam a ser cada dia melhor. Sei o quanto todos eles oraram

por mim e nunca me deixaram esquecer quem era meu sustento. Por isso, eles e eu temos a confiança de que, se pedirmos alguma coisa, segundo a sua vontade, o Senhor nos ouve. Agradeço-te pela Sâmia Brito que muito me incentivou a fazer a seleção do mestrado; pelo Thiago Ramos que me direcionou no projeto e pela irmã Marlene que me abençoou se dispondo a fazer a revisão da minha dissertação, demonstrando um coração de serva. Dou graças a Ti, Deus meu, por eles e peço que o Senhor supra todas as necessidades deles, segundo as suas riquezas na glória em Cristo Jesus.

Agradeço a ti, ó Deus, pela minha avó Isaura, pela minha tia Maria de Jesus, pela minha mãe Francisca, pela minha irmã Ana Isaura, pelo meu irmão Gabriel, pela minha sogra Loide e cunhada Tharcyane, pelas palavras de incentivo nos instantes difíceis do meu viver; pelo tempo que elas se dedicaram a ficar com meus filhos para que eu pudesse estudar e por todas as vezes que precisei delas e nunca se recusaram a me ajudar. Obrigada Deus por todo amor derramado em minha vida através da minha família. Eu sei que ainda que eu tivesse o dom de profecia, e conhecesse todos os mistérios e toda a ciência, e ainda que tivesse toda a fé, de maneira tal que transportasse os montes, e não tivesse amor, nada seria.

Agradeço a ti, ó Deus, pelo meu orientador, Prof. Dr. Laerte Magalhães, pelos muitos ensinamentos dentro e fora da sala de aula, ao longo destes anos e pela disposição que ele teve em me ajudar sempre que precisei. Sei que foi um presente do Senhor tê-lo como orientador. Obrigada por toda inteligência e paciência que o Senhor lhe deu e sei que Tu tens cuidado dele. Peço a Ti que derrame sobre ele paz, amor, saúde, perseverança, confiança e fé em Ti, pois a fé é a certeza daquilo que esperamos e a prova das coisas que não vemos.

Agradeço aos amigos do NEPEC e à Professora Dra. Livia Nery, que compartilharam seus conhecimentos comigo. Agradeço à melhor turma de todas, por todas as alegrias e angústias partilhadas ao longo desta jornada. Obrigada por todos os sorrisos juntos com a Amanda, Jordânia, Thanandra e Maurício, pessoas especiais para mim.

Obrigada Senhor, pelos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPI, pelo conhecimento repassado e reflexões suscitadas. Também, por todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização deste projeto.

Eu Te agradeço Senhor, por todas as coisas boas e ruins que me aconteceram. Cada uma delas, ao seu modo, me aproximou de Ti e me fizeram ser quem eu sou. Foi essa jornada de tropeços, derrotas e vitórias, que me fez descansar em teus braços. Porque o Senhor é bom, eterna é a sua misericórdia, e a sua verdade dura de geração em geração, tenho certeza, Senhor, de que quando vivemos na tua dependência, o Senhor cria circunstâncias favoráveis a nós, pra nos abençoar! Obrigada Deus!!!

*A beleza é enganosa, e a formosura é passageira; mas a mulher que teme o Senhor será  
elogiada. Provérbios 31:30*

*“O Senhor não vê como o homem: o homem vê a aparência, mas o  
Senhor vê o coração”. 1 Samuel 16:7*

## RESUMO

Este trabalho tem o objetivo de analisar como são construídas as identidades *plus size* nos perfis de moda no Instagram. O nosso objeto se constituiu a partir de dois perfis @modaplussizebrasil e @plussizetips, correspondentes ao tema *plus size*. Nesses perfis, observamos o número de seguidores, o número de postagens e a quantidade de comentários. Analisamos os discursos produzidos nas postagens e os discursos produzidos nos seus comentários. Esses perfis trazem, particularmente, a possibilidade de mulheres *plus size* trocarem imagens e informações de consumo, além de compartilharem as dificuldades de viverem em uma sociedade com regras e padrões de beleza pré-estabelecidos, diferentes do que vivenciam, o que os torna lugares de voz para este grupo social, no universo da moda. Neste sentido, são abordados os temas como moda, consumo, identidade e suas relações, buscando observar a construção das identidades *plus size*. Adotamos como método a Análise de Discurso Crítica (ADC), levando em consideração a utilização da linguagem, a produção de sentidos, bem como as posições dos sujeitos na cena discursiva, sob um olhar crítico. Dessa forma, a análise se divide conforme os conceitos de avaliação, ideologia, metáfora e hegemonia. Discutimos, ainda, o conceito de moda e os fatores que a impulsionam como consumo, identidade e corpo. A pesquisa é realizada através de uma construção teórico-metodológica a partir de autores como: Fairclough (2001), Thompson (2011), Resende e Ramalho (1994, 2011), Castells (2002, 2003, 2009), Orlandi (1990, 2001, 2012), Lipovetsky (1989, 2010), Castilho (2004, 2005), Mesquita (2010), Crane (2006), Campbell (2006), Duarte Junior (2003), Eco (2013), Sant'Anna (1995, 2001, 2014), Svendsen (2010), dentre outros que se mostram fundamentais na composição desta pesquisa. As novas identidades são construídas com base em inúmeras variáveis e com inúmeros referenciais, mas sempre embasadas pela noção da diferença. E as diferenças precisam, sempre, ser reconhecidas. Concluimos que a moda pautada pelo consumo dos discursos nos perfis analisados contribuem para construção das identidades *plus size*.

**Palavras-Chave:** Análise de Discursos. Consumo. Identidade. Moda. *Plus Size*.

## ABSTRACT

This work aims to analyse how plus size identities are constructed in fashion profiles on Instagram. Our object was constituted from two profiles @modaplussizebrasil e @plussizetips, corresponding to the plus size theme. In these profiles, we observe the number of followers, the number of posts and the quantity of comments. We analyse the discourses produced in the posts and the discourses produced in their comments. These profiles bring, particularly, the possibility of plus size women exchanging pictures and information about consumption, in addition to share the difficulties of living in a society with pre-established rules and beauty standards, different from what they live, which makes them places of voice for this social group, in fashion universe. In this regard, topics are dealt with such as fashion, consumption, identity and their relations, in order to observe the construction of plus size identities. We adopt as a method Critical Discourse Analysis (CDA), taking into account the use of language, the production of meanings, as well as subject positions in the discursive scene, with a critical eye. Thus, the analysis is divided according to the concepts of evaluation, ideology, metaphor and hegemony. We also discuss the concept of fashion and the factors which drive it as consumption, identity and body. The research is conducted by a theoretical-methodological construction from authors such as: Fairclough (2001), Thompson (2011), Resende e Ramalho (1994, 2011), Castells (2002, 2003, 2009), Orlandi (1990, 2001, 2012), Lipovetsky (1989, 2010), Castilho (2004, 2005), Mesquita (2010), Crane (2006), Campbell (2006), Duarte Junior (2003), Eco (2013), Sant'Anna (1995, 2001, 2014), Svendsen (2010), among others who appear as fundamental in the composition of this research. The new identities are constructed based on numerous variables and numerous references, but always based on the notion of difference. And the differences always need to be recognized. We conclude that the fashion guided by consumption of discourses in the analysed profiles contribute to the construction of plus size identity.

**Keywords:** Discourses Analysis. Consumption. Identity. Fashion. Plus Size.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Falseamento nas redes sociais “mudança de cenário e companhia inexistente”.....	67
Figura 2 - Falseamento nas redes sociais “companhia inexistente” .....	67
Figura 3 - Falseamento nas redes sociais “mudança de cenário” .....	68
Figura 4 - Falseamento nas redes sociais .....	68
Figura 5 - Capas de revistas diversas .....	93
Figura 6- Capas da revista Vogue.....	93
Figura 7 - A influencia da mídia na constituição do sujeito.....	94
Figura 10 - Andressa Urach “antes e depois” .....	99
Figura 11 - Andressa Urach “intervenções cirúrgicas” .....	99
Figura 16 - Perfil @modaplussizebrasil “página inicial” .....	147
Figura 17 - @modaplussizebrasil “publicação com divulgação de marca <i>plus size</i> ”.....	148
Figura 18 - @modaplussizebrasil “valorização de si mesma” .....	148
Figura 19 - @modaplussizebrasil “agenciamento de modelos <i>plus size</i> ” .....	149
Figura 20 - @modaplussizebrasil “vários tipos de corpos” .....	149
Figura 21 – Perfil @plussizetips “página inicial” .....	150
Figura 22 - Perfil @plussizetips “publicação com divulgação de marca <i>plus size</i> ” .....	150
Figura 23 - Perfil @plussizetips “moda <i>plus size</i> , opções de cores” .....	151
Figura 24 - Perfil @plussizetips “corpo de verão” .....	151
Figura 25 - Perfil @plussizetips “vestidos de noivas” .....	152
Figura 26 - Primeira publicação para análise do perfil @modaplussizebrasil .....	153
Figura 27 - Segunda postagem para análise do perfil @modaplussizebrasil .....	159
Figura 28 – comentário na postagem do perfil @modaplussizebrasil.....	166
Figura 29 - Terceira postagem para análise do perfil @modaplussizebrasil.....	167
Figura 30 - publicação do perfil da modelo Ashley Graham .....	168
Figura 31- Primeira publicação para análise do perfil @plussizetips .....	179
Figura 32 - Segunda publicação para análise do perfil @plussizetips .....	184
Figura 33- Publicação do perfil @plussizetips.....	192

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dialéticas entre discurso e prática social .....	143
Tabela 2 - Elementos da prática social .....	144
Tabela 3 - Comentários gerais referentes à primeira publicação analisada.....	156
Tabela 4 - Comentários selecionados - referentes à primeira publicação analisada .....	157
Tabela 5 - Comentários gerais referentes à segunda publicação analisada .....	161
Tabela 6 - Comentários selecionados - referentes à segunda publicação analisada .....	163
Tabela 7 - Comentários gerais referentes à terceira publicação analisada .....	170
Tabela 8 - Comentários selecionados - referentes à terceira publicação analisada .....	171
Tabela 9 - Comentários gerais referentes à primeira publicação analisada.....	181
Tabela 10 - Comentários selecionados - referentes à primeira publicação analisada .....	182
Tabela 11 - Comentários gerais referentes à segunda publicação analisada .....	186
Tabela 12 - Comentários selecionados - referentes à segunda publicação analisada.....	187
Tabela 13 - Comentários gerais referentes à terceira publicação analisada .....	196
Tabela 14 - Comentários selecionados - referentes à terceira publicação analisada.....	197

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAVEST - Associação Brasileira do Vestuário

ABPS - Associação Brasil *Plus Size*

ADC - Análise de Discurso Crítica

IEMI - Instituto de Estudos e Marketing Industrial

LSF - Linguística Sistêmico-Funcional

WWW - Word Wide Web

GIF - Graphics Interchange Format

EUA - Estados Unidos da América

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

FOMO - Fear of Missing Out

a. C - antes de Cristo

d. C - depois de Cristo

R\$ - O símbolo do Real. O R representa o nome Real. O \$ é o cifrão, que é a representação gráfica do dinheiro.

PMMA – Polimetilmetacrilato

L - Litros

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	14
<b>2</b>	<b>ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA</b>	19
2.1	Textos, Prática Social e Prática Discursiva	22
2.2	Ideologia, Hegemonia e Poder	26
2.3	Avaliação, Metáfora, Intertextualidade	33
2.4	Produção de Sentidos	38
<b>3</b>	<b>REDES SOCIAIS – INSTAGRAM</b>	42
3.1	Internet	42
3.2	Redes sociais: conceitos e histórico	52
3.3	Redes sociais digitais	54
3.4	Instagram	63
<b>4</b>	<b>CORPO</b>	71
4.1	História da Beleza	71
4.2	História da Beleza no Brasil	79
4.3	Corpo e Subjetividade	87
4.4	Corpo Ideal	92
4.5	Corpo <i>Plus Size</i>	105
<b>5</b>	<b>MODA</b>	112
5.1	Moda e redes sociais digitais	112
5.2	Consumo simbólico	123
5.3	Moda e Consumo	127
5.4	Identidade e Subjetividade na Moda	133
<b>6</b>	<b>ANÁLISES</b>	140
6.1	Um olhar sobre o contexto dos perfis	142
6.2	Uma lente sobre os perfis	152
6.3	Análise das publicações e comentários do perfil @modaplussizebrasil	153

6.3.1	A construção da identidade por meio da moda, do consumo e do corpo no perfil @modaplussizebrasil.....	176
6.4	Análise das publicações e comentários do perfil @plussizetips.....	179
6.4.1	A construção da identidade por meio da moda, do consumo e do corpo no perfil @plussizetips.....	204
<b>CONSIDERAÇÕES</b> .....		207
<b>REFERÊNCIAS</b> .....		213

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho teve início a partir de um interesse pessoal pelo tema moda e sua relação com a comunicação, por ter, também, formação em design de moda, e perceber como as mulheres *plus size* são desassistidas e, muitas vezes até ridicularizadas, por não fazerem parte dos padrões hegemônicos de beleza e de magreza estabelecidos social e culturalmente. Além disso, observamos a força que essas mulheres têm ao resistirem a tal padrão de beleza, deixando evidente, através de seus discursos, a elevada autoestima que elas têm.

Inicialmente, analisamos como são construídas as identidades *plus size* nos perfis de moda no Instagram e constituímos o nosso objeto a partir de dois perfis @modaplussizebrasil<sup>1</sup> e @plussizetips<sup>2</sup>, correspondentes ao tema *plus size*. Nesses perfis, observamos o número de seguidores, o número de postagens e a quantidade de comentários. Analisamos os discursos produzidos nas postagens e os discursos produzidos nos comentários. É importante salientar que os comentários são transcritos tal qual são postados, com abreviações e marcas da linguagem da Internet, com incorreções ortográficas, as quais não são de nosso interesse revisar, e também não ressaltamos essas questões na análise, no sentido de corrigir as pessoas e suas postagens.

Os perfis foram escolhidos a partir da percepção identitária, onde eles fazem com que as mulheres *plus size* se sintam parte de um grupo que promove a aceitação e a autoestima. Esses perfis trazem, particularmente, a possibilidade de mulheres *plus size* trocarem imagens e informações de consumo, além de compartilharem as dificuldades de viverem em uma sociedade com regras e padrões de beleza pré-estabelecidos, diferentes do que vivenciam, o que os torna lugares de voz para este grupo social, no universo da moda.

A escolha desses dois perfis se justifica pelo grande número de seguidores e por tratarem do empoderamento dos agentes *plus size* através da produção discursiva. O @modaplussizebrasil tem atualmente 386 mil seguidores<sup>3</sup>, com 3.789 mil publicações e o @plussizetips tem 274 mil seguidores<sup>4</sup>, com 5.259 mil publicações. Os dois têm em média 3.000 curtidas por postagem. Para nossa análise, selecionamos três postagens publicadas em 2018, em cada um dos perfis selecionados, levando em consideração o conjunto das postagens (textos e imagens), e os 05 comentários mais relevantes para a pesquisa, por

---

<sup>1</sup> <https://www.instagram.com/modaplussizebrasil/?hl=pt-br>

<sup>2</sup> <https://www.instagram.com/plussizetips/?hl=pt-br>

<sup>3</sup> Pesquisa feita em 07/05/2019.

<sup>4</sup> Pesquisa feita em 07/05/2019.

considerarmos que esse número responde satisfatoriamente ao nosso problema de pesquisa.

A análise das postagens é realizada através do Instagram, por ser uma plataforma bastante popular entre os usuários e uma das redes sociais mais acessadas do mundo, tendo 800 milhões de usuários ativos por mês, com 500 milhões de pessoas acessando o aplicativo todos os dias. O Instagram é utilizado como uma ferramenta para estimular o consumo, com a divulgação de produtos e serviços bastante diversos e contribui para a produção de discursos que fortalecem a ideia de visibilização do corpo *plus size*.

Interessa-nos analisar os discursos circulantes no Instagram e a representação que estes discursos constroem para as consumidoras de moda *plus size* nesses perfis. A moda *plus size* é um segmento em expansão no Brasil. De acordo com levantamento exclusivo do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI), já são 492 indústrias de confecção desenvolvendo coleções específicas para o setor<sup>5</sup>. Segundo dados da Associação Brasil *Plus Size* (ABPS), o mercado de moda *plus size* cresceu 21% nos últimos três anos (2016, 2017, 2018). E a previsão para 2019, de acordo com outra entidade, desta vez uma mais específica, a Associação Brasil *Plus Size* (ABPS), é de que o segmento obtenha faturamento de 10% a mais em 2019. Um fato importante é que o mercado não só ampliou em relação às roupas de tamanhos maiores, como também se organizou e criou a ABPS, que nasceu da união de profissionais vinculados ao setor e ao pensamento acadêmico das universidades, tendo como foco a integração e fomento de atividades científicas, mercadológicas e tecnológicas com vistas ao crescimento e respeito ao segmento *plus size* no país.<sup>6</sup>

O crescimento desse mercado é uma tendência mundial, sendo um mercado que está em evidência e se apresenta como um segmento promissor no mundo todo. No Brasil, a perspectiva de crescimento é de 10% ao ano até 2020. Essa indústria é avaliada em 7,6 bilhões de reais em todo o país<sup>7</sup>. De acordo com Associação Brasileira do Vestuário de 2012 (ABRAVEST), o mercado de moda *plus size*, já movimentava anualmente cerca de R\$ 4,5 bilhões de reais, o que significa cerca de 5% do faturamento total do setor de vestuário em geral, que hoje ultrapassa os R\$ 90 bilhões<sup>8</sup> de reais. O número de lojas que vendem roupas exclusivamente para este público aumentou e, assim, as lojas brasileiras começaram a investir no segmento, quando perceberam a dificuldade de pessoas *plus size* para acharem roupas que lhes servissem e caíssem bem. Isso tem aquecido o mercado de moda *plus*

---

<sup>5</sup> <http://www.iemi.com.br/a-verdadeira-dimensao-do-mercado-de-moda-plus-size-no-brasil/>

<sup>6</sup> <https://vogue.globo.com/Vogue-Gente/noticia/2019/09/mercado-de-moda-plus-size-nao-para-de-crescer-no-brasil-e-no-mundo.html>

<sup>7</sup> <https://www.plussizebrasil.com.br/single-post/2019/08/16/Esta%C3%A7%C3%A3o-Cultura-Campinas-ter%C3%A1-a-primeira-parada-da-Feira-Pop-Plus-fora-de-S%C3%A3o-Paulo>

<sup>8</sup> [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/03/130315\\_plus\\_size\\_mercado\\_mdg](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/03/130315_plus_size_mercado_mdg)

*size* e tem feito com que grandes marcas e lojas de departamento apostem em manequins acima de 44.

A história desse segmento evoluiu junto com os padrões de beleza, e o termo “*plus size*” foi utilizado pela primeira vez em 1920 pela marca norte-americana Lane Bryant, fundada em 1904<sup>9</sup>. Embora tenha se popularizado de uns cinco anos pra cá, o termo *plus size* foi criado para designar os manequins acima de 44 (plus= mais; size= tamanho). No entanto, foi só na década de 1990, com o seu uso em revistas nacionais e internacionais, que ele começou a ganhar mais peso.

Perfis de moda *plus size* no Instagram também vêm crescendo, seguindo a demanda de um padrão de consumidoras mais atentas ao que o mercado oferece e às possibilidades da moda se diversificar para atender a esse público. Apesar disso, ainda é restrita a oferta no varejo de produtos para mulheres que vestem acima de determinados números, tidos como padrão (BBC, 2013).

Tudo isso nos mostra que a moda está aliada à comunicação e atua nesse sentido a partir do momento em que representa identidades de indivíduos ou de grupo na sociedade. A moda também pode ser considerada como modo de expressão, *status*, idade, ocupação, personalidade, humor, e possivelmente, o estilo (BLUMER, 1969). A moda se insere no contexto sociocultural da contemporaneidade como uma prática coletiva. Porém, cada indivíduo a usa adequando ao seu estilo pessoal, no qual a liberdade de escolha de ser quem se é torna-se uma busca e uma construção diária e frenética por um estilo de vida autêntico e subjetivo. A busca pela própria identidade, a partir das imagens, reforça o poder simbólico da construção do “Eu” pela moda, ou seja, construir um estilo personalizado de cada sujeito.

Jones (2005) afirma que compramos e usamos roupas em combinações que são concebidas, de modo deliberado ou inconscientemente, para transmitir às outras pessoas impressões sobre nós mesmos. A identificação é formada por necessidades, sentimentos, preferências e traços físicos. Ao vestir-se, a pessoa usa os traços mais marcantes de sua personalidade para escolher a peça que vai comunicar ao mundo o que ela é e como se sente.

A identidade *plus size* se constitui como um objeto de análise por focalizar na força que o segmento vem ganhando nos últimos três anos. Consideramos que a moda *plus size* produz discursos polêmicos por natureza, confrontando-se com discursos socialmente

---

<sup>9</sup> <http://www.sindicatodaindustria.com.br/noticias/2017/08/72.115466/a-historia-da-moda-plus-size-e-a-evolucao-dos-padroes-de-beleza.html>

hegemônicos, que pregam um padrão de beleza totalmente oposto ao corpo gordo, exaltando o corpo magro. Há uma forte corrente da busca pela saúde (nos moldes dos padrões estéticos estabelecidos pela mídia) e pelo corpo em boa forma que proliferam nas redes sociais: o culto ao corpo, à beleza, à dieta, ao emagrecimento e à construção de corpos “malhados” e “sarados”. Na corrente oposta a esse padrão hegemônico da magreza, surgem vários movimentos de pessoas que não se enquadram nos padrões tradicionais de beleza, ganhando destaque e notoriedade pela autoafirmação da identidade. Os exemplos disso, mulheres que se encontram acima do peso considerado ideal, resolvem assumir seu corpo distinto das representações hegemônicas nas redes sociais, independentemente do quanto ele é considerado belo segundo essas representações.

Dentre essas corporeidades distintas, escolhemos discutir sobre a corporeidade *plus size*, porque, paradoxalmente, enquanto proliferam métodos dos mais diversos para a perda de peso, que vão de academias de ginástica a cirurgias bariátricas, um curioso fenômeno vem acontecendo: a valorização dos gordos, no *design*, na indústria, nas ruas e até mesmo na moda, público esse que não era alvo de interesse no universo da moda.

Com isso, em busca da efetivação do projeto, adotamos o instrumental teórico metodológico da Análise de Discurso Crítica (ADC), na proposta de Fairclough (2001), que entende o discurso como prática social que, ao tempo em que propõe uma mudança na sociedade, também é influenciado concomitantemente pelas mudanças que dela decorrem. Nessa perspectiva, a linguagem é uma forma de ação social que, por um lado, constitui a realidade e, por outro, é constituída por esta mesma realidade. Autores como Resende e Ramalho (2006, 2011), Thompson (1995) Magalhães (2003, 2017), entre outros, mostram-se fundamentais na composição da pesquisa.

Dessa forma, o trabalho tem como problema de pesquisa analisar de que formas são construídas as identidades *plus size* nos perfis de moda no Instagram. Concomitante a isso, nosso objetivo é identificar que elementos referenciais do universo da moda estão agregados à construção da identidade *plus size* nos perfis selecionados, analisando os discursos produzidos nas postagens e observando a identificação do público em relação aos discursos ofertados pelos perfis, a partir de uma análise dos comentários nas postagens.

Partindo do problema a ser investigado, trabalhamos com três hipóteses. A primeira é a de que as mídias sociais, especificamente o Instagram, possibilitam que discursos do campo da moda que estão à margem de seus padrões hegemônicos, tenham maior voz; a segunda é a de que o conteúdo do Instagram analisado aqui se reforça nas diferenças da moda *plus size* em relação aos modelos de moda hegemônicos, e a terceira é a de que as

mulheres *plus size* se identificam com as postagens pelo fato de mostrarem um corpo que se aproxima mais com o delas.

Quanto à estrutura, o segundo capítulo discorre sobre a proposta teórico-metodológica da Análise de Discurso Crítica (ADC). Iniciamos com um pequeno histórico sobre ADC, apresentamos os conceitos que estão relacionados ao discurso, trazendo ainda os conceitos de prática social, ideologia, poder, avaliação, metáfora, intertextualidade e produção de sentidos.

No terceiro capítulo, tratamos sobre redes sociais e sua influência nas práticas sociais nos dias de hoje, como estruturas que se formam dentro (ou fora) da internet por pessoas e organizações que têm interesses ou valores em comum. O Instagram, especificamente, é uma rede social *online* de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr.

No quarto capítulo, falamos sobre o universo da moda fazendo uma abordagem histórica. Acreditamos que a discussão entre autores como Lipovetsky (2005), Canclini (2006) e Crane (2006) oferece uma contribuição interessante, trazendo a relação existente entre consumo, moda e corpo, e também as identidades e subjetividades na moda.

No quinto capítulo, fazemos uma abordagem sobre o corpo, num percurso histórico sobre a beleza e quais as corporeidades são consideradas belas em cada época. Trazemos a relação existente entre corpo e subjetividade, apresentando as considerações sobre o corpo ideal, estabelecidas pelos padrões hegemônicos, e o corpo real.

No sexto capítulo, apresentamos a análise do nosso objeto de estudo, elencando algumas categorias analíticas que, segundo Ramalho e Resende (2011, p. 119), são formas e significados textuais associados a maneiras particulares de representar, de integrar e de identificar-se em práticas sociais situadas. Por meio delas podemos analisar textos buscando mapear conexões entre discursivo e não discursivo, tendo em vista seus efeitos sociais.

Por fim, trazemos as considerações finais a partir do material analisado, onde percebemos que as novas identidades são construídas com base em inúmeras variáveis e com inúmeros referenciais, mas sempre embasadas pela noção da diferença. E as diferenças precisam, sempre, ser reconhecidas. Concluímos que a moda pautada pelo consumo dos discursos nos perfis analisados contribuem para construção das identidades *plus size*.

## 2 ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA

Adotamos a Teoria Social do Discurso proposta por Norman Fairclough (2001), cujo método escolhido é a Análise de Discurso Crítica (ADC) que busca fornecer um quadro teórico adequado para o uso na pesquisa científica social e, de modo específico, para o estudo da mudança social. Essa proposta busca reunir uma análise de discurso orientada linguisticamente e o exercício do pensamento político e social referente ao discurso e à linguagem. O autor situa sua abordagem em um contexto amplo de relações sociais e busca articular aspectos da análise textual, da análise dos processos de produção e interpretação dos textos e da análise social dos eventos discursivos. A concepção de análise de discurso, constituída por Fairclough (2001), fundamenta-se no entendimento de que a língua é parte essencial da vida social, por estar ligada dialeticamente aos diversos elementos que constituem a vida em sociedade. Por esse motivo, a pesquisa de natureza social deve ser realizada por meio da linguagem, utilizando, para isso, um modo de análise de discurso.

Para alcançar o objetivo traçado pela análise, temos como base a ADC, um método transdisciplinar que busca compreender a linguagem segundo sua funcionalidade nas práticas sociais. Para Magalhães & Rajagopalan (2005) e Wodak (2004), a ADC pode ser definida como um programa de estudos que toma o texto como unidade de análise centrada nos conceitos de discurso, poder e ideologia. A análise de discurso proposta por Fairclough (2001) inclui categorias que viabilizam o entendimento do(s) objeto(s) de estudo e do próprio discurso, não só no âmbito textual, mas também enquanto prática social, ou seja, “categorias que especificam como o discurso aparece em relação a estruturas e relações sociais e que efeitos ele traz, em termos de reprodução ou transformação das mesmas”. (FAIRCLOUGH, 2001, p.289-290).

Para compreender o que é discurso, precisamos compreendê-lo dentro de certos determinantes, como um dizer condicionado às regras linguísticas e coerções sociais, produzido por um enunciador, na perspectiva de um enunciatário, levando em consideração a liberdade construtiva deste anunciador (MAGALHÃES, 2003, p. 50)

Entendemos, assim, que o discurso reflete as condições sociais de sua produção. Portanto, através dele, é possível compreender os contextos situacional, institucional e societário de tempo e lugar das vertentes que possam explicá-lo. Além do mais, é possível observar as ideologias que amparam ou fundamentam as práticas discursivas dos grupos de dominação e quais são as estratégias discursivas utilizadas para a manutenção dos grupos hegemônicos. Com base nisso, buscamos observar, neste trabalho, como o discurso constrói

a identidade de sujeitos *plus size*, a partir do consumo nos discursos dos perfis @modaplussizebrasil e @plussizetips de moda, do Instagram.

A proposta adotada considera que o discurso é produzido por relações de poder e relações ideológicas, preocupando-se com os efeitos construtivos que o discurso exerce sobre as identidades sociais, as relações sociais e o sistema de conhecimento e crenças. E esses efeitos correspondem, segundo o autor, a “três funções da linguagem e a dimensões de sentido que coexistem e interagem em todo discurso. Fairclough (2001) denomina as funções da linguagem identitária, relacional e ideacional”. “A função identitária relaciona-se aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso, a função relacional a como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas, a função ideacional aos modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações”. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 96).

Para Fairclough (2001), destacamos aqui, o discurso colabora para a formação de todas as dimensões da estrutura social, que, por sua vez, o molda e o restringe por suas próprias regras e convenções (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91). Seguindo as orientações metodológicas de Resende e Ramalho (2011), enquadradas na proposta de Fairclough (2001), a análise contempla três etapas: (1) a análise da conjuntura, (2) a análise da prática particular e (3) a análise de discurso. De acordo com as autoras, as duas primeiras etapas garantem a contextualização da análise discursiva, isto é, garantem que o objeto analisado seja relacionado à sua causa mais ampla e ao seu contexto particular. Isso possibilita incluir a análise “das relações dialéticas entre o discurso e outros momentos (essencialmente não discursivos)” (RESENDE; RAMALHO, 2011, p. 107).

Como mencionado anteriormente, esta proposta situa sua abordagem em um contexto amplo de relações sociais e busca articular aspectos da análise textual, da análise dos processos de produção e da interpretação dos textos, e da análise social dos eventos discursivos. No que se refere à prática discursiva, Fairclough (2001) sugere o estudo dos processos de produção, distribuição e consumo textual, isto é, de que forma os textos são produzidos e como eles são distribuídos e consumidos em contextos sociais específicos. Em relação ao discurso como prática social, este deve ser discutido por último, de acordo com o autor, pelo viés das categorias “ideologia” e “hegemonia”, de forma que possibilite compreender quais significações e/ou construções da realidade são identificáveis no discurso, e até que ponto tais construções de sentido contribuem para processos de manutenção do *status quo* social ou para a transformação da sociedade.

Assim, consideramos que a análise conjuntural das mudanças que vêm acontecendo

na moda em relação ao público *plus size*, bem como a análise da prática particular dos agentes de moda *plus size* estão inseridas nessa conjuntura mais ampla. A análise discursiva, por sua vez, considera as conexões entre os mecanismos discursivos e o problema em foco. Observamos que há uma preocupação excessiva com a própria aceitação e com o padrão de beleza vigente em nossa sociedade ligada à mística da magreza propagada exaustivamente pela mídia. Sendo assim, método adotado compreende os sentidos relacionados à valorização da representação discursiva da identidade da mulher *plus size* e o efeito de influência da moda divulgada pela mídia através do Instagram.

Ao usar o termo discurso, o autor propõe “considerar o uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 90). Dessa forma, ideologias impregnadas em um dado discurso são determinadas diretamente através do contexto político-sócio-cultural em que o autor vive. Por isso, a análise do discurso é muito mais que uma análise textual. O discurso aqui refere-se ao universo discursivo que atravessa o campo da moda.

Nesse sentido, concordamos com Fairclough (2001), de que o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes.

Com base nesse entendimento, é possível observarmos a relação que o consumo de moda *plus size* tem de propiciar uma representação da identidade individual (ou mesmo de grupo) do sujeito para si, para o outro, e para a sociedade. Consideramos, para este trabalho, a moda *plus size* e seu consumo como fator de representação de identidade. Esperamos que, a partir dos conceitos que serão abordados, a pesquisa se mostre relevante para discutir essas questões.

O discurso, em suma, é a construção linguística que está ligada diretamente ao contexto social atrelado pelo texto elaborado. Foucault (1996) afirma que por mais que o discurso seja aparentemente pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder. Nisso não há nada de espantoso, visto que o discurso como mostra à psicanálise, não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) o desejo; é, também, aquilo que é o objeto do desejo; e visto que isso a história não cessa de ensinar, o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual queremos apoderar. (FOUCAULT, 1996, p. 10).

Sendo assim, ao escolhermos a proposta de Análise de Discurso Crítica,

pretendemos mostrar o modo como as práticas linguístico-discursivas estão imbricadas com as estruturas sociopolíticas mais abrangentes, de poder e dominação. De acordo com FAIRCLOUGH (2001), a ADC pretende aumentar a consciência de como a linguagem atua na construção de sentido que contribui para processos de manutenção do *status quo* social ou para a transformação dos mesmos. Fairclough (2005) considera dois sentidos distintos para o termo discurso:

Em um nível abstrato, ele concebe discurso como uma categoria que designa os elementos semióticos na sua totalidade multimodal, abrangendo assim, não apenas os signos linguísticos, mas também os signos não linguísticos, com imagens, cores, sons e gestos. Em um sentido mais restrito, ele usa o termo discurso para designar modos particulares de representações específicas da vida social. (AMARAL, 2013, pag. 284).

Ainda sobre a análise de discurso, Wodak (2003) afirma que o "discurso" pode ser entendido como um conjunto complexo de atos de fala simultâneo e atua sequencialmente interligados que se manifestam em todas as áreas de política social, tais como amostras de semiótica (oral ou escrito e temas inter-relacionados) e muito frequentemente como "textos". Para ela, os discursos são abertos e híbridos, e de maneira alguma são sistemas fechados. É possível criar novos subtemas e intertextualidade e interdiscursividade, permitindo novas áreas de ação. Os discursos são realizados tanto nas variedades discursivas quanto nos textos. No tópico a seguir, passaremos a discutir sobre essas dimensões do discurso

## **2.1 Textos, Prática Social e Prática Discursiva**

O modelo tridimensional de ADC proposto por Fairclough em 1989 e aprimorado em 1992 distingue três dimensões no discurso – texto, prática discursiva e prática social –, segundo propósitos analíticos. Nesse modelo, a análise é, portanto, dividida em três etapas.

O Texto, segundo Fairclough (2016), é usado para se referir a qualquer produto escrito ou falado, assim como a transcrição de uma entrevista ou conversa, estendendo a noção de discurso a outras formas simbólicas, tais como imagens visuais e textos e combinações de palavras e imagens, que, no caso do nosso trabalho, se encaixa perfeitamente. Fairclough (2016) relata que os discursos são consumidos diferentemente em contextos sociais diversos e que isso tem a ver, parcialmente, com o tipo de trabalho interpretativo em que neles se aplica e com os modos de interpretação disponíveis. Por exemplo: geralmente não se leem receitas como textos estéticos ou artigos acadêmicos como textos retóricos, embora ambos os tipos de

leitura sejam possíveis. Fairclough (2016) afirma, ainda, que alguns textos têm distribuição simples, como, por exemplo, uma conversa casual pertence apenas ao contexto imediato de situação em que ocorre, enquanto outros textos têm distribuição complexas.

Os "textos" podem ser pensados como produtos materialmente duráveis de ações linguísticas (ver Ehlich, 1983, Graefen, 1997, página 26, Reisigl, 2000). Uma "variedade discurso" pode ser caracterizado, seguindo Norman Fairclough, como o uso convencional, mais ou menos esquematicamente fixo, associado a uma determinada atividade, como "uma forma socialmente ratificada para usar a linguagem em relação a um tipo particular de linguagem atividade social" (Fairclough, 1995, p. 14).

Para Ramalho e Resende (2011), o texto traz em si traços da ação individual e social que lhe deu origem e de que fez parte; da interação possibilitada também por ele, das relações sociais, mais ou menos assimétricas, entre as pessoas envolvidas na interação; de suas crenças, valores, histórias; do contexto sócio histórico específico num mundo material particular, com mais ou menos recursos. O texto é um processo que se desenvolve de múltiplas formas, em determinadas situações sociais.

De acordo com Orlandi (1994), o texto, visto na perspectiva do discurso, não é uma unidade fechada, pois ele tem relação com outros textos (existentes, possíveis ou imaginários), com suas condições de produção (os sujeitos e a situação), com o que chamamos sua exterioridade constitutiva (o interdiscurso: a memória do dizer). Orlandi (1983) afirma que na perspectiva do discurso, o texto é lugar de jogo de sentidos, de trabalho da linguagem, de funcionamento das discursividades.

Essa percepção de textos como parte discursiva empírica de eventos sociais baseia-se numa visão funcionalista da linguagem, que a entende como um recurso de que pessoas lançam mão em suas vidas diárias para interagirem e se relacionarem, para representarem aspectos do mundo, assim como para identificarem a si mesmas e aos outros. Conseqüentemente, a linguagem é também resultado desse uso social. Essa compreensão funcionalista concebe o discurso como modo de interagir e se relacionar, de representar e de identificar (-se) em práticas sociais. Ramalho e Resende (2011). Fairclough (2003) afirma que:

usamos o discurso dialeticamente que na produção das práticas sociais como maneiras de *representar* (ou seja, como discursos particulares, em relação às verdades que nos constituem como sujeitos de conhecimento), como maneiras de *agir e interagir* (ou seja, como gêneros discursivos, nas relações de poder que nos constituem como sujeitos atuando com e sobre os demais) e como maneiras de *identificar*, a si e a outrem (como estilos, nas relações éticas em que nos

constituímos como sujeitos de ação moral). (FAIRCLOUGH *apud* MAGALHÃES, 2017, p. 56)

A sociedade é marcada pela cultura que influencia modos de pensar e agir, pois toda cultura tem suas próprias regras, condutas habituais que possuem um significado dentro dessa cultura e que, por vezes, só fazem sentido dentro de um grupo social em particular. Referente a isso, podemos abordar sobre as práticas sociais para nos referirmos a esse tipo de comportamento social, que é válido para uma cultura, mas pode ser recusado por outra. As práticas sociais se referem à forma como uma sociedade se estrutura através de normas e costumes. Quanto a prática social, Fairclough (2001) a entende como sendo:

uma forma estabilizada de atividade social e oferece como exemplos as aulas no contexto escolar, as notícias de TV, as refeições em família e as consultas médicas. Cada prática é uma articulação de elementos sociais diversos dentro de uma configuração relativamente estável. Fairclough (2001) sugere que cada prática social inclui os seguintes elementos: atividades; sujeitos e suas relações sociais; instrumentos; objetos; tempo e lugar; formas de consciência; valores e discurso. Fairclough acaba incluindo o discurso no conjunto de elementos configuradores das práticas sociais, o que faz sentido, pois, sem discurso, não há práticas sociais. (FAIRCLOUGH *apud* AMARAL, 2013, p. 285).

Na ADC, o discurso é considerado uma prática de significação de mundo e a linguagem é compreendida como sendo dialeticamente interconectada a outros elementos da vida social (FAIRCLOUGH, 2003). O uso da linguagem (discurso) é considerado por Fairclough (2003) como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis situacionais, uma vez que, para o autor, a linguagem se constitui por sujeitos e relações sociais (FAIRCLOUGH, [1992] 2008).

Fairclough (2016) afirma que a prática social tem várias orientações econômicas, políticas, cultural e ideológica, e o discurso pode estar implicado em todas elas, sem que se possa reduzir qualquer uma dessas orientações de discurso. O discurso, na forma de prática política, tem função de instituir, de manter e de modificar as relações de poder e as entidades coletivas (classes, conjuntos, comunidades, grupos) com atuação de relações de poder entre si. O discurso, no modo de prática ideológica, constrói, naturaliza, sustenta e altera os significados do mundo de diferentes posições nas relações de poder.

A análise da prática social compreende o exame da ideologia e da hegemonia na instância discursiva analisada. É através do texto que se exploram as estruturas de dominação, as operações de ideologia e as relações sociais. Na categoria ideologia, observam-se os aspectos do texto que podem ser investidos ideologicamente, como os sentidos das palavras,

as pressuposições, as metáforas e o estilo. Na categoria hegemonia, observam-se as orientações da prática social, que podem ser orientações econômicas, políticas, ideológicas e culturais. Procura-se investigar como o texto se insere em focos de luta hegemônica, colaborando na articulação, na desarticulação e na rearticulação de complexos ideológicos (FAIRCLOUGH, 1997).

Na prática discursiva são analisados os processos de produção, distribuição e consumo do texto, que são processos sociais relacionados a ambientes econômicos, políticos e institucionais particulares. A natureza da prática discursiva é variável entre os diferentes tipos de discurso, de acordo com fatores sociais envolvidos. Fairclough (2001) afirma que os textos são produzidos de formas particulares em contextos sociais específicos, como por exemplo, um artigo de jornal que é produzido em meio a rotinas complexas de natureza coletiva, por um grupo cujos membros estão envolvidos variavelmente em seus diferentes estágios de produção.

A prática discursiva é mediadora entre o texto e a prática social, segundo Fairclough (2001, p. 35-36):

A conexão entre o texto e a prática social é vista como mediada pela prática discursiva: de um lado, os processos de produção e interpretação são formados pela natureza da prática social, ajudando também a formá-la e, por outro lado, o processo de produção no texto, e o processo interpretativo opera sobre 'pistas' no texto.

Na análise das práticas discursivas, participam as atividades cognitivas de produção, distribuição e consumo do texto. Analisam-se também as categorias força, coerência e intertextualidade. A força dos enunciados é seu componente acional, parte de seu significado interpessoal, a ação social que realiza e refere-se aos tipos de atos de fala desempenhados; a coerência é tratada frequentemente como propriedade dos textos, mas é bem mais considerada como propriedade das interpretações; ou seja, um texto só faz sentido para alguém que é capaz de inferir essas relações de sentido na ausência de marcadores explícitos, ou que sejam sujeitos 'capazes' de fazer as conexões e as inferências necessárias para gerar leituras coerentes. Tais conexões e inferências podem apoiar-se em pressupostos de tipo ideológico; a intertextualidade é, basicamente, a propriedade que têm os textos de serem cheios de fragmentos de outros textos, que podem ser delimitados explicitamente ou mesclados, de modo a assimilar, contradizer, ecoar ironicamente, e assim por diante.

Dessa forma, a análise de discurso proposta por Fairclough, inclui categorias que viabilizam o entendimento do (s) objetos de estudo e do próprio discurso acerca deles, não só dentro do âmbito textual, mas também enquanto prática social, ou seja, categorias que

especificam como o discurso aparece em relação a estruturas e relações sociais e que efeitos ele traz, em termos de reprodução ou transformação (FAIRCLOUGH, 2001, p. 289-290). Assim, levamos em consideração a análise conjuntural das mudanças que vêm acontecendo na moda em relação ao público *plus size*, bem como a análise da prática particular dos perfis de moda *plus size* inseridas nessa conjuntura mais ampla. A análise discursiva, por sua vez, considera as conexões entre os mecanismos discursivos e o problema em foco.

## 2.2 Ideologia, Hegemonia e Poder

Entendemos que o discurso reflete o local de sua produção e que, através dele, é possível compreender o contexto social de uma determinada parcela de uma sociedade, quais ideologias são utilizadas pelos grupos de domínio e quais são as estratégias discursivas utilizadas para a manutenção dessas ideologias. A proposta adotada aqui considera que o discurso é arquitetado por relações de poder e relações ideológicas, preocupando-se com os efeitos construtivos que o discurso exerce sobre as identidades sociais e as relações sociais. Fairclough (2016: 95) expõe três efeitos construtivos do discurso: “o discurso contribui, em primeiro, para construção de ‘identidades sociais’ e ‘posição do sujeito’ para os ‘sujeitos’ sociais; segundo, para construir as relações sociais entre as pessoas, e terceiro, para a construção de sistemas de conhecimentos e crenças.”

Esses efeitos construtivos correspondem a três funções da linguagem e a dimensões de sentidos que o autor denomina de linguagem identitária, relacional e ideacional. (FAIRCLOUGH 2016: p. 95). A **função identitária** está ligada aos modos pelos quais as identidades sociais são instituídas no discurso. A **função relacional** expressa o modo como as relações sociais entre os sujeitos do discurso são representadas e tratadas. A **função ideacional** refere-se às formas pelas quais os textos materializam a significação do mundo e seus processos, suas entidades e suas relações (FAIRCLOUGH, 2016, p. 96).

Fairclough (2008) ressalta que “a constituição discursiva da sociedade não emana de um livre jogo de ideias nas cabeças das pessoas, mas de uma prática social firmemente enraizada em estruturas sociais materiais concretas, orientando-se para elas” (Fairclough, 2008, 93). Sob essa perspectiva, Fairclough (2016) sugere que a prática discursiva é investida ideologicamente à medida que incorpora significações que contribuem para manter ou reestruturar as relações de poder. Em relação ao poder, utiliza a concepção de hegemonia de Gramsci, que é o poder sobre a sociedade como um todo, de uma das classes economicamente definidas como fundamentais, em aliança com outras forças sociais, mas nunca atingido, se

não parcial e temporariamente, como um 'equilíbrio instável'. (Gramsci, 1980 *apud* Fairclough, 2016, p. 127)

Percebemos que há uma ligação estreita entre hegemonia, poder e ideologia: o poder, por vezes, consiste na instauração de uma hegemonia, que, por sua vez, só é possível pela difusão de uma visão ou representação de mundo particular, isto é, uma ideologia, como sendo universal. Fairclough propõe a seguinte definição:

As ideologias são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação. (Tal posição é semelhante à de Thompson (1984,1990), de que determinados usos da linguagem e de outras 'formas simbólicas' são ideológicos, isto é, os que servem, em circunstâncias específicas, para estabelecer ou manter relações de dominação.) (FAIRCLOUGH, 2008, p. 117).

Essa forma crítica orienta-se, pois, por uma noção de poder em termos de hegemonia (GRAMSCI, 1971; LACLAU; MOUFFE, 1987). Fairclough (2001) afirma que o conceito de ideologia aponta para o imbricamento das ideologias com as práticas discursivas, cujo corolário é um fenômeno que merece a atenção dos analistas: a naturalização do discurso é algo extremamente perigoso porque pode levar os indivíduos a reproduzirem ideologias que não são interessantes para eles ou que são prejudiciais a outros.

As ideologias embutidas nas práticas discursivas são muito eficazes quando se tornam naturalizadas e atingem o status de senso comum; mas essa propriedade estável e estabelecida das ideologias não deve ser enfatizada, porque minha referência a transformação aponta a luta ideológica como dimensão da prática discursiva, uma luta para remoldar as práticas discursivas e ideologias nelas construídas no contexto da reestruturação ou da transformação das relações de dominação. (FAIRCLOUGH, 2008, p. 117).

Ideologia no pensamento marxista (materialismo dialético) é um conjunto de proposições elaborado, na sociedade burguesa, com a finalidade de fazer aparentar os interesses da classe dominante com o interesse coletivo, construindo uma hegemonia daquela classe; pode ser considerada um instrumento de dominação que age através do convencimento (e não da força), de forma prescritiva, alienando a consciência humana e mascarando a realidade. (Sversut, 2010).

No século XX, os pensadores da escola de Frankfurt<sup>10</sup> orientavam-se por uma concepção negativa da ideologia. Nessa perspectiva, o termo ideologia é empregado em referência à fantasia ameaçadora que produz a falsa consciência da realidade no domínio da aparência, tendo como efeito a produção ou a manutenção das relações de assimetrias de poder nas sociedades industriais modernas. Marx e Engels (1999) defendem uma abordagem negativa da ideologia, e se empenham para mostrar que a ideologia só pode emergir da divisão do trabalho e da cisão de classes, fundando, assim, o tipo de abordagem negativa de ideologia ou crítica da ideologia, que nos faz compreender o fenômeno ideológico como sendo um compêndio de ideias (resultado do trabalho intelectual, em oposição ao trabalho físico) utilizado para servir às relações de dominação presentes nas sociedades capitalistas. (scielo.br, 2018)

Althusser (1985) combate a abordagem da ideologia como falsa consciência da realidade social. Para Althusser (1985), o que fazemos não é representar tais condições de existência, mas a nossa relação com elas: não são as suas condições reais de existência, seu mundo real que os homens representam na ideologia, “o que nela é representado é, antes de mais nada, a sua relação com as condições reais de existência” (ALTHUSSER, 1985, p. 127). Assim como para Freud o “inconsciente era eterno, isto é, não tem história”, para Althusser (1980) a ideologia também é eterna, não se encontra presa à historicidade do mundo, aos sonhos e aos caprichos dos sujeitos, nem às determinações da base material (ALTHUSSER, 1980, p. 75). Ao propor que a ideologia é eterna, ele quer sugerir que é próprio da ideologia “ser dotada de uma estrutura e de um funcionamento tais que fazem dela uma realidade não histórica”, uma realidade imutável, eterna, sempre presente na história inteira (ALTHUSSER, 1980, p. 74).

Além de Althusser (1980) propor que a ideologia não tem história, propõe uma segunda tese fundamental em sua teoria da ideologia em geral. Ele sugere que “a ideologia é uma ‘representação’ da relação imaginária dos indivíduos com suas condições materiais de existência” (ALTHUSSER, 1980, p. 77). Uma terceira tese conclui a caracterização da ideologia: a ideologia “tem uma existência material”. Nesse sentido, afirma Althusser:

[...] considerando apenas um único sujeito (tal indivíduo), a existência das ideias de sua crença é material, porque suas ideias são ações materiais, governadas por rituais

---

<sup>10</sup> Referimo-nos, mais especificamente, a M. Horkheimer, na obra *Teoria Tradicional e Teoria Crítica*, publicada originalmente em 1937, e a T. Adorno e M. Horkheimer, na obra *Dialética do esclarecimento*, publicada originalmente em 1947. Ao usarmos o termo “escola”, não estamos compreendendo a referida tradição de estudos como um campo doutrinário homogêneo, mas diversificado e composto por reflexões que giram em torno da problemática: sociedade, economia, poder e emancipação.

materiais, que são eles próprios definidos por aparelhos ideológicos materiais de onde derivam as ideias desse sujeito (ALTHUSSER, 2011, *apud* AMARAL, 2013 p. 93).

As práticas de (re)produção consistem na materialidade da ideologia (ideologia é prática), uma vez que toda prática existe através de e sob uma ideologia. Quem garante a reprodução das relações de produção, sob formas contraditórias e sobre determinadas, são os aparelhos ideológicos de Estado. As práticas derivadas de ideologias impostas pelos aparelhos ideológicos de Estado e asseguradas por meios de rituais objetivos, materiais, são condutas livremente escolhidas pelo sujeito.

Pata Thompson (2011), a ideologia é o pensamento do outro, o pensamento de alguém diferente de nós. Caracterizar um ponto de vista como ideológico é, tem-se a impressão, já criticá-lo implicitamente, pois o conceito de ideologia parece transmitir um sentido negativo, crítico. Na literatura da teoria social e política das duas últimas décadas, houve duas respostas comuns à herança ambígua do conceito de ideologia. Uma resposta foi tentar domar o conceito. Isso implicou, geralmente, uma tentativa explícita ou implícita de tirar do conceito seu sentido negativo e de incorporá-lo num conjunto de conceitos descritivos empregados pelas ciências sociais. (THOMPSON, 2011, p. 14)

Thompson (2011) distingue dois tipos gerais de concepção de ideologia: a neutra e a crítica. A neutra compreende a ideologia como uma forma de investigação social ou como um aspecto da vida social como outro qualquer, não sendo nem mais nem menos atraente ou problemático. Assim, nessa perspectiva, um fenômeno considerado ideológico não é necessariamente enganador ou ilusório. De acordo com essa concepção, as ideologias podem ser vistas como “sistemas de pensamento”, “sistemas de crenças”, ou “sistemas simbólicos”, que se referem à ação social ou à prática política. (THOMPSON, 2011, p. 14)

Na concepção crítica, Thompson (2011) afirma que não tenta eliminar o sentido negativo da ideologia, mas, ao contrário, toma-o como um índice dos problemas aos quais o conceito se refere, como um aspecto que deve ser retido e desenvolvido criativamente. A concepção crítica de ideologia, por sua vez, imputa aos fenômenos caracterizados como ideológicos um criticismo implícito ou sua própria condenação. Nas palavras de Thompson (2000, p. 73) as “concepções críticas são aquelas que possuem um sentido negativo, crítico ou pejorativo.” Assim, nessa perspectiva, todo fenômeno ideológico é enganador, ilusório e/ou parcial.

Thompson (2011) ao formular seu conceito de ideologia defende a concepção crítica, mantendo o sentido crítico do termo. Thompson (2011) propõe, assim, uma conceitualização de ideologia ao mesmo tempo construtiva, uma vez que procura elaborar um novo conceito de ideologia, ao invés de restituir algum anterior. Essa proposta conceitual de Thompson (2011)

objetiva-se numa definição relativamente ampla de ideologia, que a compreende com o sentido a serviço da dominação. A respeito do conceito de ideologia, Thompson argumenta que:

o conceito de ideologia pode ser usado para se referir as maneiras como o sentido (significado) serve, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de poder que são sistematicamente assimétricas-que eu chamarei de "relações de dominação". Ideologia, falando de uma maneira mais ampla, *e sentido a serviço do poder*. Consequentemente, o estudo da ideologia exige que investiguemos as maneiras como o sentido é construído e usado pelas formas simbólicas de vários tipos, desde as falas linguísticas cotidianas até as imagens e aos textos complexos. Ele exige que investiguemos os contextos sociais dentro dos quais essas formas simbólicas são empregadas e articuladas. (THOMPSON, 2011, p. 16)

A fim de precisar tal definição, Thompson (2000) esclarece que o sentido pelo qual está interessado é o sentido mobilizado pelas formas simbólicas, que estão inseridas nos contextos sociais e que circulam no mundo social, entendendo por formas simbólicas um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos. Falas linguísticas e expressões, sejam elas faladas ou escritas, são cruciais a esse respeito. Mas formas simbólicas podem também ser não linguísticas em sua natureza (por exemplo, uma imagem visual ou um construto que combina imagens e palavras). (THOMPSON, 2000, p. 79). Além disso, Thompson (2000) destaca que uma situação pode ser descrita como de dominação quando relações de poder são sistematicamente assimétricas, ou seja, “quando grupos particulares de agentes possuem poder de uma maneira permanente, e em grau significativo, permanecendo inacessível a outros agentes, ou a grupos de agentes, independentemente da base sobre a qual tal exclusão é levada a efeito” (THOMPSON, 2000, p. 80).

Em sua análise, Thompson (1995, p. 81-89) apresenta cinco modos de operação da ideologia: legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação e suas respectivas estratégias típicas de operação ideológica, conforme apresentamos abaixo:

- i. **Legitimação** – relações de dominação podem ser mantidas se forem apresentadas como legítimas. As ações de legitimação podem estar baseadas em três fundamentos: racionalização, universalização e narrativação. Na racionalização, o falante constrói um raciocínio para mostrar que relações e instituições sociais devem ser aceitas. Na universalização, os interesses de uns são apresentados como interesse de todos. Na narrativação, na narração de histórias, o presente é apresentado como integrante de uma tradição “eterna e aceitável”

- ii. **Dissimulação** – relações de dominação podem ser estabelecidas e mantidas pelo fato de serem “ocultadas, negadas ou obscurecidas” ou por serem apresentadas de modo imperceptível. As estratégias de dissimulação são a eufemização, o deslocamento e o tropo. No deslocamento, termos geralmente usados para menção a pessoas ou objetos são usados para se referir a outros. Dessa forma, os sentidos bons ou ruins são transferidos para o novo referente; na eufemização, a descrição acrescenta uma valoração positiva e no tropo há o uso de figuras da linguagem. As formas mais comuns do tropo são a sinédoque, metáfora e metonímia.
- iii. **Unificação** – relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas por meio da construção da unidade entre indivíduos, independentemente das diferenças que o separam. As estratégias de unificação são a estandardização e a simbolização da unidade. Na estandardização, “formas simbólicas são adaptadas a um referencial padrão”, por exemplo, desenvolvimento de uma linguagem nacional sem levar em conta as diferenças sociais e as linguísticas. Na simbolização, há a construção de símbolo de unidade, de identidade e de identificação coletivas.
- iv. **Fragmentação** – relações de dominação são estabelecidas e mantidas através da segmentação de indivíduos e grupos que possam ser uma ameaça aos dominantes. As estratégias de fragmentação são diferenciação e expurgo do outro. A diferenciação é a ênfase as distinções entre pessoas e grupos. O expurgo do outro é a construção de um inimigo para a sociedade.
- v. **Reificação** – relações de dominação são criadas e sustentadas quando uma situação transitória é apresentada como se fosse permanente, natural e atemporal. As estratégias utilizadas para a construção simbólica desse modo podem ser: naturalização, eternalização, nominalização e passivização. A naturalização é o apagamento da história dos fenômenos, que são apresentados como naturais. Na eternalização, os fenômenos são apresentados como permanentes imutáveis e recorrentes. Na nominalização, ações e participantes são transformados em nome. Na passivização, verbos colocados na voz passiva. Essa estratégia e a anterior apagam os sujeitos e a ação como se os acontecimentos acontecessem por si só.

Segundo Fairclough (1989, p. 84), a ideologia está “essencialmente vinculada a relações de poder”, uma vez que se constitui como senso comum e tem como objetivo criar ou sustentar tipos de assimetrias e dominação na vida social. Da concepção negativa geral, Fairclough (2001, p. 121) especifica que a ideologia existe somente “nas sociedades

caracterizadas por relações de dominação, com base na classe, no gênero social, no grupo cultural, e assim por diante”.

Pelo caráter estável, automático e invisível da ideologia, “não se deve pressupor que as pessoas têm consciência das dimensões ideológicas de suas práticas” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 120). Para Fairclough (2003, p. 160), os sujeitos “não são apenas preposicionados na forma como eles participam de eventos sociais e de textos, eles também são agentes sociais”. Assim, o que há são sujeições contraditórias, quando “uma pessoa que opera num quadro institucional único e num único conjunto de práticas é interpelada de várias posições e puxada em direções diferentes” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 121).

Segundo Fairclough (2001), os sujeitos podem contrapor e, de forma progressiva, reestruturar a dominação e as formações mediante a prática, isto é, os sujeitos sociais são moldados pelas práticas discursivas, mas também são capazes de remodelar e reestruturar essas práticas. Para Wodak (2003), a ideologia é um termo utilizado para indicar o estabelecimento e a conservação de relações desiguais de poder. Ela “se refere às formas e aos processos sociais em cujo seio, e por cujo meio, circulam as formas simbólicas no mundo social” (WODAK, 2003: 30).

Por isso, a ADC indica, como um de seus objetivos, a desmitificação dos discursos por meio da decifração da ideologia. As ideologias que constituem os discursos não podem ser pensadas de maneira estática. Elas lutam continuamente pela hegemonia nos discursos. Fairclough (2008, p. 122) caracteriza o termo hegemonia:

Hegemonia é uma liderança tanto quanto dominação nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade. Hegemonia é o poder sobre a sociedade como um todo de uma das classes economicamente definidas como fundamentais em aliança com outras forças sociais, mas nunca atingido senão parcial e temporariamente, como um ‘equilíbrio instável’. Hegemonia é a construção de alianças e a integração muito mais do que simplesmente a dominação de classes subalternas, mediante concessões ou meios ideológicos para ganhar consentimento. Hegemonia é um foco de constante luta sobre pontos de maior instabilidade entre classes e blocos para construir, manter ou romper alianças e relações de dominação/subordinação, que assume formas econômicas, políticas e ideológicas. A luta hegemônica localiza-se em uma rente ampla, que inclui as instituições da sociedade civil (educação, sindicatos, família), com possível desigualdade entre diferentes níveis e domínios.

A ADC pode, portanto, indicar as hegemonias ideológica, econômica, cultural, política etc. existentes num determinado contexto estudado e que são construídas, compartilhadas, mantidas ou podem vir a ser questionadas e transformadas por meio do discurso. Fairclough (2016) diz que o conceito de hegemonia fornece para o discurso tanto uma matriz, que é uma

forma de analisar a prática social a qual pertence o discurso em termos de relações de poder, isto é, se essas relações reproduzem, reestruturam ou desafiam as hegemonias existentes, como, também, um modelo, sendo uma forma de analisar a própria prática discursiva como um modo de luta hegemônica, que reproduz, reestrutura ou desafia as ordens do discurso existentes. Para Fairclough (2003) buscar ser hegemônico é tentar universalizar significados particulares, com o intuito de alcançar e de manter a dominação.

Há, ainda, a necessidade de a hegemonia dobrar-se sobre si mesma, produzindo sentidos, em discursos, que mascaram os mecanismos de poder e de dominação. Na concepção de Fairclough (2010), quanto mais opacos parecerem esses modos de operação de sentidos a serviço da manutenção de relações de poder, mais o discurso trabalha na manutenção de sua estabilidade e na conseqüente perpetuação de relações sociais assimétricas. O autor aponta que o poder é implícito nas práticas sociais cotidianas, que são distribuídas universalmente em cada nível de todos os domínios da vida social e são constantemente empregadas; além disso, o poder “é tolerável somente na condição de que mascare uma grande parte de si mesmo. Seu sucesso é proporcional à sua habilidade para esconder seus próprios mecanismos” (Foucault, 1981: 86).

O poder não funciona negativamente pela dominação forçada dos que lhe são sujeitos, ele os incorpora e é produtivo no sentido de que os molda e reinstrumentaliza, para ajustá-los a suas necessidades. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 75). Nesta citação, Fairclough (2001) faz referência a Foucault (1981). A hegemonia não se sustenta apenas com base na força, mas tem de dispor de processos sofisticados para apaziguar as tensões imanentes à distribuição desigual de poder. O poder, em ADC, é concebido como hegemonia, como dominação instável e temporária estabelecida, mantida ou transformada com base na construção de consensos e adesões, mais do que por meio do uso da força.

### **2.3 Avaliação, Metáfora, Intertextualidade**

Para Ramalho e Resende (2011), o texto é o principal material empírico de pesquisa do/a analista crítico/a do discurso, seja uma entrevista de natureza etnográfica, uma imagem, uma reportagem, e assim por diante. É a partir desse material linguístico que buscamos conexões dialéticas entre discurso e aspectos sociais problemáticos, como esforço para ajudar a superá-los. Para tanto, a ADC, com base sobretudo na Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), propõe um rico arcabouço de categorias linguístico-discursivas de análise textual. Essas categorias auxiliam o mapeamento de relações dialéticas entre o social e o discursivo,

permitindo a investigação de efeitos constitutivos de textos em práticas sociais, e vice-versa. (Ramalho e Resende, 2011, p. 111).

As ferramentas básicas para uma análise discursiva crítica são as categorias analíticas, que não devem ser definidas a princípio em um projeto de investigação, sendo necessário ter acesso aos dados que os textos (objeto central da investigação em ADC) oferecem para, então, poder identificar indutivamente as categorias analíticas que serão mais produtivas para a pesquisa. Para realizar as breves análises que apresentamos nesta seção, lançamos mão de algumas categorias em função dos recortes de dados que, na sequência, serão apresentados. As mais relevantes para nossa pesquisa são a avaliação, a intertextualidade e a metáfora.

Para Ramalho e Resende (2011, p. 119), as categorias analíticas são formas e significados textuais associados a maneiras particulares de representar, de (inter)agir e de identificar (-se) em práticas sociais situadas. Por meio delas, podemos analisar textos buscando mapear conexões entre discursivo e não discursivo, tendo em vista seus efeitos sociais. A avaliação é uma categoria analítica em princípio identificacional, moldada por estilos, que diz respeito a apreciações ou perspectivas do/a locutor/a, mais ou menos explícitas, sobre aspectos do mundo, sobre o que considera bom ou ruim, ou o que deseja ou não, e assim por diante (Fairclough, 2003, pag. 172). É uma forma de determinar valores sobre sentimentos, afirmações e modalidades. Segundo Ramalho e Resende (2011, p. 119), “as avaliações são sempre parciais, subjetivas e, por isso, ligadas a processos de identificação particulares. Caso tais processos envolvam posicionamentos ideológicos, podem atuar a favor de projetos de dominação.

As avaliações segundo Ramalho e Resende (2011, p. 119) se dão de quatro formas. A primeira são as *afirmações avaliativas*, o elemento avaliativo pode ser mais explícito, como um atributo em processos relacionais atributivos; um verbo em processos materiais e verbais; um advérbio avaliativo, um sinal de exclamação. Ou pode, ainda, ser menos explícito e estar apenas pressuposto, isto é, inserido em frases e não afirmado. A segunda são as *afirmações com modalidades deônticas*, que, por sua vez, podem avaliar aspectos do mundo e termos de obrigatoriedade ou necessidade. A terceira, são as *avaliações afetivas*, um tipo de avaliação explícita, afirmações com processos mentais afetivos que envolvem eventos psicológicos, como reflexões, sentimentos e percepções. Por fim, as *presunções valorativas* correspondem ao tipo de avaliação mais implícito, sem marcadores transparentes.

A metáfora é outra categoria analítica a qual nos interessa. Fairclough (2001) afirma que as metáforas penetram em todos os tipos de linguagem e em todos os tipos de discurso, mesmo nos casos menos promissores, como o discurso científico e técnico. Além disso, as

metáforas não são apenas adornos estilísticos superficiais do discurso. Quando nós significamos coisas por meio de uma metáfora e não de outra, estamos construindo nossa realidade de uma maneira e não de outra. As metáforas estruturam o modo como pensamos e o modo como agimos, e nossos sistemas de conhecimento e crença, de uma forma penetrante e fundamental. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 241).

Para Resende e Ramalho (2011, p. 146), “a metáfora é, em princípio, um traço identificacional de textos, moldados por estilos particulares. Na perspectiva de Lakoff e Johnson (2002), a essência da metáfora consiste em compreender uma coisa em termos de outra”, por assim dizer, acabamos identificando e relacionando coisas para darmos significados às nossas vivências de mundo. As metáforas estão sempre presentes no nosso cotidiano e identificamos aspectos de mundo por meio delas. Além disso, são tão importantes quanto nossos cinco sentidos. Dessa forma, a metáfora está infiltrada na vida cotidiana, não somente na linguagem, mas também no pensamento e na ação. Para Fairclough (2001),

Algumas metáforas são tão profundamente naturalizadas no interior de uma cultura particular que as pessoas não apenas deixam de percebê-las na maior parte do tempo, como consideram extremamente difícil escapar delas no seu discurso, pensamento ou na ação, mesmo quando se chama sua atenção para isso. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 241)

As metáforas tornaram-se tão naturalizadas em nosso cotidiano que, muitas vezes, as utilizamos e nem ao menos percebemos. Podemos dizer que estão presentes nos mais diversos discursos e também presentes nos pensamentos que, ao darmos ação a elas, uma coisa no lugar de outra, dificilmente são reconhecidas enquanto metáforas.

A outra categoria analítica que destacamos é a intertextualidade. O conceito de intertextualidade foi cunhado por Kristeva (1974), a partir de suas leituras e reflexões sobre a obra de Bakhtin (1986), especificamente, ao dialogismo. Diz respeito à forma como “todo texto se constrói como mosaico de citações, todo texto é absorção e transformação de outro texto” (KRISTEVA, 1974, p. 64). Fairclough (2001) usa o termo para referir-se ao modo como os textos e os enunciados são moldados por textos anteriores aos quais eles estão “respondendo” e por textos subsequentes que eles “antecipam”.

No processo de produção, a intertextualidade acentua a historicidade dos textos, sendo sempre acréscimo às “cadeias de comunicação verbal” (BAKHTIN, 2000). No processo de distribuição, a intertextualidade é útil para a “exploração de redes relativamente estáveis em que os textos se movimentam, sofrendo transformações predizíveis ao mudarem de um tipo de texto a outro” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 114). No processo de consumo, a intertextualidade é

proveitosa ao destacar que não é unicamente “o texto” (ou os textos intertextualizados na constituição desse texto) que molda a interpretação, mas, também, os outros textos que os intérpretes, variavelmente, trazem ao processo de interpretação.

De acordo com Fairclough (2001), a intertextualidade é a característica intrínseca que os textos possuem de se apropriarem de fragmentos de outros textos, os quais podem ser delimitados explicitamente ou mesclados, e, ainda, estão sujeitos ao tratamento do texto o qual pode apreender, se opor, ecoar ironicamente e assim por diante. Com isso, a intertextualidade acentua a historicidade dos textos; expõe as redes pelas quais eles se movem, materializando transformações predizíveis; e corrobora para compreensão de que não é somente o texto, nem os outros textos que o compõe intertextualmente, os únicos responsáveis por modelar a interpretação, mas também os outros textos que sujeitos evocam para o processo de interpretação (FAIRCLOUGH, 2001, p. 114).

Para Fairclough (2016) a presença de uma voz específica articulada de maneira também específica, em vez de outras, sinaliza o posicionamento do texto em lutas hegemônicas. Fairclough (2016) afirma que:

a relação entre intertextualidade e hegemonia é importante. O conceito de intertextualidade aponta para a produtividade dos textos, para como os textos podem transformar textos anteriores e reestruturar as convenções existentes (gêneros, discursos) para gerar novos textos. Mas essa produtividade na prática não está disponível para as pessoas como um espaço ilimitado para a inovação textual e para os jogos verbais: ela é socialmente limitada e restringida e condicional conforme as relações de poder. A teoria da intertextualidade não pode ela própria explicar essas limitações sociais, assim ela precisa ser combinada com uma teoria de relações de poder e de como elas moldam (e são moldadas por) estruturas e práticas sociais. (FAIRCLOUGH, 2016, p. 141).

A combinação da teoria da hegemonia com a intertextualidade é particularmente produtiva. Não só se pode mapear as possibilidades e as limitações para os processos intertextuais dentro de hegemônias particulares e estados de luta hegemônica, mas também conceituar processos intertextuais e processos de contestação e reestruturação de ordens de discurso como processos de luta hegemônica na esfera do discurso, que têm efeitos sobre a luta hegemônica, assim como são afetados por ela no sentido mais amplo.

A intertextualidade divide-se em intertextualidade manifesta, quando o texto recorre explicitamente a outros textos específicos, os quais estão marcados ou sugeridos por traços na superfície do texto, como as aspas. Observe, entretanto, que um texto pode 'incorporar' outro texto sem que o último esteja explicitamente sugerido: pode-se responder a outro texto na forma como se expressa o próprio texto, por exemplo. Na intertextualidade manifesta outros

textos estão explicitamente presentes no texto sob análise: a intertextualidade constitutiva de um texto e a configuração de convenções discursivas que entram em sua produção. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 136).

No campo da intertextualidade, estão implicados alguns fenômenos, tais como: pressuposição, negação, metadiscorso e ironia.

As pressuposições são proposições que são tomadas pelo(a) produtor(a) do texto como já estabelecidas ou “dadas”. Há várias pistas formais na organização de superfície do texto para mostrar isso. (FAIRCLOUGH 2001, p. 161). As pressuposições configuram-se como proposições que o produtor do texto considera já serem conhecidas ou estabelecidas, com várias pistas formais no campo textual para evidenciar isso. A visão intertextual das pressuposições indica que pressuposições pressupostas são um modo de agregar textos de outros. É válido ressaltar que pressuposições podem ser manipulativas ou sinceras, porque são difíceis de afrontar. O escritor pode apresentar uma pressuposição sua como sendo dada por outro e, assim, manipular as pessoas (FAIRCLOUGH, 2016, p. 162).

Para Fairclough (2016), as proposições, quer sejam baseadas em textos anteriores do produtor, quer sejam de outros textos, tanto podem ser manipulativas (o produtor do texto pode estabelecer uma proposição desonestamente, com intenção manipulativa) quanto sinceras (o produtor do texto pode apresentar uma proposição como dada por outro). As proposições funcionam como formas efetivas de manipular as pessoas por serem geralmente difíceis de desafiar. (FAIRCLOUGH, 2016, p. 161).

Na negação, as frases negativas são frequentemente utilizadas com objetivos polêmicos, pois veiculam ou carregam tipos especiais de pressuposições, que funcionam intertextualmente, pois incorporam outros textos apenas com o objetivo de contradizê-los ou rejeitá-los. (FAIRCLOUGH, 2016, p. 163).

O metadiscorso caracteriza-se por ser uma forma peculiar de intertextualidade manifesta. Nele, o produtor distingue diferentes níveis em seu próprio texto e causa um efeito de distanciamento de si mesmo em relação a alguns níveis desse texto, abordando o nível distanciado como outra produção, como se fosse um texto externo. Maingueneau (1997). Apontam-se vários recursos para obter-se essa estratégia discursiva: uma é utilização de expressões “evasivas” para marcar alguma expressão como possivelmente não muito adequada, como (“espécie de”, “tipo de”); ou uso de expressões de outro texto ou convenção particular, (“em termos científicos”), ou metafóricas (“falando metaforicamente”); outra possibilidade é uso de paráfrase ou de reformulação de uma expressão (“cultura empresarial” por “empreendimento”). (FAIRCLOUGH, 2016, p. 163,164).

O metadiscorso sugere que o falante está acima ou fora de seu próprio discurso e em uma posição de controle e manipulação através de seu discurso. A consequência dessa prática é interessante para relação entre discurso e identidade (subjetividade), porque contraria a visão de que a identidade social de uma pessoa é uma questão de como essa pessoa está situada em tipos específicos de discurso. (FAIRCLOUGH, 2016, p. 163,164).

A questão acima apresenta dois lados. O primeiro, a possibilidade de o sujeito distanciar-se de seu próprio discurso cria a ilusão de que ele controla esse discurso, de que o discurso é um efeito da subjetividade mais do que vice-versa. O “eu” assumiria uma posição de controle. O segundo lado diz respeito à visão dialética da relação entre discurso e subjetividade: os sujeitos são posicionados e constituídos no discurso, mas também são transformadores à medida que se envolvem na prática contestadora e reorganiza as estruturas discursivas (ordem do discurso) que os posicionam. (FAIRCLOUGH, 2016, p. 163,164)

Nas definições tradicionais sobre ironia (dizer uma coisa e significar outra) é que ela tem uma utilidade limitada, falta uma abordagem intertextual desse recurso (FAIRCLOUGH, 2001, p. 165). Em um enunciado irônico, ecoa outro enunciado ou outra voz, pois não há relação entre o significado, ou função real do enunciado, e o que foi ecoado. Na ironia, os intérpretes exercem uma função muito importante: eles devem ser capazes de reconhecer que o significado de um texto ecoado não é o significado do produtor do texto. Vários fatores contribuem para esse reconhecimento: explícita falta de combinação entre o significado aparente e o contexto situacional, indicações no tom de voz do falante ou no texto escrito, ou pressupostos dos intérpretes acerca das crenças e dos valores do produtor do texto.

## **2.4 Produção de Sentidos**

O sentido é o que nos permite cultivar a noção de nossa própria identidade, de quem somos e a quem “pertencemos” e assim, ele se relaciona a questões sobre como a cultura é usada para restringir ou manter a identidade dentro do grupo e sobre a diferença entre grupos. A produção de sentido, segundo Mary Jane Spink (1996, p. 183), é essencialmente uma prática social, intrinsecamente dialógica e, portanto, discursiva. Todos nós, em nossas práticas sociais produzimos sentidos, em nossas diferentes atividades e formas de relação, expressando nossa subjetividade e, por vezes, de formas diferentes a depender do contexto. Partindo dessa perspectiva, podemos considerar que qualquer experiência humana é constituída por diferentes elementos de sentido que resultam de diferentes domínios da experiência,

determinando em sua integração, o sentido subjetivo da atividade atual desenvolvida pelo sujeito.

Nos processos de interação e nas conversas entre as pessoas, os sentidos são construídos sobre si, sobre o mundo, sobre as coisas. Portanto, a conversação se configura como prática e não só como discurso ou representação. Se o discurso é entendido como prática discursiva, a possibilidade de transformação do mundo está em perceber como os sentidos do mundo são construídos pelas pessoas. Magalhães (2003) afirma que:

O sentido não é imanente aos objetos nem às palavras, é produzido nas práticas sociais de linguagem, na inter-relação dialógica entre sujeitos, em que cada interlocutor se localiza e assume posições que lhe possibilitam pôr, interpor e sobrepor a sua fala, disputando os melhores lugares, através de estratégias discursivas. O sujeito duplica fatos da realidade e duplica-se nos seus discursos como representação, o que permite dizer que tudo o que apreende e o que se expressa nada mais é do que simulação da realidade que tenta dar conta. O real é inapreensível. Só se tem contato com suas representações. Deste movimento de produção do sentido que pressupõe a liberdade do sujeito articular-se conforme suas próprias regras de produção e as regras de reconhecimento de seu interlocutor, deriva a capacidade que cada sujeito detém de, respaldado na história e na cultura, construir seus discursos de um modo ou de outro, com este ou aquele sentido. Cada enunciador é livre para, em sua enunciação, modular os denominados efeitos de sentido: construções de linguagem como estratégias de adesão e/ou persuasão. (MAGALHÃES, 2003, p. 48,49)

Em cada interação pessoal e social a qual fazemos parte, o sentido é constantemente reelaborado e compartilhado. Sempre que nos expressamos por meio de “objetos culturais”, os consumimos, deles fazemos uso ou nos apropriamos, construímos sentido, isto é, quando nós os integramos de diferentes maneiras nas práticas e rituais cotidianos, investimos tais objetos de valor e significado. Os sentidos também regulam e organizam nossas práticas e condutas, auxiliando no estabelecimento de normas e convenções segundo os quais a vida em sociedade é ordenada e administrada. Magalhaes (2003) afirma que:

O sentido é produzido no atrito de um discurso com outro(s), na negação de um pelo outro, nas diferenças que se estabelecem nas disputas de lugares e olhares. Saber com quais discursos dialogam com outros discursos diz respeito à determinação das condições materiais de existência dos sujeitos históricos, produtores de discursividades. A produção do sentido num embate dialógico tem lugar na possibilidade de localizar este dado numa formação discursiva determinada, a partir da identificação de uma espécie de memória que remete ao acúmulo de conhecimento de um universo histórico-cultural específico (RIBEIRO, 1995 *apud* MAGALHÃES, 2003, p. 49).

Para Spink (2013), o sentido é uma construção social, um empreendimento coletivo, mais precisamente interativo, por meio do qual as pessoas, na dinâmica das relações sociais historicamente datadas e culturalmente localizadas, constroem os termos a partir dos quais compreendem e lidam com as situações e fenômenos a sua volta. Spink (2013) afirma que o sentido é uma construção social e, como tal, um empreendimento coletivo. Tomamos a produção de sentidos como um processo interativo: ninguém produz sentido individualmente. Situamos o sentido como uma construção social, e enfatizamos que tal construção se dá num contexto, numa matriz que atravessa questões históricas e culturais e que é essa construção que permite lidar com situações e fenômenos do mundo social. (SPINK, 2004 p. 35)

Produção de sentido é uma prática social, dialógica, que implica a linguagem em uso. De acordo com Spink (2004), produzimos sentidos o tempo todo. Não se trata de atividade que fazemos de repente: entrei no consultório médico, então agora vou produzir sentido. Não é isso. Se não dermos sentido às normas e às regras que regem nosso mundo, estaríamos em maus lençóis. Se não déssemos sentido, por exemplo, ao semáforo e simplesmente atravessássemos a rua, não percebendo o que significa o vermelho, o verde, o amarelo, provavelmente seríamos atropelados, com graves consequências físicas. (SPINK, 2004 p. 35). Segundo Verón (1980), a vida social é uma máquina que funciona pelo sentido e o texto é o lugar da manifestação de uma multiplicidade de traços que denotam as diferentes formações discursivas, ou seja, para esse autor, as forças ideológico-sociais inscrevem-se nos discursos, sem a consciência total do seu produtor.

Para Spink (2013), na perspectiva bakhtiniana, linguagem é, por definição, uma prática social. A pessoa não existe isoladamente, pois os sentidos são construídos quando duas ou mais vozes se confrontam: quando a voz de um ouvinte responde à voz de um falante (Wertsch, 1991). Entretanto, as vozes às quais um enunciado é dirigido podem estar espacial ou temporalmente distanciadas. Spink (2013) afirma que no aspecto da linguagem em uso, o sentido é sempre interativo: os enunciados de uma pessoa estão sempre em contato ou são endereçados a outra pessoa e esses endereçamentos se interanimam mutuamente, mesmo quando os diálogos são internos; ou seja, na perspectiva bakhtiniana não existe o monólogo. Os processos de produção de sentidos implicam existência de interlocutores variados cujas vozes se fazem presentes. As práticas discursivas estão sempre atravessadas por vozes; são endereçadas e, portanto, supõem interlocutores.

Produzir sentido, portanto, é o que permite lidar com situações e fenômenos do dia-a-dia, do cotidiano. Produzimos sentidos o tempo todo; o sujeito se comunica através do seu corpo e de sua imagem. Suas escolhas discursivas (roupas, penteados, etc.) compõe seu

visual, estabelecendo diálogos visuais com outros sujeitos sociais. A moda com seus códigos visuais, colabora para construir a comunicação entre os sujeitos, dando valores e sentidos ao sujeito vestido. Para Spink (2013), o conceito de práticas discursivas remete, por sua vez, aos momentos de ressignificações, de rupturas, de produção de sentido, ou seja, corresponde aos momentos ativos do uso da linguagem, nos quais convivem tanto a ordem como a diversidade. Podemos definir, assim, práticas discursivas como linguagem em ação, ou as maneiras, a partir das quais, as pessoas produzem sentidos e se posicionam nas relações sociais cotidianas (SPINK, 2013 p. 26). Ao relacionar práticas discursivas com produção de sentidos, estamos assumindo que os sentidos não estão na linguagem enquanto materialidade, mas no discurso que faz da linguagem a ferramenta para a construção da realidade. (SPINK, 2013 p. 166)

Os sujeitos, no jogo das relações sociais, estão inseridos num constante processo de negociação, desenvolvendo trocas simbólicas, num espaço de intersubjetividade, e, mais precisamente, de interpessoalidade. Na Perspectiva da Produção do Sentido, o objeto é constituído em linguagem, segundo as condições históricas vividas pelo sujeito. A definição de sentido, em Mari (1991), é a de significação acrescida de uma direção, de uma intenção histórica. O sentido de uma palavra ou de um discurso nunca é algo terminal, final, único para todos os casos. Ele está em constante produção, conforme o percurso histórico dos signos em cada situação sócio histórica e se diversifica em diferentes possibilidades de leitura. O discurso é, assim, uma instância muito rica em significação, apesar de ser determinado pela formação discursiva em que se encontra. O que tem sentido para um sujeito, para outros não têm. A produção de sentido é algo interno, ou seja, depende da história singular de cada sujeito.

### 3 REDES SOCIAIS – INSTAGRAM

#### 3.1 Internet

A internet trouxe grandes mudanças no cotidiano e nas relações entre as pessoas e os grupos sociais. Ela vem se consolidando como uma das principais tecnologias da contemporaneidade. Mas, antes de falar da internet, entendemos ser importante trazer alguns conceitos sobre tecnologia, porque entendemos que os avanços tecnológicos possibilitaram o surgimento da internet. Segundo Blauner (1964) e Fleury (1978), a tecnologia “se refere ao conjunto de objetos físicos e operações técnicas (mecanizadas ou manuais) empregadas na transformação de produtos em uma indústria”.

De acordo com Martino (1983), as tecnologias são “meios para prover os produtos necessários para o sustento e conforto do homem”. Segundo Longo (1984): a “tecnologia é o conjunto de conhecimentos científicos ou empíricos empregados na produção e comercialização de bens e serviços”. Para Abetti (1989) e Steensma (1996), tecnologia é um corpo de conhecimentos, ferramentas e técnicas, derivados da ciência e da experiência prática, que é usado no desenvolvimento, projeto, produção, e aplicação de produtos, processos, sistemas e serviços. Conforme Kruglianskas (1996), é o “conjunto de conhecimentos necessários para se conceber, produzir e distribuir bens e serviços de forma competitiva”. (Portal Educação, 2019).

Partindo dos conceitos acima, a tecnologia é o conjunto de princípios, métodos, instrumentos e processos cientificamente determinados que se aplica especialmente à atividade industrial, com vistas à produção de bens mais eficientes e mais baratos. O conceito de tecnologia engloba, portanto, todas as técnicas e seu estudo. Assim, entendemos por inovação tecnológica a aplicação de qualquer método ou instrumento, descoberto por meio da pesquisa sistemática, à coleta, fabricação, armazenamento, transporte, etc. de bens, cujos resultados sejam melhores do que os obtidos anteriormente. (Correa, 2019)

Outro aspecto que, também, define tecnologia é a aplicação das descobertas da ciência aos objetivos da vida prática. De fato, a ciência tem um importante papel no desenvolvimento tecnológico, mas nem toda tecnologia depende da ciência, pois a relação entre ambas atravessa diferentes estágios. No mundo clássico, tanto no Ocidente quanto no Oriente, a ciência pertence à esfera aristocrática dos filósofos que especulam sobre as raízes e a substância do conhecimento, enquanto a tecnologia diz respeito à atividade dos artesãos. A partir da Idade Média, alguns filósofos e cientistas defendem a ideia da colaboração entre as

duas disciplinas, com a formulação de uma tecnologia científica e uma ciência empírica baseadas nos mesmos princípios fundamentais (Correa, 2019).

Os avanços tecnológicos trazem muitos benefícios para o ser humano e servem como motores do progresso, tornando o trabalho mais fácil e produtivo. O homem do período neolítico conhece uma série de transformações sociais e tecnológicas, aprende várias técnicas na criação de animais e técnicas de cultivo. Depois começam a surgir as técnicas da fiação, da tecelagem e da cerâmica etc. A tecnologia em seu sentido atual só passa a apresentar progressos mais constantes e significativos a partir da revolução industrial. É nessa época que a mão de obra começa a ser substituída por máquinas, equipamentos, invenções etc. Nesse mesmo período, a tecnologia começa a ter papel crucial nas formas de produção, promovendo a criação de grandes fábricas e indústrias. Para Tigre (2006, p. 3),

A revolução industrial constitui um divisor de águas na história econômica do Ocidente, dados seus impactos sobre o crescimento da produtividade. Desde meados do século XVIII observam-se sucessivas ondas de inovações obtidas por meio da introdução de máquinas e equipamentos, de novas formas de organização da produção e do desenvolvimento de novas fontes de materiais e energia. (TIGRE, 2006, p. 3).

O século XVIII é marcado por grandes transformações ocorridas na revolução industrial, caracterizada pela criação de novas tecnologias. Dentre vários avanços tecnológicos ao longo da história, citamos alguns, como: a criação da máquina a vapor por James Watt, em 1769; as técnicas que dependem da energia evoluem rapidamente e trazem benefícios imediatos para a indústria têxtil e o setor de transportes; a invenção de geradores e de motores elétricos, aplicados de imediato à geração de calor e à iluminação; o descobrimento da máquina de combustão interna, que inaugura a era dos combustíveis derivados do petróleo; as técnicas de aproveitamento da energia, que favorecem a exploração de novos recursos, têm grande repercussão não só para a indústria, mas também para a sociedade do século XIX. (Correa, 2019)

Podemos citar, ainda, na metalurgia, as conquistas na indústria do ferro e do aço; as inovações na química, com a identificação dos compostos orgânicos que influem no desenvolvimento da indústria têxtil e da agricultura, paralelamente, a uma revolução na medicina, originada pelo reconhecimento da origem bacteriológica de numerosas doenças e à fabricação de vacinas; na engenharia civil, com a construção de enormes estruturas de ferro para pontes e edifícios; nos transportes, com novos projetos de trens e navios a vapor; e nas

comunicações, favorecidas pelo surgimento do telefone, do telégrafo e do rádio, representam uma síntese da acelerada evolução tecnológica do século XIX. (Correa, 2019)

A partir do século XX, destacam-se as tecnologias de informação e comunicação através da evolução das telecomunicações, utilização dos computadores, desenvolvimento da internet e ainda, as tecnologias avançadas, que englobam a utilização de energia nuclear, nanotecnologia, biotecnologia etc. (Significados, 2019). Com a inserção das tecnologias de informação no cotidiano, os indivíduos interagem entre si independente das distâncias geográficas. Considerado o meio de comunicação mais completo concebido pela tecnologia humana, a Internet tem reconfigurado a cultura e uma nova estrutura social contemporânea.

Para Castells (2003), no final do século XX vivemos um intervalo cuja característica é a transformação de nossa "cultura material" pelos mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno da tecnologia da informação. Segundo ele o processo atual de transformação tecnológica expande-se exponencialmente em razão de sua capacidade de criar uma interface entre campos tecnológicos, mediante uma linguagem digital comum na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida. Vivemos em um mundo que se tornou digital. Castells (2003) afirma que esse é um evento histórico da mesma importância da revolução industrial do século XVIII, induzindo um padrão de descontinuidade nas bases materiais da economia, da sociedade e da cultura. Em conformidade com Castells (2003), diferentemente de qualquer outra revolução, o cerne da transformação que estamos vivendo na revolução atual refere-se às tecnologias da informação, processamento e comunicação.

Segundo Castells (1999) o que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos, de dispositivos e de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso. Os usos das novas tecnologias de telecomunicações nas duas últimas décadas passaram por três estágios distintos: a automação de tarefas, as experiências de usos e a reconfiguração das aplicações. Nos dois primeiros estágios, o progresso da inovação tecnológica baseou-se em aprender usando. No terceiro estágio, os usuários aprenderam a tecnologia fazendo, o que acabou resultando na reconfiguração das redes e na descoberta de novas aplicações. (CASTELLS, 2003, p. 69)

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação e de informação resultantes da revolução digital intensificaram os efeitos do processo de globalização, mudando a natureza do tempo e do espaço, alterando a noção de distância, cruzando fronteiras e

descontextualizando muitas das instituições e das práticas sociais. A globalização da modernidade emerge, assim como um processo de compressão do tempo e de aniquilação do espaço, na definição de David Harvey (1989), e que se associa à internacionalização do capital, o consumismo e a construção de um mercado global. Segundo Thompson (2011), novos meios de comunicação são desenvolvidos e introduzidos. Eles mudam as maneiras pelas quais os indivíduos se relacionam uns com os outros e com eles próprios.

De acordo com Levy (2010), as relações de trabalho, as relações sociais e novas maneiras de pensar são influenciadas pelas transformações advindas do mundo das telecomunicações e da informática. Várias transformações têm acontecido, mediadas pela transmissão de informações de conteúdo simbólico ou por meio da comunicação de uns com os outros. Cada vez mais as pessoas têm utilizado os meios de comunicação para se relacionarem com quem conhecem ou até mesmo com quem nunca viram pessoalmente. No trabalho, novas profissões ganham espaço em decorrência da tecnologia informacional, assim como novas formas de relações sociais são desenvolvidas por meio dos *sites* de relacionamentos.

Em concordância com Castells (2003), os usuários aprendem a tecnologia fazendo, e isso tem se refletido na reconfiguração das redes e na descoberta de novas aplicações. O ciclo de realimentação entre a introdução de uma nova tecnologia, seus usos e seus desenvolvimentos em novos domínios torna-se muito mais rápido nesse novo paradigma tecnológico. Conseqüentemente, a difusão da tecnologia amplifica seu poder de forma infinita, à medida que os usuários se apropriam dela e a redefinem. De acordo com Castells (2003), dessa forma, os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da Internet. Pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo. (CASTELLS, 2003, p. 69)

Castells (2003) afirma que a Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global. Na sociedade globalizada em que vivemos, a Internet não é uma simples tecnologia de comunicação, mas o centro de muitas áreas de atividades sociais, econômicas e políticas, constituindo-se, na perspectiva de Castells (2003, p. 07), um “tecido de nossas vidas”. De acordo com Castells (2003),

se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na era industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. Ademais, à medida que novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possível a fábrica e a grande corporação

como os fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede” (CASTELLS, 2003, p. 7).

As novas tecnologias de informação e de comunicação ligam, em tempo real, através de redes transnacionais, indivíduos e grupos espacialmente distantes, criando novas identidades e representações sociais, contribuindo ativa e intensamente para a mudança da vida das cidades e da sociedade, em todas as dimensões. A criação da Internet foi um dos agentes de mudança responsável pela resignificação das relações sociais, das relações de poder e, principalmente, da maneira como as pessoas se comunicam. Segundo Castells (2003), a Internet tem sido considerada a maior invenção tecnológica dos últimos tempos em virtude do seu poder de alcance, da compressão espaço-tempo, das informações em tempo real e, especificamente, na sua capacidade de conectar pessoas do mundo todo nas mais variadas ocasiões.

Castells (1999) argumenta que as transformações decorrentes da tecnologia na sociedade, contextualizadas por toda complexidade econômica e cultural, fazem com que a tecnologia seja a própria sociedade e que a sociedade só consiga ser compreendida por meio de suas ferramentas tecnológicas. Segundo Castells (1999), por volta de 1990, os iniciados tinham dificuldade para usar a internet. A capacidade de transmissão de gráficos era muito limitada, e era difícil localizar e receber informações. Foi quando um novo salto tecnológico permitiu a difusão da internet com a criação da teia mundial, a Word Wide Web (WWW), que organiza o teor dos sítios da Internet por informação, e não por localização, oferecendo aos usuários um sistema fácil de pesquisa para procurar as informações desejadas, possibilitando a utilização da interface gráfica e *sites* mais dinâmicos.

Essa ideia pioneira acrescentou novas tecnologias adaptadas do mundo da multimídia para oferecer uma linguagem audiovisual ao aplicativo. (Castells, 1999, pag. 87,88). Conforme Castells (1999), essa criação foi baseada no trabalho de Ted Nelson que, em seu panfleto de 1970, *Computer Lib*, convoca o povo a usar o poder dos computadores em benefício próprio. Nelson imaginou um novo sistema de organizar informações que batizou de “hipertexto”. (CASTELLS, 1999, p. 88). Porém, só após a criação do primeiro navegador (WWW), o Mosaic, em 1993, com uso o da internet, foi possível integrar imagens ao texto, além de utilizar hipertexto, com os documentos deixando de serem lineares. Logo, surgiram novos navegadores, ou mecanismos de pesquisa, e o mundo inteiro abraçou a Internet, criando uma verdadeira teia mundial (CASTELLS, 1999, p. 89).

A Internet proporcionou uma forma de interação jamais vista antes, e isso reflete em uma grande mudança cultural. O número de usuários da internet tem sido cada vez maior, utilizando-a como meio de comunicação para assistir a programas televisivos, ouvir música, ler jornais e revistas, remodelando completamente antigos hábitos culturais, que não são restritos apenas aos aspectos culturais, perceptíveis inclusive nos relacionamentos sociais (Castells, 2009). Desde a sua invenção até a uns quatro anos atrás, a televisão era o meio de comunicação que moldava a vida das pessoas<sup>11</sup>. Crescemos diante da televisão e, de repente, com o avanço da tecnologia, vimo-nos, diante de uma nova mídia, que promoveu a reestruturação de hábitos e costumes de uma sociedade que, até então, não tinha outro meio de comunicação.

Para Thompson (2011), os meios de comunicação ampliam seu poder ao proporcionar em novas formas de ação e interação, as quais denominou como interação face a face, interação quase interação mediada e interação mediada. O autor classifica como interação face a face, a que ocorre em um espaço-temporal comum e copresente. O conceito de quase interação mediada abrange a comunicação por meio de livros, jornais, televisão e, rádio, geralmente pela mídia de massa e a interação mediada compreende a utilização de um meio técnico comunicacional como o telefone. Para o autor, os novos meios de comunicação não só modificam a forma de se comunicar como transformam a maneira pela qual as pessoas se relacionam com elas e com as outras.

Na atualidade, com a expansão dos meios de comunicação, foram criadas várias formas de interação social em ambiente virtual, possibilitando a interação com amigos, conhecer novas pessoas, trocar informações, tornando a questão espaço-tempo em algo simbólico desmistificado pelas novas tecnologias de comunicação e informação. De acordo com Castells (1999), isso expressa uma sociedade que está conectada formando redes. Essas redes promovem interações, até então, nunca vistas, que se caracterizam por não ter fronteiras limítrofes, pela interconexão de valores e interesses comuns e pela compressão do espaço-tempo. As relações sociais que se restringiam apenas a encontros face a face ou aos meios de comunicação tradicionais, atualmente, ocorrem nos espaços sociais da realidade virtual, que constituem a sociedade em rede.

A sociedade em rede é uma terminologia criada por Castells (1999), ao identificar a necessidade de repensar a sociedade por meio de uma nova concepção, a qual nomeou como sociedade em rede. De acordo com o autor,

---

<sup>11</sup> <https://jovemnerd.com.br/nerdbunker/pesquisa-ibge-streaming/>

[...] à medida que novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possível a fábrica e a grande corporação como fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a internet passou a ser a base tecnológica da Era da Informação: a rede (CASTELLS, 2003, p. 7).

Castells (1999) define rede como sendo “um conjunto de nós interconectados”, sendo o nó “o ponto no qual uma curva se entrecorta”. O autor diz: “o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos” (CASTELLS, 1999, p. 498). De acordo com Castells (1999), as

Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social. Além disso, eu afirmaria que essa lógica de redes gera uma determinação social em nível mais alto que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder. A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de denominação e transformação de nossa sociedade: uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social. (CASTELLS, 1999, p. 497).

Para Castells (1999), as redes são estruturas abertas capazes de se expandirem de forma ilimitada, integrando novos nós, desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação. Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto, altamente dinâmico e suscetível de inovação, sem ameaças ao seu equilíbrio. (Castells, 1999, p. 566). Castells (1999) aponta outra característica inerente às redes que seria sua capacidade de rápida replicabilidade, como explica:

Quando as redes se difundem, seu crescimento torna-se exponencial, pois as vantagens de estar na rede crescem exponencialmente graças ao maior número de conexões, e o custo cresce em padrão linear. [...] O que distingue a configuração do novo paradigma tecnológico é a sua capacidade de reconfiguração, um aspecto decisivo em uma sociedade caracterizada por constante mudança e fluidez organizacional. (CASTELLS, 1999, p. 108-109)

Segundo Thompson (2011, p. 12), “já não precisamos mais estar presentes no mesmo ambiente espacial-temporal para ver o outro indivíduo ou presenciar a ação ou evento”. O autor fala que as novas tecnologias da informação alteraram a concepção de distância, sendo que esta foi comprimida pelos meios de comunicação. Thompson (2011) acredita que o desenvolvimento dos meios de comunicação possibilita novas maneiras de interação e novos

tipos de relacionamentos jamais vistos na história da humanidade e que reestruturam os padrões das interações sociais através do espaço e do tempo.

Com base na nova visão de comunicação, Castells (1999, p. 553), afirma que “a cultura da virtualidade real, associada a um sistema multimídia eletronicamente integrado, contribui para a transformação do tempo em nossa sociedade de duas formas diferentes: simultaneamente e intemporal idade”. O autor classifica como simultâneo algo que o espectador consegue acompanhar em tempo real pelos meios de comunicação, enquanto a intemporal idade está relacionada à cultura do efêmero (CASTELLS, 1999, p. 553).

É efêmera porque cada organização, cada sequência específica, depende do contexto e do objetivo da construção cultural solicitada. Não estamos em uma cultura de circularidade, mas em um universo de temporalidade não-diferenciada de expressões culturais (CASTELLS, 1999, p. 554).

De acordo com Thompson (2011, p. 197), “um dos aspectos da comunicação no mundo moderno é que ela acontece cada vez mais global.” De acordo com o autor,

[...] distâncias foram eclipsadas pela proliferação de redes de comunicação eletrônica. Indivíduos podem interagir uns com os outros, ou podem agir dentro de estruturas de quase-interação mediada, mesmo que estejam situados, em termos de contextos práticos da vida cotidiana, em diferentes partes do mundo (THOMPSON, 2011, p. 197)

As tecnologias da informação e da comunicação trouxeram muitas mudanças em relação ao espaço e ao tempo e foram decisivas para que compreendêssemos o estado atual da sociedade, sem limites, sem fronteiras, sempre em movimento e em constante estado de inquietação. Estamos diante de uma nova realidade, onde podemos interagir, de fato, com eventos que acontecem em diferentes lugares. Os meios digitais criaram um novo espaço antropológico nos tornando, segundo Lévy (1998), novamente nômades, não do mesmo modo que as antigas civilizações, deslocando-nos por espaços físicos, atrás de alimentos ou rebanhos, mas através da realidade virtual. Conforme Levy (1998), “mexer-se não é mais deslocar-se de um ponto a outro da superfície terrestre, mas atravessar universos de problemas, mundos vividos, paisagens dos sentidos. [...] Somos imigrantes da subjetividade” (LÉVY, 1998, p. 14). De acordo com Thompson (1998), isso também reestrutura as relações de sociabilidade:

Ao alterar a compreensão do lugar e do passado, o desenvolvimento dos meios de comunicação modificou o sentido de pertencimento dos indivíduos, a compreensão dos grupos e comunidades a que eles sentem pertencer. Esta compreensão provém,

até certo ponto, de um sentimento de partilha de uma história, de um lugar comum, de uma trajetória comum no tempo e no espaço (THOMPSON, 1998, p. 39).

Castells (1999) refere-se a uma “nova lógica espacial”, que denomina “espaço de fluxos” que se contrapõe à experiência humana histórica, ancorada no “espaço de lugares”. De acordo com Castells (1999) a internet possui algumas características específicas, como maior liberdade de comunicação e de interatividade global, o que faz dela um instrumento ideal para a construção de relacionamentos. Partindo desse pressuposto, torna-se primordial explorar as alterações do espaço tempo na sociedade em rede para compreensão do papel da comunicação de massa exercida pelas redes sociais.

A internet está revolucionando a comunicação por sua capacidade de fazer os grandes meios de comunicação entrarem em curto-circuito. O fato de ser uma comunicação horizontal, de cidadão para cidadão, significa que eu posso criar o meu próprio sistema de comunicação na internet, posso dizer e comunicar o que quiser. [...] pela primeira vez há uma capacidade de comunicação massiva não midiaticizada pelos meios de comunicação de massa (CASTELLS, 2004, p. 285-286).

Diante do contexto de uma sociedade em rede, Castells (2009) argumenta que a comunicação passou a ser a maior forma de exercer o poder, haja vista a sua capacidade de incluir e excluir, de estabelecer regras e padrões e de moldar a mente das pessoas por meio do discurso. Sempre existiram relações de poder e dominação, porém Castells (2009) acredita que a comunicação difundida pelos meios de comunicação, principalmente pela internet, ganhou tamanha visibilidade que se transformou na maior forma de poder, capaz de influenciar todas as práticas sociais, por meio de uma comunicação interativa e pela capacidade de transmitir mensagens de muitos para muitos a qualquer tempo. Para Castells (2004, p. 273), não é a internet que muda os comportamentos, mas os comportamentos que mudam a internet. A internet é um instrumento, os comportamentos apropriam-se dela, amplificam-se e potencializam-se a partir do que são. O autor diz, ainda, que o poder reside nas mentes, uma vez que é nelas que as relações acontecem (aceitação, indignação, construção de valores etc.). O papel central da comunicação está na mediação das relações entre as mentes.

As gerações passadas que se encontravam diante dessas inovações tecnológicas e viram a internet nascer se viram na condição de imigrantes em um novo território, no qual foi preciso aprender um novo alfabeto, adaptar-se a essa nova realidade, aprendendo as formas de interagir, por meio de computadores e outros dispositivos. Já os mais jovens, que são nativos da sociedade em rede, dominam muito bem essas novas tecnologias. Nem todas as populações

e indivíduos têm acesso às novas tecnologias da informação e comunicação. Existem muitos que ainda estão à margem das inovações. Dessa forma, deparamo-nos atualmente com o que assinala García Canclini (2005, p. 92-94), considerando como uma nova fronteira de desigualdade: a que opõe os conectados aos desconectados, “os incluídos são os que estão conectados; os outros são os excluídos”.

As mudanças na forma de nos comunicarmos trazem um novo conceito de comunicação em massa, intitulado por Castells (2009) como a autocomunicação que se refere à comunicação desenvolvida pela web 2.0 e web 3.0, grupos de tecnologias e aplicações que possibilitam espaços sociais na internet devido à capacidade de banda larga. É um *software* de código aberto que facilita a interação e a construção de novos sistemas de comunicação como *SMS*, *blogues*, *vlogs*, *podcasts*, *wikis* etc. (Castells, 2009, p. 101-102). Denomina-se autocomunicação porque traz autonomia na emissão de mensagens, autonomia na seleção da recepção de mensagens, autonomia na organização de redes sociais próprias e na organização de um hipertexto cognitivo e formativo em que estão todas as informações digitalizadas. E, para explicar como essa autocomunicação assume as características de mídia “de massas”, Castells (2009, p. 101-102), afirma que “se pode alcançar potencialmente uma audiência massiva através das redes de redes”.

.Para Castells (2009), é possível observar que a autocomunicação em massa tem influenciado os meios de comunicação tradicionais como a TV, o rádio e o jornal, haja vista o número crescente de usuários da internet que utilizam a rede para assistir à programação televisiva e interagir por meio de *e-mails*, redes sociais e *blogues* simultaneamente com outros espectadores. (Castells, 2009, p. 101). Esse conceito de autocomunicação está relacionado à possibilidade de nos comunicarmos com quem selecionamos e também detém o poder de ser compartilhado e atingir interações em grandes proporções. A autocomunicação de massas propicia a qualquer pessoa organizar seu canal e suas próprias redes de comunicação, ampliando seu poder de alcance e de autonomia. O conceito de autocomunicação em massa refere-se a capacidades dos sujeitos de interagirem entre eles mesmos e formar redes de comunicação que possibilitem compartilhar informações e estar atrelada ao alcance de uma audiência global, como, por exemplo, colocar um vídeo no *Youtube*, a criação de um *blogue* ou até mesmo o envio de um *e-mail* a diversos destinatários.

A internet dá voz ao receptor, diferentemente das mídias de massa tradicionais. É possível a qualquer internauta, como o próprio Castells (2009) declara produzir, selecionar, armazenar e recuperar informações em diversos formatos. A mídia não é mais privilégio de celebridades, de políticos e da intelectualidade. Qualquer um (que tiver rompido a barreira do

acesso) pode publicar conteúdos expondo sua opinião, expor suas intimidades, criar blogues, páginas na internet para documentar suas festas e baladas ou criar mobilizações pelas redes sociais.

### 3.2 Redes sociais: conceitos e histórico

Quando falamos em rede social, o que vem à mente em primeiro lugar são *sites* como Facebook, Twitter e LinkedIn ou aplicativos como Snapchat e Instagram, típicos da atualidade. O termo, no entanto, já foi bastante empregado na sociologia, cujo conceito de rede social é utilizado para analisar interações entre indivíduos, grupos, organizações ou até sociedades inteiras. No século XVII, o termo rede foi empregado para designar a rede usada pelos pescadores ou pelas mulheres para segurar os cabelos; no século XVIII, à Fisiologia (rede sanguínea, rede nervosa) e, a partir do século XIX, ao conjunto de caminhos, estradas e vias férreas, ligando-se a uma geometrização do espaço e a uma concepção gráfica real. Massimo Di Felice, Erick Roza, Eliete Pereira (2017). Para Pierre Mercklé (2001), a noção de rede passou da nomeação dos objetos concretos para designação do entrelaçamento, da circulação das relações topológicas.

O termo, à medida que se enriquecia por extensão e deslizamento de registros metafóricos sobrepostos, desligou-se progressivamente dos objetos concretos que primitivamente servia para nomear, para finalmente designar certo número de propriedades gerais intimamente emaranhadas: o entrelaçamento, mas também o controle e a coesão, a circulação, o conhecimento e a representação topológica.

A metáfora da rede foi utilizada pela primeira vez como semente de uma abordagem científica pelo matemático Leonard Euler (Buchanan, 2002; Barabási, 2003; e Watts, 2003 e 1999), podendo a representação de rede ser utilizada como metáfora para diversos sistemas. Um conglomerado de rotas de voo e seus respectivos aeroportos, por exemplo, pode ser representado como um grafo. Um conjunto de órgãos e suas interações também podem ser representados da mesma forma, pois, indivíduos e suas interações também podem ser observados através de uma rede ou grafo. (Recuero, 2009, p. 19). Na verdade, a abordagem de rede fornece ferramentas únicas para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço: permite estudar, por exemplo, a criação das estruturas sociais; suas dinâmicas, tais como a criação de capital social e sua manutenção, a emergência da cooperação e da competição; as funções das estruturas e, mesmo, as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos. (RECUERO, 2009, p. 21).

Nas Ciências Sociais, a noção de “rede social” surgiu num artigo do antropólogo britânico Jonh A. Barnes (1987), para significar um conjunto de relações entre pessoas ou entre grupos sociais. Tanto a nível das redes sociais como no nível das redes técnicas e biológicas, sendo o cérebro o melhor exemplo de conexões, a rede é aplicada de modo generalizado às matérias de circulação, mobilidade, energia, troca de serviços e informações, transferência de bens, transações monetárias etc., ou seja, às interconexões de vias ou meios. Em resumo, a rede significa, não só circular e interconectar, mas igualmente reter, de acordo com seu uso primitivo, no sentido de que o tecido que junta também entrava e aprisiona. (DI FELICE, ROZA, PEREIRA, 2017, p. 78).

O conceito de redes sociais tem seu princípio fundamentado na Antropologia Social e conduz-nos até à análise etnográfica das estruturas elementares de parentesco de Claude Lévi-Strauss (1987), na década de 1940. Nesse contexto, a ideia de rede social é orientada para a análise e a descrição dos processos sociais envolvendo conexões que ultrapassam os limites dos grupos e das categorias. Na década de 1950, Radcliffe-Brown (2013) introduz o conceito de rede social total para caracterizar a estrutura social enquanto rede de relações institucionalmente controladas ou definidas. Aqui, a rede social é entendida como uma rede na qual todos os membros da sociedade ou parte dela se encontram envolvidos. Elisabeth Bott (1971) foi uma das primeiras antropólogas a utilizar o conceito de rede como uma ferramenta para a análise de relacionamentos entre pessoas e os seus elos pessoais em múltiplos contextos.

Nesses estudos, como vimos, o enfoque está direcionado para as questões do tamanho da rede, o número de unidades de rede e os efeitos da relação entre os seus elementos. Em síntese, o enfoque desses estudos procurou entender a tipologia de contatos entre um determinado conjunto de indivíduos, o tipo de vínculos onde se estabelecem as relações descontínuas, a importância dos papéis que os indivíduos definem para si nas relações, a sua intensidade, durabilidade e frequência. (Silva, Fialho, & Saragoça, 2013).

Frequentemente, “o termo «rede» representa uma estrutura de laços entre atores de um determinado sistema social. Esses atores podem ser papéis, indivíduos, organizações, sectores ou estados-nação. Os seus laços podem basear-se na conversação, afeto, amizade, parentesco, autoridade, troca económica, troca de informação ou qualquer outra coisa que constitua a base de uma relação” (Nohria & Eccles 1992: 288). O homem enquanto ser social vive em constante interação com diversos elementos dos sistemas que integra: pessoas, grupos, instituições, papéis sociais, entre outros. Esse comportamento social do homem tem por base uma perspectiva de rede, na qual, as interações estabelecidas, a partilha e a

complementaridade de relações dão vida ao conceito de rede. (Silva, Fialho, & Saragoça, 2013).

Ao olharmos para a realidade social como uma estrutura de relações que envolvem entidades interdependentes (grupos, indivíduos, organizações etc.), observamos que existem vários tipos de relação, a qual pode assumir vários níveis: amizade, aconselhamento, comunicação, influência, autoridade, variando consoante as situações e/ou entidades sociais. O agregado dessas relações é a rede social. O sistema social é concebido por redes de redes, isto é, a realidade social é programada ao nível de redes que se encontram conectadas umas com as outras (Varanda, 2000). Contudo, a rede não é simplesmente uma consequência das relações que ocorrem entre os atores, mas, pode ser simultaneamente, o resultado da ausência de relações, da falta de laços diretos entre dois atores, numa lógica do que R. Burt (1992) denominou de “buraco estrutural” da rede. (Silva, Fialho, & Saragoça, 2013).

A ação humana é social na medida em que os interessados têm em conta, na orientação da sua ação, a existência de objetos sociais ou culturais no seu ambiente. Esses objetos sociais podem ser outros atores com os quais estão em interação, símbolos, valores, normas, ou as representações que pertencem ao universo cultural no qual está mergulhada toda a ação humana. Com efeito, a interação entre os atores supõe a existência de um universo cultural no qual se estabelece a comunicação. Podemos dizer, portanto, que a presença de objetos culturais é mais necessária à ação social, que a presença de outros atores. Assim, pode haver ação social sem a presença de outros atores, desde que haja a presença significativa de objetos culturais. (SILVA, FIALHO, SARAGOÇA, 2013)

### **3.3 Redes sociais digitais**

Todos nós pertencemos a grupos sociais que são constituídos durante toda a nossa trajetória de vida, seja no âmbito familiar, escolar, no ambiente de trabalho, na comunidade onde moramos, enfim, nos relacionamentos que construímos ao longo de nossas vidas.

Há 30 anos a comunicação entre nós e esses grupos dependia de muitas coisas. Caso estivéssemos distantes geograficamente, muitos dias se passavam para que essa comunicação acontecesse e não acontecia de forma dinâmica. Depois da escrita, surgiram os suportes como o papiro, os pergaminhos, e mais tarde, os livros, que no início eram objetos de poucos, sendo difundido a partir da criação da imprensa no século XIV. 776 a. C, aves como pombas e corvos eram utilizados para o envio das mensagens; outro meio de comunicação e um dos mais antigos era o correio, utilizado para enviar documentos e cartas. Porém, segundo

Recuero (2000), a primeira grande revolução na comunicação aconteceu quando o homem desenvolveu a linguagem, como tentativa de comunicar-se com seus semelhantes e sucesso na luta pela sobrevivência. Alguns séculos mais tarde, a linguagem teve seus sons codificados em símbolos e, posteriormente, em alfabetos. Com a criação dessa nova convenção, teve início a civilização como a conhecemos hoje.

A escrita é elaborada e criada por volta de 4.000 a. C na antiga Mesopotâmia. De acordo com Recuero (2000), a escrita permitiu que o conhecimento ultrapassasse a barreira do tempo e que a mensagem pudesse existir independente de um emissor, podendo ser recebida a qualquer momento por alguém que soubesse decifrar o código. Permitiu, também, a organização linear do pensamento, base da inteligência e cultura dos séculos seguintes. Com a escrita, a ciência também evoluiu, criando várias raízes de conhecimento científico e desenvolvendo a civilização. Isso mostra que a escrita também está intimamente ligada à transmissão e ao desenvolvimento da cultura dos povos, e à cultura com o desenvolvimento também da sociedade e da vida social. O impacto da escrita na vida do homem foi tão forte que até hoje os historiadores determinam o fim da Pré-história, e o início da História da civilização e do desenvolvimento pela provável data da invenção da escrita.

No século XVIII, com o desenvolvimento dos estudos sobre eletricidade, surge o telégrafo, instrumento ligado por fios e eletroímãs, baseado na emissão de impulsos eletromagnéticos, encarregado de enviar mensagens a longas distâncias. Foi considerado uma das grandes revoluções dos meios de comunicações, sendo um dos primeiros sistemas modernos de comunicação. Os telégrafos foram essencialmente utilizados pelos governos, sendo que a mensagem (escrita ou visual) era transmitida por códigos, donde surge o Código Morse, inventado pelo pintor estadunidense Samuel Morse (1791-1872). (Daiana, 2018).

No século XIX, o rádio e o telefone são os principais meios de comunicação inventados. Por meio de ondas eletromagnéticas, o rádio foi criado e utilizado para propagar as informações, bem como servir de entretenimento, com as músicas e as radionovelas. Foi um importante instrumento de comunicação utilizado durante os períodos de guerra. Já o telefone, representou a evolução do telégrafo, surgindo como um instrumento ligado por fios, que emite mensagens de voz a longas distâncias em tempo real, enquanto os telégrafos só enviavam desenhos ou mensagens de texto. Todavia, diferente do telégrafo, esse meio de comunicação se expandiu sendo muito utilizado atualmente: telefone público, analógico, digital, sem fio e celulares. (Daiana, 2018).

No século XX, a televisão e a internet foram (e continuam sendo) os principais meios de comunicação. A televisão é um instrumento de reprodução de som e imagem simultâneos,

por meio de ondas eletromagnéticas. Já a internet, representa um sistema global de redes de computadores que se utiliza das mais variadas tecnologias de rede: eletrônica, sem fio e óptica. (Daiana, 2018).

Para Recuero (2000), nenhum meio de comunicação foi tão poderoso e causou tantas e tão profundas modificações na sociedade quanto a escrita. Fundamentalmente, todos os meios de comunicação inventados depois da escrita contribuíram para a redução do espaço, ou seja, para a rapidez e a eficiência da comunicação entre as pessoas em localidades diferentes. Conforme McLuhan (1972), os meios de comunicação atuam como extensões das capacidades naturais dos seres humanos, “dos seus sentidos, das suas formas de ser, oferecendo-nos uma explicação da transformação do homem da cultura oral e manuscrita para a cultura tipográfica e moderna, com um poder de penetração e imaginação não atingido por qualquer outro escritor” McLuhan (1972, p.12). Nas palavras de Recuero (2000),

A televisão mostra aquilo que não podemos ver fisicamente, mas através dela, como uma extensão de nossos olhos. O rádio trouxe as notícias das quais não tínhamos conhecimento, como uma extensão dos nossos ouvidos. O telefone nos permitiu levar a voz a uma distância infinitamente maior do que jamais se havia pensado. E assim sucessivamente, cada meio representou uma extensão de uma capacidade natural dos seres humanos. A Internet, no entanto, através da Comunicação Mediada por Computador, proporcionou a extensão de várias capacidades naturais. Não apenas podemos ver as coisas que nossos olhos naturalmente não veem. Podemos interagir com elas, tocá-las em sua realidade virtual, construir nosso próprio raciocínio não linear em cima da informação, ouvir aquilo que desejamos, conversar com quem não conhecemos. Fundamentalmente, podemos interagir com o que quisermos, pois cada indivíduo é um emissor e um receptor simultaneamente na rede. (Recuero, 2000)

De acordo com Castells (1999), uma questão que dominava o debate sobre as dimensões sociais da internet durante a década de 1990, era saber se ela favorecia a criação de novas comunidades, comunidades virtuais, ou, pelo contrário, estava induzindo ao isolamento pessoal, cortando os laços das pessoas como uma sociedade e, por fim, com o mundo “real”. Howard Rheingold (1993), em seu livro *Virtual Communities* (Comunidades Virtuais) defende com ênfase uma nova forma de comunidade, que reúne as pessoas *on-line* ao redor de valores e interesses em comuns. Castells (1999) afirma que, em geral, entende-se que comunidades virtuais, em conformidade com o argumento de Rheingold (1993), é uma rede eletrônica autodefinida de comunicações interativas e organizadas ao redor de interesses ou fins em comum, embora, às vezes, a comunicação se torne a própria meta. Afirma, ainda, que tais comunidades podem ser relativamente formalizadas, como no caso dos fóruns

patrocinados ou formados espontaneamente, por redes sociais que se conectam à rede para enviar e receber mensagens no padrão de horário escolhido. (CASTELLS 1999, p. 443)

As dúvidas e as suposições que os autores citados tinham na década de 1990 revelaram depois que eles tinham certa razão: com as novas tecnologias da informação e da comunicação, desenvolveram-se as redes sociais eletrônicas, baseadas em conjuntos complexos de vias virtuais, interligadas de circulação que se expandem com a internet e, particularmente, com o Facebook a partir dos anos 2000. Na tecnologia digital, a rede se desmaterializa e se desterritorializa, combinando fluxos, mobilidade e multiplicação das ligações com imediatez e imaterialidade, ligando pessoas de todo o mundo, formando comunidades e, por vezes, também proporcionando um isolamento.

Como mencionamos antes, as redes sociais antecedem a internet, tendo em vista que esse conceito é algo mais antigo e amplo. Rede social é nada mais que a interação entre pessoas e surgiu da necessidade de criar laços, compartilhando gostos e interesses. Na era digital, as redes sociais se amplificaram nos ambientes virtuais. Elas são meios de comunicação utilizados pelas pessoas para manterem relações umas com as outras, além de serem utilizadas para entretenimento próprio. Com o acesso mais fácil à tecnologia, é notória a influência que elas vêm causando com o passar dos anos. Hoje, é possível fazer uma reunião, ou simplesmente conversar com uma pessoa que está distante a milhares de quilômetros de onde você se encontra. Essa facilidade na comunicação que as redes sociais virtuais oferecem, acaba por modificar as relações sociais como um todo. A necessidade de se relacionar e garantir contatos tem deixado de ser algo limitado, graças à existência de mídias de relacionamento, já que a distância deixou de ser um fator impeditivo.

Grandes e diversas mudanças ocorreram na sociedade com o advento da internet. Dentre essas mudanças algumas foram fundamentais. Para Recuero (2009), a mais significativa foi a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada por computadores e dispositivos móveis. Essas ferramentas permitem que atores possam construir-se, interagir e comunicar com outros atores, favorecendo o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. As redes sociais são estruturas de laços específicos entre atores sociais, redes de comunicação que envolvem a linguagem simbólica, limites culturais e relações de poder, tendo surgido nos últimos anos como um padrão organizacional capaz de expressar, através da sua arquitetura de relações, ideias políticas e econômicas de carácter inovador, com a missão de ajudar a resolver alguns problemas atuais. Elas são a manifestação cultural, a tradução em padrão organizacional, de uma nova forma de conhecer, pensar e agir. Com

influências do pensamento sistêmico, as redes dão origem a novos valores, novas formas de pensar e a novas atitudes.

Para Recuero (2009), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p. 24).

Para Recuero (2009), os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. Nas redes, esses atores são constituídos de maneira um pouco diferenciada, por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computadores e dispositivos móveis os atores não são imediatamente discerníveis. As redes sociais, segundo Marteleto (2001, p. 72) representam “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

Vale ressaltar que as primeiras redes digitais surgiram em 1997, através do *site* SixDegrees.com, com o objetivo de criar listas de amigos e perfis virtuais. Em 1998, surgiu a primeira rede social que permitiu fazer ligações e enviar mensagens para outras pessoas conectadas, conquistando milhões de usuários. Apesar da grande popularidade, o SixDegrees.com teve suas atividades encerradas em 2001, mas já não era o único. No início do milênio, começaram a brotar páginas voltadas à interação entre usuários: Friendster, MySpace, Orkut e hi5 são alguns exemplos de sites no período (Boyd & Ellison, 2007, p. 4). A plataforma SixDegrees.com, não era utilizada no Brasil, mas ficou registrada na história como a primeira rede social, e seu sucesso abriram as portas para o surgimento do Friendster em 2002, que, de certa forma, pavimentou a estrada para o nascimento do Facebook.

Depois, começaram a surgir as redes sociais temáticas e, em 2004, nasceu o Orkut, que foi a primeira rede social a ser bastante acessada no Brasil. O Facebook, se tornou conhecido em 2006, rede social que possui uma quantidade crescente de funções, permitindo a interação entre as pessoas, de diversas formas (Araújo & Rios, 2012). O nascimento da Internet trouxe inúmeras mudanças para a sociedade, como a possibilidade de expressão e sociabilização através de ferramentas de comunicação mediada por computadores, de onde surgiram novas formas de conversação, novas formas de identificação e de construção do *self*. O avanço dos

dispositivos eletrônicos e *softwares*, destacando-se as redes sociais, permitiu que o tempo necessário para transmitir informações e se comunicar fosse reduzido significativamente.

Atualmente, uma rápida transformação vem acontecendo. As variedades de plataformas possibilitaram às pessoas construir-se, interagirem e comunicar-se entre si, gerando mutações profundas experimentadas em todos os aspectos da vida social, como, por exemplo, no próprio instinto de reconhecimento social ou o senso de “pertencimento” e satisfação, demonstrado, por exemplo, ao receber curtidas em uma foto recém-postada nas redes (fasdapsicanalise, 2017). Estamos imersos na profusão de informações e imagens, plugados em computadores e confinados, durante a maior parte do tempo, em espaços fechados, sob iluminação artificial e passamos a viver em um tempo vazio, uniforme, no que Sodré (2007, p. 19) chama de “temporalidade fluida” e Castells (1999, p. 527), de “tempo intemporal”. O uso de redes sociais foi absorvido por pessoas em todo o mundo e, hoje, já é parte da rotina. Com isso, as redes sociais explodem com conteúdo de autopromoção, exibicionismo e falseamentos, que elevam o banal ao extraordinário. São frases de efeito, composições fotográficas, que formam praticamente uma recriação atraente, de acordo com os padrões legitimados de sucesso, tudo para tentar, minimamente, conquistar admiração e por que não a inveja e a cobiça dos demais.

À medida que as redes aproximam pessoas, geram reencontros, criam laços, diminuem distâncias e geram referências; a influência de pessoas públicas e de profissionais renomados nas redes sociais é tamanha que existem até ferramentas que avaliam estatisticamente o desempenho de determinados profissionais nas redes sociais. Outros impactos do uso contínuo dessas ferramentas também têm sido frequente pauta de psiquiatras, psicólogos e profissionais da saúde. Em um estudo feito acerca dos impactos do uso do Facebook na percepção dos indivíduos sobre a vida alheia, apresentado em 2012, pela universidade americana de Utah Valley, foi concluído que, para os indivíduos que usam Facebook, é mais fácil lembrar-se de mensagens positivas e imagens felizes postadas na rede, o que dá aos usuários a impressão de que os outros indivíduos são mais felizes. Ainda, quanto maior é o tempo que as pessoas gastam na rede, mais tendem a acreditar que os outros são mais felizes e menos tendem a acreditar que a vida é justa. Além disso, quanto maior é a quantidade de “amigos” no Facebook que são desconhecidos da vida real, maior é a crença de que a vida alheia é melhor e superior (fasdapsicanalise, 2017).

Quanto aos efeitos menos positivos desencadeados pelas ferramentas, a pesquisa realizada em 2017 pela instituição de saúde pública do Reino Unido, *Royal Society for Public*

*Health*<sup>12</sup>, em parceria com o Movimento de Saúde Jovem, apontou o Instagram como a mais prejudicial à mente dos jovens. Os resultados mostram que 90% das pessoas entre 14 e 24 anos usam redes sociais, mais do que qualquer outro grupo etário, o que os torna ainda mais vulneráveis a seus efeitos colaterais. Ao mesmo tempo, as taxas de ansiedade e depressão nessa parcela da população aumentaram 70% nos últimos 25 anos. O estudo mostrou que o compartilhamento de fotos pelo Instagram impacta negativamente o sono, a autoimagem e aumenta o medo dos jovens de ficarem por fora dos acontecimentos e tendências (Carbonari, 2017).

O Instagram recebeu mais da metade das avaliações negativas. Sete em cada 10 voluntários disseram que o aplicativo fez com que eles se sentissem piores em relação à própria autoimagem. Entre as meninas, o efeito Instagram foi ainda mais devastador: nove em cada 10 se sentem infelizes com seus corpos e pensam em mudar a própria aparência, cogitando, inclusive, procedimentos cirúrgicos. Essa característica se deve a uma tendência recorrente no Instagram, a de os usuários forjarem uma “vida perfeita”, compartilhada nas redes sociais. Isso faz com que os jovens desenvolvam expectativas irreais sobre suas próprias vivências. Esse perfeccionismo atrelado à baixa autoestima pode desencadear sérios problemas de ansiedade. Os usuários que passam mais que duas horas diárias conectados em mídias sociais são mais propensos a desenvolverem distúrbios de saúde mental, como estresse psicossocial. (Carbonari, 2017).

O uso excessivo de redes sociais pode acarretar vários riscos, principalmente porque algumas pessoas tendem a buscar refúgio na Internet como um canal alternativo ao convívio social, especificamente quando são incapazes de buscar essas relações no mundo real. A emergência das redes sociais representa um avanço significativo na comunicação no mundo contemporâneo e que, se usadas com moderação, essas ferramentas podem ser benéficas enquanto meios de entretenimento. Os inúmeros malefícios potenciais são geralmente desencadeados pelo uso exagerado e indevido. (fasdapsicanalise, 2017).

Por outro lado, as redes sociais oferecem a oportunidade das pessoas se reconectarem com seus velhos amigos e conhecidos, fazerem novos amigos, trocarem ideias, compartilharem conteúdos e imagens, além de outras atividades. Os usuários podem se manter a par dos últimos desenvolvimentos globais e locais e participarem de campanhas e atividades de sua escolha. Os profissionais usam *sites* de redes sociais como o LinkedIn para melhorarem suas perspectivas de carreira e negócios. Os alunos podem colaborar com seus

---

<sup>12</sup> <https://www.rsph.org.uk/about-us/news/instagram-ranked-worst-for-young-people-s-mental-health.html>.

pares para melhorarem sua habilidade acadêmica e habilidades de comunicação. Podemos aprender sobre diferentes culturas e sociedades conectando-se com pessoas de outros países. As empresas inteligentes da Net estão usando mídias sociais para anunciarem seus produtos, criarem fidelidade de clientes e muitas outras funções. As interações e comentários dos clientes ajudam as empresas a entenderem o mercado e ajustarem seus produtos e estratégias. Algumas empresas organizam concursos e cedem prêmios aos consumidores para visitarem sua página com mais frequência. Comparado com propagandas de televisão e outras formas nada módicas de *marketing*, a presença das mídias sociais mostra-se um meio barato e eficaz para melhorar a imagem e a popularidade da marca. (pontorh, 2019)

Ressaltamos aqui, que há uma diferença entre redes sociais e mídias sociais. Algumas pessoas pensam que são a mesma coisa e que os termos podem ser usados como sinônimos. Isso é um equívoco. Mídia social é o uso de tecnologias para tornar interativo o diálogo entre pessoas; é um termo amplo, que abrange diferentes mídias, como vídeos, blogs e as já mencionadas redes sociais digitais. Como falamos anteriormente, rede social é uma estrutura social formada por pessoas que compartilham interesses similares, conforme já detalhamos no item anterior. O propósito principal das redes sociais é o de conectar pessoas. Ao preencher seu perfil em canais de mídias sociais é possível interagir com as pessoas, tendo como base os detalhes que elas leem nesse perfil. As redes sociais são uma categoria das mídias sociais. Para entender o conceito, pode-se olhar para o que compreendíamos como mídia antes da existência da internet: rádio, TV, jornais, revistas. Quando a mídia se tornou disponível na internet, ela deixou de ser estática, passando a oferecer a possibilidade de interagir com outras pessoas. (resultadosdigitais, 2017).

Nas redes sociais, o capital social não é o monetário, mas a confiança, a *Whuffie*<sup>13</sup>, que o indivíduo conquista com o relacionamento e as conexões das pessoas. Ao traduzir a palavra *Whuffie*, chegamos à conclusão de que é apenas a representação do capital, em dinheiro, de um perfil. Mas, ao contrário do que a tradução literal diz, *Whuffie* vai muito além. Apesar de não ser sinônimo de dinheiro, quanto mais *Whuffies* se adquire, mais valioso se torna o seu perfil. Devido a esse “cálculo”, quanto mais investimento de boas ações ou bons posicionamentos você estabelecer para o seu perfil, melhor será o seu investimento, e maior será o seu retorno. Isso porque, *whuffie* representa o Capital Social do Meio Digital. ( FERREIRA, 2009)

---

<sup>13</sup> É um termo criado por Cory Doctorow para designar uma “moeda” baseada em reputação, numa nova economia fictícia. Cada pessoa pode adquirir mais ou menos *Whuffies* de acordo com suas boas ou más ações nas redes sociais, principalmente. ( FERREIRA, 2009)

Em relatório divulgado pelas empresas *We are Social e Hootsuite*, intitulado “*Digital in 2018: The Americas*”, foi verificado que 62% da população brasileira está ativa nas redes sociais. Essa porcentagem representa mais de 122 milhões de usuários ativos. O Brasil também foi um dos países com maior aumento no número de usuários nas redes, com mais de 19 milhões de novos usuários. Entre as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros está o YouTube, com 60% de acesso, o Facebook com 59%, o WhatsApp com 56% e o Instagram com 40%. As mídias digitais já passam a assumir um forte papel nas estratégias de *marketing* das empresas, sendo que 37% das pessoas compram um produto por terem visto ele na TV, contra 29% que compram por terem visto o produto primeiro na internet, conforme aponta o mesmo relatório.

Com 130 milhões de usuários mensais em atividade, a rede social Facebook é uma das redes com o maior número de brasileiros. Anualmente sua base de usuários cresce na escala de 7%, conforme análise do ano de 2017 – registrada no relatório mencionado. A navegação através do celular também já é a mais comum, sendo que 92% dos usuários acessam o seu *feed*<sup>14</sup> pelo aplicativo. (Dino, 2018). Os brasileiros, afinal, estão entre as populações que mais tempo dedicam à navegação *on-line* em todo o mundo. O Brasil está entre os três países do mundo no qual a população passa, em média, mais de 9 horas do dia navegando na Internet. E é um dos dois países onde o tempo diário gasto nas redes sociais supera 3 horas e meia. Portanto, bem acima da média mundial nesses dois quesitos. Os dados são do relatório “2018 Global Digital”, da We Are Social e da Hootsuite. Os dados mais recentes do GlobalWebIndex mostram que o usuário médio global da internet gasta hoje cerca de 6 horas por dia usando dispositivos e serviços alimentados pela rede. (De Luca, 2018)

Castells (2004) sustenta que há uma correlação entre a sociabilidade real e virtual: pessoas e grupos com fortes laços sociais na vida real são mais atuantes e sociáveis também na rede. Isso poderia ser um dos fatores por trás da popularidade da internet e das redes de relacionamento entre os brasileiros. Nesse sentido, podemos, talvez, inferir que as redes sociais espelham e potencializam a natureza social do ser humano, mas também refletem e intensificam, ainda conforme Castells (2004, p. 274), a fragilização dos vínculos tradicionais das comunidades de origem, uma tendência iniciada na era dos meios de massa: a sociabilidade está se transformando através daquilo que alguns chamam de privatização da

---

<sup>14</sup> O termo Feed vem do verbo em inglês “alimentar”. Na Internet, este sistema também é conhecido como “RSS Feeds” (RDF Site Summary ou Really Simple Syndication). Na prática, feeds são usados para que um usuário de internet possa acompanhar os novos artigos e demais conteúdo de um site ou blog sem que precise visitar o site em si. Sempre que um novo conteúdo for publicado em determinado site, o “assinante” do feed poderá ler imediatamente.”

<http://manualdatecnologia.com/dicas/voce-sabe-o-que-e-feed-aprenda-a-utilizar-essa-ferramenta-incrivel/>

sociabilidade, que é a sociabilidade entre pessoas que constroem laços eletivos, que não são os que trabalham ou vivem em um mesmo lugar, que coincidem fisicamente, mas pessoas que se buscam.

### 3.4 Instagram

O Instagram é uma das primeiras redes sociais exclusivas para acesso por meio do celular. E, embora hoje seja possível visualizar publicações no computador pessoal, seu formato continua sendo voltado para dispositivos móveis. Foi criado em 2010, pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger (PIZA, 2012), para o compartilhamento de fotos e vídeos entre usuários, com a possibilidade de aplicação de filtros e outras edições. No entanto, percebemos durante seu uso que a opção fotos é a mais utilizada pelos usuários como forma de compartilhar os momentos do cotidiano. Seja em casa, no trabalho ou no lazer, as pessoas se sentem à vontade para demonstrar a sua vida para os amigos, familiares e até mesmo desconhecidos. Suas funções são simples e rápidas. Basta um clique e a escolha de um filtro para que as fotos e/ou vídeos se tornem visualizadas pelos usuários do Instagram e de demais redes sociais (Facebook, Twitter, Tumblr, Foursquare e Flickr).

Assim como as outras redes sociais digitais mencionadas, o uso é “gratuito”. Porém, para ser utilizada, é necessário o uso de um *smartphone* ou *tablet* com o aplicativo instalado disponibilizado para sistemas operacionais Androide ou iOS. Com o Instagram, é possível ainda o contato com novas pessoas, através das funções: Explorar e Seguir, curtir e Comentar posts e da visualização de conteúdos mais populares por meio das *hashtag*<sup>15</sup> (#). Mediante essa rápida exposição sobre as principais redes sociais digitais em uso na sociedade brasileira, o perfil dos membros usuários dessas ferramentas de comunicação e informação é a grande questão sobre a qual nos propusemos a refletir. Em primeiro lugar, o indivíduo que se propõe fazer parte de uma dessas redes é convidado a preencher um cadastro completo que pode ir de informações básicas da pessoa usuária, até informações profissionais, preferências, gostos esportivos, evidenciando quem é aquele usuário, facilitando ao usuário ser encontrado por outros, bem como facilitando, também, a ação dos grupos econômicos que buscam obter lucro com a difusão de seus produtos nesses ambientes de comunicação e informação. Em segundo

---

<sup>15</sup> *Hashtag* é uma expressão bastante comum entre os usuários das redes sociais, na internet. Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, conhecido popularmente no Brasil por "jogo da velha" ou "quadrado". As *hashtags* são utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, ou seja, cria uma interação dinâmica do conteúdo com os outros integrantes da rede social, que estão ou são interessados no respectivo assunto publicado. <https://www.significados.com.br/hashtag/>

lugar, nessas redes, é possível as empresas aumentarem o seu potencial de venda. (SANTOS, 2014).

O Instagram tem mudado bastante desde 2012, quando foi comprado pelo Facebook, que pagou 1 bilhão de dólares pela transação. Hoje, é possível postar fotos de proporções diferentes, além de outros formatos, como vídeos, *stories*, dentre outros. Os *stories* são os principais pontos de inovação do aplicativo, possibilitando diversos formatos de publicação por ali, como perguntas, enquetes, vídeos em sequência e o uso de GIFs<sup>16</sup>. Em 2018, foi lançado também o IGTV<sup>17</sup>, que vem recebendo bastante destaque no aplicativo. Ter uma conta no Insta, como é chamado popularmente o instagram, é uma oportunidade de divulgar seus conteúdos de forma visual; humanizar a marca, mostrando os bastidores, por exemplo; e de atrair candidatos, caso esteja contratando.

Embora não seja a maior rede social do mundo, o Instagram é um dos canais mais eficientes. Atualmente, o Instagram é a rede social que mais cresce em todo mundo, com 1 bilhão de usuários ativos, segundo o próprio Instagram. E o Brasil tem grande participação nesse número. É o segundo país com mais usuários, ficando atrás apenas dos Estados Unidos da América (EUA). Dos perfis comerciais, são quase 20 milhões e 2,5 milhões de anunciantes em todo mundo. Segundo dados do próprio Instagram, 85% dos usuários seguem um perfil comercial. De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), os números são impressionantes: em média, 1,5 bilhões de curtidas por dia; mais de 1.400 marcas que são consideradas grandes têm conta no Instagram; é 15 vezes mais interativo do que o Facebook; em média, os usuários gastam 4 horas por mês no Instagram; 75% dos usuários são mulheres e mais de 60 milhões de fotos são postadas por dia. (Dino, 2018)

Com base em todos esses números, é possível alcançar sucesso através dessa rede social, e isso depende da quantidade de publicações feitas, do conteúdo das postagens, se elas agradam ou não os seus seguidores, tal situação é demonstrada através do número de curtidas que cada publicação recebe e depende também da quantidade de seguidores. Basta acessar o *feed* no Instagram e deslizar o dedo pela tela do dispositivo, que nos deparamos com o exibicionismo exacerbado. É possível visualizar pessoas com publicações curtindo as suas

---

<sup>16</sup> O GIF é um formato de imagem que pode compactar várias cenas e com isso exibir movimentos. A sigla GIF significa Graphics Interchange Format, que na tradução literal para português seria formato para intercâmbio de gráficos. <https://www.hostgator.com.br/blog/o-que-sao-gifs-e-como-usar/>

<sup>17</sup> O IGTV, é uma plataforma de vídeos do Instagram, pode ser acessada e configurada dentro do aplicativo da rede social. O Instagram TV permite a publicação de vídeos mais longos, que podem ter de 15 segundos até 10 minutos de duração. Além disso, a plataforma traz interações como curtir, comentar e o compartilhamento dos vídeos em redes sociais.

<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/06/como-usar-o-igtv-no-instagram.ghtml>

maravilhosas férias, em um cenário paradisíaco, outras com seus corpos sarados, sensualizando de frente para o espelho da academia ou da sua casa, ou alguém posando ao lado da celebridade com quem cruzou no saguão do aeroporto, no restaurante preferido, exibindo suas últimas aquisições (roupas , carros , casas etc.). Enfim, pessoas compartilhando algumas coisas que exaltem seu estilo de vida, sua aparência física ou mesmo sua opinião “brilhante” sobre qualquer assunto. O fato é que, a julgar pelas postagens nas redes sociais, as pessoas aparentam ser muito mais felizes e bem resolvidas no ambiente virtual do que no mundo real.

Esse comportamento tem se expandido na sociedade contemporânea. E não só entre os adolescentes e jovens que inundam as redes sociais, mas incluem pessoas de todas as idades, gêneros e das mais variadas profissões. A desordem narcisista<sup>18</sup> da personalidade gera um padrão geral de grandiosidade, necessidade de admiração e falta de empatia. As características narcisistas estão em alta: basta observar o consumismo desenfreado, a autopromoção nas redes sociais, a busca da fama a qualquer preço e o uso da cirurgia para frear o envelhecimento e moldar o corpo. Os traços narcisistas nem sempre são fáceis de reconhecer e, sendo moderados, não há porque serem um problema. São comportamentos egoístas, pouco empáticos, às vezes um tanto exibicionistas, de pessoas que querem ser o centro da atenção, serem reconhecidas socialmente, que costumam resistir a admitir seus erros ou mentiras e que se consideram extraordinárias, embora sua autoestima seja, na realidade, baixa.

O narcisismo repensado por Lasch (1983, 1987) é uma indicação de um eu ameaçado pela desintegração e pelo sentimento de vazio interior. O narcisista é caracterizado pela superficialidade emocional, pelo medo da intimidade, pela hipocondria, uma pseudo-autopercepção e pela promiscuidade sexual, pelo horror à velhice e à morte, pela indiferença a tudo que não lhe diga respeito diretamente, pela ansiedade, pela insatisfação, pela depressão, pelo desejo de aprovação e reconhecimento, pela exigência de gratificação imediata, pela baixa capacidade de sublimar, pelo tédio crônico, pela descrença no futuro e pela desconexão com o passado. Lasch (1983) ressalta que, “ele somente pode superar quando vê seu ‘eu grandioso’ refletido nas atenções das outras pessoas, ou ao se ligar àqueles que irradiam celebridade, poder e carisma. Pois, para o narcisista, o mundo é um espelho” (LASCH, 1983, p. 31).

As tecnologias midiáticas têm permitido, a um grande número de pessoas, a projeção de suas imagens, tanto no ciberespaço como na comunicação entre dois ou mais dispositivos

---

<sup>18</sup> Foi o belo e vaidoso Narciso, personagem da mitologia grega incapaz de amar outras pessoas e que morreu por se apaixonar pela própria imagem, que inspirou o termo narcisista.

móveis, da maneira que lhes parece mais conveniente. Com frequência, são criados (e divulgados pela publicidade) novos aparelhos e aplicativos que possibilitam a troca rápida de informações visuais. O exibicionismo nas redes pode, por vezes, gerar grandes frustrações, porque os padrões impostos pela sociedade de consumo criam um ideal inatingível de perfeição, que acabam minando a autoestima. Foram criados padrões de felicidade, de corpo e de beleza. Nesses ambientes virtuais, não há espaço para as angústias e as inquietações inerentes ao ser humano, muito menos para rugas e celulites.

Nesse contexto, como exemplos, surgem as celebridades, as musas *fitness* e os rapazes sarados do Instagram, que vendem um padrão de beleza inalcançável e ainda abusam do uso de filtros para tirar eventuais imperfeições das imagens postadas. As pessoas deixam de ser elas próprias para reproduzir valores determinados pela sociedade, e, assim, terem uma sensação de pertencimento. No fundo, as pessoas querem *likes*, serem admiradas, exaltadas e a aprovação do outro, em uma busca exaustiva de querer ser o que o outro espera o tempo todo. Esse exibicionismo pode ter resultados cruéis, quando estimula a disputa ou até mesmo a inveja em quem eventualmente se sente diminuído, por estar fora do padrão estabelecido pela sociedade como “ideal”.

As pessoas têm vivido sob um controle permanente para estarem dentro de um padrão estético exigido, aderindo a estilos de vida prejudiciais a ela, podendo causar transtornos alimentares, contraindo dívidas, tudo para se encaixar em um padrão. Além disso, a constante necessidade de aprovação pelo outro nas redes pode provocar síndromes como a *Fear of Missing Out (FOMO)*, citada pela primeira vez em 2000, e que consiste no medo de que outras pessoas tenham boas experiências que você não tem. “De acordo com estudos psiquiátricos, as ostentações feitas nas redes sociais podem incentivar os sintomas da síndrome, como o mau humor, picos de ansiedade e estresse, tédio, isolamento e depressão.” Outros descrevem a FOMO como uma “ansiedade social” (Giantomaso, 2017).

Além desse exibicionismo, há também um falseamento: repercute no senso comum que a felicidade compartilhada em redes sociais digitais configuraria uma vida ou uma imagem falsa; por vezes, são questionadas a verdade e a autenticidade das publicações cotidianas realizadas. Em ambientes digitais, alguns recursos disponíveis, como filtros e edições, colaboram em um processo de construção da melhor versão de si, ao possibilitar maior seleção e otimização daquilo que será publicado ou ocultado (RIBEIRO, 2005). Outra característica que favorece a sensação de falseamento propagada no senso comum é que, ao observar um perfil no Instagram, deparamo-nos com a seleção de momentos felizes fixados na linha do tempo, que emitem a impressão de que somos felizes constantemente. Achamos

interessante postar as imagens logo abaixo, por mostrarem exemplos de falseamentos nas redes sociais.

Figura 1 - Falseamento nas redes sociais “mudança de cenário e companhia inexistente”



Fonte: <https://prezi.com/wevudvbileze/redes-sociais-e-o-falseamento-da-realidade/>

A figura 1, no lado esquerdo da imagem mostra uma mulher sentada em um banco, dentro de uma casa ou estúdio, e no lado direito da imagem, mostra essa mesma mulher sentada ao lado de uma criança, agora em um ambiente totalmente diferente do qual ela realmente se encontrava no momento da foto.

Figura 2 - Falseamento nas redes sociais “companhia inexistente”



Fonte: <https://prezi.com/wevudvbileze/redes-sociais-e-o-falseamento-da-realidade/>

A figura 2 mostra um rapaz do lado direito da imagem, fazendo uma refeição sozinho, colocando um pedaço de alimento na própria boca com uma das mãos, e segurando o celular com a outra mão; já no lado esquerdo da mesma imagem, mostra o mesmo rapaz, só que agora, parece ser servido por outra pessoa, o que nos impressiona nessa imagem é o fato de o

rapaz ter pintado as unhas de vermelho de uma das mãos, para simular uma mão feminina lhe servindo o alimento, enquanto ele mesmo tira a foto.

Figura 3 - Falseamento nas redes sociais “mudança de cenário”



Fonte: <https://prezi.com/wevudvbileze/redes-sociais-e-o-falseamento-da-realidade/>

Figura 4 - Falseamento nas redes sociais



Fonte: <https://prezi.com/wevudvbileze/redes-sociais-e-o-falseamento-da-realidade/>

A figura 3, mostra no centro da imagem uma mulher pousando para foto, em um rio ou lago com águas amareladas, enquanto que, na figura 4, essa mesma mulher, aparece em um cenário totalmente diferente, no mar com águas azuladas e ao fundo uma grande rocha.

A manipulação de fotos restringia-se aos especialistas. Hoje, você pode editar uma foto na tela do seu celular. A facilidade, porém, trouxe perigos; é mais difícil distinguir o que é real e o que é manipulado em uma foto. Além do mais, uma montagem não precisa ser profissional para enganar os nossos olhos. Com o avanço dos programas de manipulação de fotos e vídeos, seja ele o Photoshop, o Adobe Premiere ou alguns aplicativos que são criados

para esse fim, se torna muito fácil essa manipulação. O Photoshop já é usado há anos para tratar melhor as imagens, principalmente de pessoas famosas.

Muitos casos envolvem manipulações complexas e criadas intencionalmente para enganar o observador, mas mesmo os retoques podem ser prejudiciais, de acordo com Sophie Nightingale<sup>19</sup>, as pesquisas mostram que esses padrões de beleza difíceis de serem atingidos, se não impossíveis, podem levar a problemas psicológicos e colocar pessoas em risco de desenvolver comportamentos perigosos de exercícios e alimentação. O que preocupa é que esse tipo de manipulação se espalha de forma descontrolada nas redes sociais, nas publicidades tradicionais e nas feitas pela internet. “O público é constantemente bombardeado com fotos de modelos e celebridades impossivelmente magras, sem rugas e sem espinhas”. O que é pior: o uso de edição de fotos é, agora, disponível para a maioria das pessoas (Correia, 2017).

As redes sociais criaram um paradoxo digno de ficção científica: ao dar às pessoas a possibilidade de comunicação instantânea, possibilitam um individualismo narcisista, com direito à atualização de todos os aspectos da vida. “Quanto mais individualistas nos tornamos, mais temos necessidade dos outros”, afirma o sociólogo Marcello Barra (UAI, 2013). A popularização da internet é um dos pontos que justifica esse fenômeno. De acordo com Castells (2003), o papel mais importante da Internet na estruturação de relações sociais é sua contribuição para o novo padrão de sociabilidade baseado no individualismo. Cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador. Assim, não é a Internet que cria um padrão de individualismo em rede, mas seu desenvolvimento que fornece um suporte material apropriado para a difusão do individualismo em rede como a forma dominante de sociabilidade (CASTELLS, 2003, p. 135).

O individualismo em rede é um padrão social, não um acúmulo de indivíduos isolados. O que ocorre é antes de os indivíduos montarem suas redes, *on-line* e *off-line*, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos. Por causa da flexibilidade e do poder de comunicação da Internet, a interação social *on-line* desempenha crescente papel na organização social como um todo. As redes *on-line*, quando se estabilizam em sua prática, podem formar comunidades virtuais, diferentes das físicas, mas não necessariamente menos intensas ou menos eficazes na criação de laços e na mobilização. Além disso, o que

---

<sup>19</sup> Pesquisadora e líder do estudo do Departamento de Psicologia da Universidade de Warwick, no Reino Unido.

observamos em nossas sociedades é o desenvolvimento de uma comunicação híbrida que reúne lugar físico e *ciber* lugar, para atuar como suporte material do individualismo em rede.

Como mencionamos anteriormente, o Instagram é uma rede social bastante popular, utilizado como uma ferramenta para estimular o consumo, para divulgação de produtos e serviços. Dessa forma, contribui para os discursos que fortalecem a ideia de espetacularização do corpo na sociedade pós-moderna. Optamos por fazer nossa análise nos perfis de moda do Instagram, por ser uma rede social bastante popular entre os usuários, sendo uma das redes sociais mais acessadas do mundo, tendo milhões de usuários ativos por mês, acessando o aplicativo todos os dias. Nesse contexto, pretendemos analisar de que forma são construídas as identidades *plus size* nos perfis de moda no Instagram.

## 4 CORPO

### 4.1 História da Beleza

A percepção da beleza passa necessariamente pela atuação das faculdades cognitivas do sujeito dessa percepção, combinadas aos sentidos e às emoções (SILVA, 2010, p. 24). O conceito de beleza é manifesto por meio dos sentidos que são subjetivos a quem observa, sendo um conceito de gosto e valor. E esses sentidos são atravessados culturalmente, socialmente, historicamente e politicamente. O que é reconhecido como belo se molda conforme a cultura de cada país e historicamente de acordo com padrões estabelecidos em cada época. Como é algo cultural e social, quase todas as culturas apresentam padrões específicos de beleza, e o que é reconhecido como belo para uma sociedade pode não ser reconhecido em outra. Muitos são os fatores que influenciam o conceito de beleza e ele vai sendo moldado conforme o tempo passa. Também é possível que dentro de uma mesma sociedade o conceito de beleza se diferencie sendo avaliado e classificado de forma diferente.

Stenzel (2003), em seu livro “Obesidade - o peso da exclusão” faz alguns questionamentos como: o que é o belo? Em que consiste a beleza? Como se define o corpo bonito? E diante disso, segue afirmando que nos dias de hoje, mais do que nunca, a beleza do corpo é algo extremamente valorizado. Porém isso não é algo atual, houve e poderá haver uma necessidade humana de apreciação do belo, mas o significado da beleza e as características a ela atribuídas diferem no percurso da história. De acordo com Stenzel (2003),

As representações de beleza e os valores a ela conferidos foram mudando ao longo do tempo. O que consideramos belo hoje, pode não ter sido no passado, assim como os padrões de beleza do passado já não servem mais para a sociedade moderna. Da mesma forma ocorrem nas diferentes culturas, cada qual com suas especificidades no que se refere à beleza do corpo (STENZEL, 2003, p. 22).

A beleza não é universal e os padrões estéticos não são eternos, variam no tempo e no espaço, de uma região a outra, de uma cultura a outra. De acordo com Sant’Anna (2014), há séculos, a beleza distingue e desperta invejas. Ela tem o poder de excitar multidões, inspirar o amor, enriquecer ou arruinar pessoas. A beleza é um trunfo de quem a possui, um objetivo dos que não se consideram belos. Ela é objeto de desejo, instrumento de poder e moeda de troca em diferentes sociedades (SANT’ANNA, 2014, p. 08). No último século, o corpo transformou-se em algo tão importante, complexo e sensível quanto outrora fora a alma. Muitos tem feito de tudo para buscar a beleza. Mas, o que é ser belo? Quem dita o que é belo

ou não? São nossas inquietações acerca do tema. Os discursos sobre beleza são muito utilizados no nosso cotidiano e podem estar relacionados a várias coisas como: animais, objetos, pessoas etc. Esse conceito vem sendo utilizado ao longo da história. O conceito de beleza, da forma que é utilizado nos dias de hoje, advém de raízes distantes e é proferido por algumas ideias filosóficas que dão sustentação a toda essa prática discursiva. Ao longo da história, a crença no belo ideal, tal como pensado pela Filosofia, não perdeu poder e tem incidência na nossa época contemporânea (SILVA, 2014).

A busca da definição do que é belo é um tema recorrente em todas as civilizações. As primeiras referências da cultura ocidental remetem à Grécia Antiga. De maneira geral, os gregos relacionavam a beleza com o bem, com uma sensação que levasse o indivíduo que está diante de tal experiência a uma reflexão profunda. Tal sensação poderia ser denominada de *Aesthesis*, que de acordo com Duarte (2001), é a capacidade do ser humano de sentir a si próprio e ao mundo num todo integrado. Essa é uma palavra grega que deu origem à palavra estética (DUARTE, 2001, p. 13). De acordo com Pollachi (2012), a beleza para os gregos poderia ser mensurada através de cálculos matemáticos, como número áureo, que seria uma escala de proporções constantes podendo ser aplicada a tudo que está presente no universo, e medidas para identificar a simetria e harmonia (POLLACHI, 2012).

Na Grécia antiga, a estética surgiu enquanto disciplina filosófica, a partir da reflexão sobre as manifestações acerca do belo natural e do belo artístico. Platão foi o primeiro a formular explicitamente a pergunta “O que é o belo?” identificando-o com o bem, a verdade e a perfeição. E com essa concepção, definia-se uma coisa mais ou menos bela conforme a sua participação na ideia suprema de beleza (studiorw, 2016). De acordo com Blackburn (1997), a beleza é suscetível de manifestações cada vez mais elevadas e, uma vez apreendida, instiga o *eros* ou a paixão que compele a alma a uma ascensão espiritual, uma viagem de conhecimento combinada com amor, que culmina, por fim, numa apreensão puramente intelectual da beleza, do bem, da justiça e da sabedoria (BLACKBURN, 1997 p.39) .

A imensa importância dada pelos gregos à beleza se mostra ainda na impecabilidade de suas esculturas, cujo antropomorfismo foi insuperável. As medidas proporcionais eram seu ideal de perfeição, e muito esforço se fazia por um corpo belo. Nessa constante busca pela perfeição, os artistas gregos criaram uma arte de elaboração intelectual em que predominam o equilíbrio, simetria e proporção, valorizando as medidas proporcionadas, modelos de beleza ideal. Nesse sentido, a estatuária grega é eloquente, uma vez que apresenta os mais elevados e duradouros padrões de beleza na representação da forma humana jamais atingida (POLLACHI, 2012). De acordo com Pollachi (2012), Kant, o principal teórico da estética,

diria que para encontrar o belo não é necessário um processo matemático, pois a percepção estética da beleza seria inerente ao ser humano, sem necessidade de aquisição de conhecimento, mas percepção sublime, um sentimento intermediário entre razão e intelecto. Em sua obra “Crítica da Faculdade do Juízo”, o problema de saber como são possíveis os juízos de beleza é diretamente abordado (POLLACHI, 2012, p. 15).

Duarte Junior (1886) separa a beleza em dois tipos de relação com o mundo: a Experiência Prática e a Experiência Estética. Na Experiência Prática com o mundo, interessamos a função das coisas, numa percepção mais utilitária e racional. Na Experiência Estética, a sua forma e sua aparência. O autor dá como exemplo alguém que lhe empresta uma caneta para anotar um endereço. Sua forma é tão arrojada e bonita, seu contato com a mão tão suave e agradável que, por alguns instantes, ele fica a contemplá-la e a senti-la e, esquecendo-se do endereço a ser copiado, tem uma relação estética com ela. Logo, porém, ele retorna a dimensão prática e a utiliza para a sua anotação, e aí pode inclusive perceber alguma falha, e se desinteressar por conta da falha na função a que foi destinada (Duarte Junior, 1886, p. 12,13). De acordo com esse exemplo as coisas do mundo se dão da maneira como intentamos apreendê-las. A beleza está associada ao olhar do expectador. De acordo com Duarte Junior (1886), a beleza é uma maneira de nos relacionarmos com o mundo. Não tem a ver com formas, medidas, proporções, tonalidades e arranjos pretensamente ideais que definem algo como belo.

De acordo com Eco (2013), não se separa o belo de um valor próprio, de buscar identificar uma beleza apenas por sua aparência, crua de qualidades. Para Eco (2013), a beleza não é algo absoluto e imutável. Ela está relacionada com a cultura e valores locais e temporais. Modelos de beleza podem coexistir em uma mesma época e outros modelos podem se remeter mutuamente através de épocas distintas. A beleza gera uma sensação de admiração, independente de possuir ou não a fonte da beleza. O sentido da beleza diverge do sentido do desejo. A beleza está nas coisas que se mostram agradáveis à contemplação, independente da vontade que temos delas (POLLACHI, 2012).

O conceito do que é belo tem efeitos na vida dos sujeitos e influencia a forma como nos relacionamos com as pessoas e nos colocamos no mundo. Mesmo tendo surgido dentro do âmbito filosófico, o conceito de beleza enquanto ideal, reflete de várias formas o que buscamos na vida através de um objeto de amor, objeto artístico e tantos outros objetos que passamos a vida procurando. De acordo com Honors (2013), entre os gregos existiam três acepções fundamentais acerca do belo. A primeira, o belo em termos estéticos, que é inseparável da medida e contenção, onde a qualidade dos elementos, como os sons e as cores

agradáveis, a regularidade das figuras geométricas e das formas abstratas, com simetria e proporções definidas, de maneira harmoniosa e adequadas aos sentidos, seria tudo aquilo que é agradável à vista e aos ouvidos; sentidos estes de natureza intelectual, mais próximos da verdadeira essência da alma, que assim é afetada moderadamente.

A segunda, o belo em termos moral, que diz respeito às almas equilibradas, em perfeita harmonia, ocupando o meio termo entre a virtude e o vício, a real medida do belo. E a terceira, o belo em termos espirituais, que é a verdade alcançada através do conhecimento teórico, que uma vez conquistada possui a própria beleza, a própria essência do Belo. A beleza estética acalmando as paixões cria uma predisposição para a prática das virtudes, favorecendo o objetivo moral da beleza, que seria a moderação e a prática das belas ações, que levam ao belo espiritual, a forma mais elevada de beleza (Honors, 2013). Percebemos, assim, que a preocupação com a beleza sempre existiu. Os padrões de beleza e harmonia criados na Grécia Clássica nos séculos V e IV d. C são imitados até hoje. Os gregos nos transmitiram o gosto pela harmonia, pela proporção das formas, pelo equilíbrio perfeito (KURT; HANGREAVES; VALENÇA, 2000, p. 17). O ideal grego incluía a perfeição da mente e do corpo. Os gregos viam o corpo como um templo.

De acordo com Eco (2013) para os gregos, o “ideal de beleza, representava a natureza através de um conjunto de peças, a beleza espiritual que expressava a alma através dos olhos, buscando como ideal o corpo harmonioso e de formas equilibradas”. Observamos que grande parte dos conceitos de beleza e seus padrões imputados através dos tempos, foram de certa forma, atribuídos essencialmente às mulheres. Segundo Braga (2005), na Pré-História, valorizava-se a opulência das formas do corpo feminino. Existem muitos relatos em que os povos primitivos usavam substâncias para maquiagem e embelezamento, demonstrando a preocupação com a aparência. Rostos e corpos eram pintados e tatuados para agradar aos deuses e afugentar os maus espíritos. (KURY; HANGREAVES; VALENÇA, 2000, p. 16).

As mulheres ao longo da história foram as que mais buscaram a perfeição do corpo e, segundo Bordo (1997), tem sido uma forma duradoura de opressão sobre as mulheres, reafirmando a ditadura que a sociedade impõe acentuadamente ao gênero feminino, ocasionando certa desestabilização nas relações sociais e na afirmação de sua identidade (Bordo, 1997, p. 20). Sendo assim, verificar a importância desse culto implica em analisar as próprias relações sociais, incluindo as relações de poder, a afirmação de identidade e a singularização de gênero e efeito de sentidos dos discursos. Segundo Braga (2005), no século XIV, na Idade Média, a beleza tinha uma conotação negativa, pois a mulher bela era aquela que levava o homem à perdição, discurso esse relacionado ao pecado original, embora possuir

o ventre saliente era tido como um padrão de beleza da época. Segundo Rousso (2000), ser bela nessa época, era possuir um corpo farto, pele clara e cabelos louros. A religião também cumpria uma função dominante na vida das pessoas nesse período. A cultura da beleza também era praticada, porém o clero combatia vigorosamente a maquiagem, considerada uma prática sedutora que conduzia ao pecado.

No século XIV, no final da idade média, com a ascensão da burguesia, nota-se uma acentuação na fartura das formas, relacionada tanto à fecundidade, quanto à condição econômica dessas mulheres, que levavam uma abundante vida alimentar, em detrimento, por exemplo, da classe trabalhadora. De acordo com Rousso (2000) “a beleza burguesa é bem alimentada, é satisfeita, tem as coxas gordas [...] e seios generosos da mulher honesta e de mãe de família”. A nobreza começa a mudar de função na sociedade. No século XV, no período do Renascimento, a beleza feminina passa a ser exaltada como uma vocação de Deus, com um ar angelical. Para esse mesmo período histórico, Faux (2000) ressalta que a beleza feminina aparece em redondezas e curvas plenas, em louros ardorosos, em carnes róseas e douradas. Nesse período, o luxo se torna mais visível, homens e mulheres passam a usar joias e a maquiagem ganha maior importância (KURY; HANGREAVES; VALENÇA, 2000, p.20-21). As representações do corpo feminino nas obras passam a valorizar os seios e as nádegas que ganham contornos mais curvilíneos (D’ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011, p. 8).

Na segunda metade do século XIX, a exuberância das formas foi combatida e o ideal de magreza instaurado. Inicia-se, então, uma nova era nas concepções de beleza. Os comportamentos se alteram, o elegante é visto nos pequenos detalhes e não no exagero. As mulheres passam a ostentar maneiras mais discretas e o traje masculino se uniformiza. A burguesia buscava uma aparência mais natural e saudável. Nasce a sociedade de consumo, onde as indústrias produzem artigos de beleza em larga escala, tornando-os mais baratos (KURY; HANGREAVES; VALENÇA, 2000).

No século XX, o mundo tornou-se cada vez mais urbanizado. De acordo com Cosgrave (2012), apesar de muitas tragédias, conflitos e desastres, guerras que aconteceram nesse período, a sociedade e as condições sociais melhoram em um ritmo sem precedentes. Dois fatores foram os grandes responsáveis por isso: a inovação tecnológica e o progresso do pensamento. De acordo com Cosgrave (2012), a igualdade dos sexos foi uma das grandes conquistas do século XX. Nesse século, o corpo tornou-se objeto do capitalismo, ganhando um papel de maior importância e passou a ser cultuado. O chamado culto ao corpo, longe de servir como guia claro de orientação para os comportamentos de indivíduos ou grupos, gera um paradoxo na cultura de classe média. Nesse período, a cada década, há a predominância de

um ideal diferente de beleza feminina, agregando fatos motivados pelas condições de vida econômica, social e artística. Muitas mudanças acontecem como cuidados com a pele e inovação na cultura da beleza. A estética mudava a cada década, enquanto no começo da história tais modificações demoravam cerca de um século para acontecer.

Essas mudanças ocorreram, principalmente, em função da exposição maior a outras culturas e da industrialização das civilizações. A expansão se dá através do poder crescente das mídias como o cinema, as revistas, o rádio e a televisão. De acordo com Braga (2017), na *Belle Époque* francesa, período que corresponde entre a última década do século XIX e a primeira do século XX, até antes do início da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), a extravagância e a ostentação dominavam esse período. Nesse momento, prevalece o gosto curvilíneo, orgânico e ornamental da *art nouveau*<sup>20</sup>, tendência transposta à moda e ao corpo feminino, que tornou-se um repositório de linhas curvas, onde a cintura nunca tinha sido tão afunilada como nesse momento. O ideal de beleza da mulher era o de ter aproximadamente 40 cm de circunferência na cintura e, para atingir tais proporções, algumas delas se submetiam a cirurgias para cerrarem suas respectivas costelas flutuantes e poderem se apertar demasiadamente em seus espartilhos. É lógico que tudo isso era muito prejudicial à saúde, tendo em vista que comprimia todo o tronco, das ancas aos pulmões (BRAGA, 2017, p. 66).

De acordo com Braga (2017), a chamada “silhueta ampulheta”, com ombros largos, cintura afunilada e quadris volumosos continuou por muito tempo. O corpo feminino era todo coberto por tecidos, cobrindo-lhe praticamente todas as partes, ficando aparente a face e as mãos, se essas não estivessem de luvas. Fogg (2013) afirma que, no início do século XX, o movimento sufragista<sup>21</sup> questionou o aprisionamento das mulheres em *lingeries* estruturadas, e, assim, os sutiãs simples, as anáguas mais leves, as cintas-ligas e até mesmo os *bloomers*<sup>22</sup> mais amplos substituíram o espartilho formal. De acordo com Cosgrave (2012), Paul Poiret<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> O *Art Nouveau* ou Arte Nova foi um movimento artístico que surgiu no final do século XIX na Bélgica, fora do contexto em que normalmente surgem as vanguardas artísticas. Vigorou entre 1880 e 1920, aproximadamente. Esse movimento destaca o valor ornamental de linhas de origem floral, determinando formas delicadas, sinuosas, ondulantes e sempre assimétricas.

<sup>21</sup> O movimento sufragista foi um amplo movimento ocorrido em vários países democráticos do mundo, entre o fim do século XIX e o início do século XX, para organizar a luta das mulheres pelo direito ao sufrágio (voto).

<sup>22</sup> A primeira definição de *bloomers* é que são calcinhas largas femininas. Outra definição de *bloomers* é que são calças soltas reunidas no joelho desgastadas por mulheres para ciclismo e atletismo. *Bloomers* também é chamado de: vestido racional, calças largas compridas, reunidas no tornozelo e desgastadas sob uma saia mais curta.

<sup>23</sup> Paul Poiret (1879 - 1944) - o costureiro que libertou a mulher do espartilho Paul Poiret (20 de abril de 1879, Paris, França – 30 de abril de 1944, Paris) foi um designer de moda francês durante as duas primeiras décadas do século 20. Suas contribuições para o seu campo ter sido comparado ao legado de Picasso na arte do século 20. Com apenas 24 anos em 1903 Poiret estabeleceu a sua própria casa. A França deste período vivia a tendência do orientalismo. A apresentação da peça Shérazade (balé russo) cujos figurinos eram assinados por Léon Bakst, deu início a esta tendência. As cores fortes, as calças odaliscas e os tecidos brilhantes passaram a fazer parte das

(1879-1944) e Madeleine Vionnet<sup>24</sup> (1876-1975) inauguraram seus próprios ateliês, contribuindo para a liberação das formas femininas dos corpetes apertados e desconfortáveis.

No período da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), costumes e comportamentos alteram-se. A ausência da figura masculina no campo de trabalho, uma vez estando no campo de batalha, fez com que a mulher ocupasse outra posição, atuando em diversos setores, fossem de quaisquer classes sociais (BRAGA, 2017, p. 69). As mulheres passam a adotar hábitos antes permitidos exclusivamente aos homens. A partir da década de 1960, fica mais visível a busca desenfreada para que o corpo da mulher se encaixe no que é considerado belo, aumentando a demanda por cirurgias plásticas e o consumo de produtos que prometem transformar a estética. A ciência renovou a estética, e a beleza é construída pela técnica e materiais. As pesquisas se multiplicam, a revolução da cosmetologia alavanca a descoberta de novos produtos e a maquiagem torna-se objeto fundamental do uso cotidiano (VIGARELLO, 2006, p.167).

De acordo com Braga (2017), na segunda metade do século XX, o visual unissex foi consagrado, ou seja, a mesma moda tanto para homens como para mulheres, as maneiras de comportamento e de vestimenta passam a ser comuns a ambos os sexos. Na luta pela equidade de direitos entre mulheres e homens, o estereótipo andrógono chegou ao seu ápice nos anos 1970, quando as mulheres queriam diminuir a diferença entre os dois sexos. Roupas unissex, cabelos crespos e um visual de alto impacto para a época, mulheres deixaram seus pelos crescerem. Apesar dessa tendência de aproximação da aparência entre homens e mulheres, os dois papéis continuam a serem distintos e a se basearem em padrões de belezas diferentes. Os homens devem ser musculosos, aparentar certa agressividade e obter poder, seja pelos bens de consumo, pelas despesas significativas ou com cargos de chefia. Contudo, em relação ao homem, a mulher é muito mais cobrada pela beleza do que com o poder.

A década de 1980 foi uma década marcada pela loucura *fitness*. Filmes como “O Exterminador do Futuro”, ou qualquer um estrelado pelo ator Arnold Schwarzenegger, estavam na moda, colocando o corpo da mulher escultural e malhado em um pedestal (lojathale, 2018). Durante os primeiros anos dessa década, também começou a moda das aulas de ginástica em videocassete<sup>25</sup> para fazer em casa. A cantora Madonna foi uma das maiores

---

criações de Poiret. <https://renatafonsecafashion.blogspot.com/2016/12/paul-poiret.html>

<sup>24</sup> Madeleine Vionnet (Chilleurs-aux-Bois, 22 de junho de 1876 — Paris, 2 de março de 1975) é considerada um das maiores estilistas da alta-costura francesa e como aquela que mais influenciou a moda do século XX. A Maison de alta-costura Vionnet foi fundada em Paris em 1912 e em Nova York em 1924. <https://www.europeana.eu/portal/pt/explore/people/66406-madeleine-vionnet.html>

<sup>25</sup> O vídeo cassete (ou videocassete), também conhecido por V-K7 ou pela sua sigla inglesa VCR (Video Cassette Recorder), é um aparelho eletrônico capaz de gravar e reproduzir imagens que são registradas em fitas

influências estéticas dessa época, e o seu videoclipe *Hung Up*<sup>26</sup>, apesar de ter sido produzido em 2005, tem uma forte influência do estilo predominante na década de 1980 (lojathale, 2018). Corpos malhados em academias e emagrecidos através de dietas, maquiagem no tom da moda, cabelos pintados para esconder os fios brancos, unhas embelezadas, pêlos depilados, cremes para rejuvenescimento são usados cotidianamente em busca da beleza ideal (KURY; HANGREAVES; VALENÇA, 2000, p.23-24)

Na década de 1990, as passarelas apresentam mulheres altas, magérrimas e com curvas tênues, vendendo um novo padrão de beleza. É a década das supermodelos. Naomi Campbell, Gisele Bündchen e Kate Moss eram as referências do corpo da mulher ideal do momento, simples traços europeus “finos” e naturais, menos é mais. O século XX termina com a beleza assumida como um produto a ser comprado, conquistado. Visto dessa forma, a beleza é consumista, orientada pelos interesses econômicos. Um consumidor cada dia mais atento, incentivado pelas cartilhas dos “direitos do consumidor”, exige dos produtos o máximo de eficácia. A cultura das redatoras das revistas foi obrigada a evoluir, paralelamente à especialização dos produtos: as seções das revistas tendem para o jornalismo científico, garantindo maior poder de convencimento, por falar em nome do cientificismo (SOUSA, 2004, p. 144).

No início do século XXI, segundo Vigarello (2006) o corpo se tornou “o nosso mais belo objeto de consumo”. As revistas generalizaram a cultura da estética e dos cuidados com a aparência. O consumo acompanha o embelezamento, as vendas de cosméticos corporais aumentaram entre 2000 e 2001, o número dos salões de beleza multiplicou e as operações de cirurgia plástica estética obtiveram uma progressão anual altíssima (VIGARELLO, 2006, p.178). A padronização da beleza no século XXI gerou diversos problemas sociais e propiciou o surgimento de novas patologias, transformando-se em um grave problema para a sociedade. Ao propagarem os fundamentos da ditadura da beleza, os meios midiáticos passaram a incentivar a obsessão pelo "corpo perfeito", criando uma sociedade doente e sem limites.

---

magnéticas acondicionadas em caixas plásticas (cassetes) para facilitar o manuseio. Ele é o sucessor do videotape gravador de imagens que utilizava fitas magnéticas em carretéis plásticos. Inicialmente os videocassetes eram dirigidos ao mercado amador, mas com o tempo a tecnologia foi aperfeiçoada e usada para fins profissionais. Dependendo das características físicas da caixa e da fita bem como das especificações técnicas de gravação e reprodução da imagem, foram definidos diferentes "formatos" de videocassetes como o Betamax, VHS, Betacam e outros. <http://ensinoadistancia.wikidot.com/video-cassete>

<sup>26</sup> "Hung Up" é uma canção de 2005 da cantora e compositora americana Madonna. Foi escrito e produzido em colaboração com Stuart Price, e lançado como o primeiro single de seu décimo álbum de estúdio, *Confessions on a Dance Floor*. É considerado o maior single do século XXI. A música ficou em primeiro lugar em mais de 40 países. <https://educalingo.com/pt/dic-en/hung-up>

Percebemos, então, que o mito da beleza a partir do século XX escraviza, classifica socialmente e combate a liberdade da mulher, impondo ao seu corpo os limites sociais para a sua vida. Em conformidade com Goldenberg (2002), o corpo é um ato de significação, tal qual o ato de se vestir. O corpo, como as roupas, surge como um símbolo que consagra e torna visíveis as diferenças entre grupos sociais. As mudanças que ocorrem, no sentido de valores do culto à beleza feminina, é que suas práticas atingem o campo moral, representando discursivamente o sujeito em sua “totalidade”. De acordo com Strey (2004), o corpo, imerso na natureza, é também uma produção histórica e cultural. Assim, o corpo feminino é uma invenção humana, em que ideias, crenças, valores e conceitos a respeito da mulher têm uma relação direta com a construção dos padrões de beleza ideais sobre o corpo feminino.

## **4.2 História da Beleza no Brasil**

No Brasil, a beleza está relacionada com a nossa cultura, principalmente no que tange às representações do corpo feminino. De acordo com Novaes (2006), a imagem da mulher na cultura confunde-se com a da beleza. Este é um dos pontos mais enfatizados no discurso sobre a mulher: ela pode ser bonita, deve ser bonita, do contrário não será totalmente mulher (NOVAES, 2006, p. 85). Conforme Sant’Anna (2014), no início do século XX, a propaganda insistia na possibilidade de os feios encontrarem algum consolo graças a remédios muito úteis. O sofrimento humano, incluindo aquele resultante da falta de beleza, não deixava de aparecer nos anúncios, junto a um cortejo de dores e angústias (SANT’ANNA, 2014, p. 32,33). Nos jornais, em meio aos anúncios de remédios, o embelezamento estava longe de construir uma indústria ou um domínio de especial relevância. A aversão às intervenções no corpo unicamente em nome de sua beleza constrangia a decisão de se enfeitar. Vários coletes e cintas eram anunciados sem explicitar a intenção embelezadora (SANT’ANNA, 2014, p. 32,33).

Segundo Sant’Anna (2014), as principais mudanças ocorreram a partir de 1920, com o uso de cosméticos, mudanças na alimentação, saúde, atividades esportivas e a preocupação com a aparência física torna-se de extrema importância. Nesse período, o cinema era o grande influenciador de estilos, tendências, e até no comportamento com as atrizes hollywoodianas. Era comum mentir a idade, em especial as mulheres e, não era por acaso, que as piadas sobre idade recaíam principalmente sobre elas. Falava-se em velhice mais do que em envelhecimento, e as revistas femininas eram recheadas de matérias com esse tema. (SANT’ANNA, 2014, p. 43,45). A velhice para as mulheres era motivo de preocupação, já

para os homens significava uma qualidade admirável, digna de ser mostrada em anúncios promotores da saúde e boa aparência.

Nas décadas de 1920 e 1930, as revistas ditavam como as pessoas deveriam se comportar “mapas rumo ao sucesso”, (PRADO, 2013, p. 35). Nesse período percebemos como as pessoas eram influenciadas por esses periódicos, que influenciaram várias mudanças de comportamento e de padrão de beleza. A inteligência era subestimada em relação à beleza e isso fica claro em uma propaganda da revista Fon-Fon<sup>27</sup> ironizando a beleza em relação à inteligência. De acordo com Sant’Anna (2014, p. 28), “enquanto isso, o mundanismo carioca revelava o charme das mulheres afeitas à beleza com boa dose de humor e malícia: Preferes ser bonita ou inteligente? – Muito bonita - Ah!... – Sim, porque há mais homens tolos do que cegos”. Na capital brasileira, os admiradores da vida mundana adiantaram-se: aos seus olhos, uma mulher desprovida de “artifícios”, como por exemplo, inteligência, carecia de beleza e humor. (SANT’ANNA, 2014, p. 28).

De acordo com Sant’Anna (2014), durante boa parte da primeira metade do século XX, numerosos ardis e negociações fizeram parte do embelezamento feminino. As moças ainda precisavam esconder o uso de produtos de beleza emprestados ou dificilmente adquiridos. O corpo, nesse período, era considerado como um corpo social. “Costumavam servir como instrumento de gestão para a vida coletiva, pertencentes a uma comunidade, ficando assim dependentes da aprovação dela” (SANT’ANNA, 2014, p. 58). Até meados do século XX, para ambos os sexos, os direitos sobre o próprio corpo tendiam a ser uma excentricidade típica de pessoas da elite mundana ou um capricho afeito aos malandros, libertinos, homossexuais e prostitutas (SANT’ANNA, 2014, p. 58). Em conformidade com Sant’Anna (2014, p. 51), um grande influenciador de regras de beleza, corpo e ensino religioso em relação a sua alma, foi o médico Hernani de Irajá, especialista em “psicopatologia sexual da mulher brasileira” que escrevia em um almanaque chamado “Eu sei tudo”. Onde descrevia mandamentos sobre os cuidados com a beleza, os cuidados com as questões religiosas, o caráter e as emoções. Para ele, a beleza espiritual seria uma espécie de compensação da outra, podendo abrandar as “pelles duras”, amaciar as mãos, fornecer cor aos lábios e doçura aos olhos. De acordo como médico Hernani, a beleza do espírito “adoçaria” as aparências feias (SANT’ANNA, 2014, p. 51).

---

<sup>27</sup> A Revista Fon-Fon, teve sua primeira edição publicada em 13 de abril de 1907, na cidade do Rio de Janeiro, onde circulou no mercado editorial durante pouco mais da primeira metade do século XX, até agosto de 1958. A carta de intenções veiculada pela revista em seu primeiro exemplar expunha claramente a maneira como concebia a sociedade fluminense, na qual estava inserida. A revista propunha a exposição de informações e notícias de modo crítico e sarcástico, tratando com pilhéria os hábitos e costumes da então atualidade.

No que se refere ao campo intelectual, não se comenta em momento algum sobre a questão do intelecto da mulher, deixando isso a cargo dos homens, dando a impressão de que as atividades intelectuais da mulher, consideradas reduzidas e menosprezadas, se dirigiam somente para as funções dos cuidados domésticos, com o corpo e o espírito. (SANT'ANNA, 2014, p. 51-54). De acordo com Sant'Anna (2014), em 1920, começou o culto ao corpo e ao emagrecimento. O corpo era uma “maquina energética” (SANT'ANNA, 2014, p. 60), o sangue era como um fluído e o motor corporal representado pelo coração ou pulmões, e as pessoas só eram gordas porque esses “motores” não trabalhavam direto, conforme Sant'Anna (2014),

Nos anos 1920, o corpo era representado pelo coração ou pelos pulmões. Os muito gordos o eram, sobretudo porque seus “motores” não trabalhavam suficientemente bem, daí o excesso de gordura em seus corpos. Aliás, o culto ao emagrecimento foi inserido na propaganda e nas imagens impressas principalmente a partir da dessa década, quando o Brasil contava com cerca de 186 laboratórios farmacêuticos. Vários deles fabricavam medicamentos para emagrecer. Nos Estados Unidos, a exigência do emagrecimento recaía mais sobre as moças do que sobre os rapazes. Para o sexo masculino, o maior problema era a falta de peso, e não o seu excesso. No Brasil ocorria o mesmo; mas tanto para as mulheres como para os homens os rigores dos regimes não incluíam ainda o detalhamento das normas hoje amplamente conhecidas. (SANT'ANNA, 2014, p. 60,61).

Nesse período fica evidente a busca pelo corpo magro e se intensifica a negação ao corpo gordo, tanto para homens como para mulheres. Segundo Sant'Anna (2014), em 1930 o corpo começou a sofrer várias intervenções, não apenas por meio dos cosméticos e dos dietéticos, mas também cirúrgicas. Nesse período, mesmo com a voga do bronzamento à beira-mar, a pele branca imperava na propaganda de diversos produtos de beleza. Existia um brutal preconceito no Brasil diante da pele negra e do cabelo “carapinha” e isso era exposto sem grandes pudores em jornais e revistas. Em conformidade com Sant'Anna (2014), nas décadas de 1920 e 1930, a beleza das mulheres negras era amplamente negada ou tratada de modo inferior pela mídia. E é lamentável perceber que, em pleno século XXI isso pouco mudou. Não iremos nos aprofundar nas questões de preconceitos étnicos, mas achamos de suma importância citar esse fato, para ficar claro que o preconceito existia não só em relação ao corpo gordo, como também em relação à cor da pele. Somente em 1980, que o mercado brasileiro se voltou mais para os negros, passando a ser chamado de “cabelo afro” (SANT'ANNA, 2014, p. 60).

Sant'Anna (2014) afirma que, nas décadas de 1930 e 1940, o sorriso e a felicidade eram sinônimos de beleza e saúde. A beleza se resumia de certa forma no rosto. Foi nessa época que a alegria e o bem estar iniciaram uma carreira de sucesso na propaganda. Os conselhos de beleza e a propaganda daqueles anos, ao divulgarem o valor da satisfação de viver, criavam uma aura de felicidade em torno do consumo, bem maior do que no passado (SANT'ANNA, 2014, p. 87). Nas décadas de 1940 e 1950, a mulher bela deveria conter-se emocionalmente, como por exemplo: “gritos, conter risos longos, choros compulsivos, bocejos, tudo isso podia enfear e deixá-las solteiras para sempre” (SANT'ANNA, 2014, p. 92). Para evitar sofrimentos no presente e no futuro, o melhor, diziam os conselheiros, era administrar as emoções, mas também, cultivar o corpo.

Em 1950, uma parte significativa dos cuidados com a beleza continuou, contudo, focada na necessidade de levar as jovens ao altar, encaminhando-as para a construção de um lar feliz. Segundo a imprensa, a mulher devia ampliar o interesse masculino por seu corpo, nele incluindo o zelo e a felicidade a sua alma. Nessa época, os homens gostavam das mulheres que eram uniformemente distribuídas. O vocabulário do escárnio masculino sobre as mulheres foi pródigo em expressões diretamente relacionadas à alimentação. Muito antes de aparecer a expressão “mulher filé”, já havia a “mulher bucho”. Essas mulheres eram envergonhadas na imprensa quando eram comparadas às musas que têm os homens aos seus pés. Essa expressão “mulher bucho” era um contraponto à beleza e virou motivos de piadas, nas canções populares e na literatura de cordel. Sempre vistas como estraga prazeres, pobres-diabos, tão feias que mal parecem mulheres (SANT'ANNA, 2014, p. 99). Ao refletir sobre essa citação, percebemos uma crueldade brutal em relação à mulher nesse período e, como isso era disseminado sem o menor pudor pela mídia, vemos, tristemente, que isso ainda hoje acontece, talvez de uma forma mais velada, ficando nas entrelinhas dos discursos produzidos a respeito da beleza, pela mídia e pela moda.

As medidas ideais do corpo feminino variavam, porém em meados da década de 1960, os quadris se tornam mais retos e as *misses* nacionais ganharam em altura e magreza. Diferente da década de 1940, onde a “cintura fina, pés delicados, sorriso meigo e quadris largos faziam parte dos atributos da bela mulher” (SANT'ANNA, 2014, p. 102). A linguagem publicitária permanecia imperativa, mas diferente das décadas anteriores, ela convocava a mulher a ser autêntica e a combater a dissimulação: “corrija as imperfeições da pele com leite de colônia; não esconda, não dissimule. Você não pode enganar seu marido amanhã” (SANT'ANNA, 2014, p. 118). Nessa época, acontecem os primeiros congressos europeus

sobre o envelhecimento cutâneo, contribuindo para modificar os significados e o imaginário sobre o que é a pele e, em particular, a ruga (SANT'ANNA, 2014, p. 120).

Magras, com cabelos lisos, cílios postiços e batons claros, as *misses* dos anos 1960 já anunciavam a tendência seguinte: a emergência da *top model* (SANT'ANNA, 2014, p. 131). Nos anos 1970, a moda das calças *saint-tropez*, valorizava as barrigas magras e as nádegas femininas que começavam a empinar. A cintura não basta ser fina, considerada “de pilão”, toda barriga tinha que ser magra, firme e bronzeada (SANT'ANNA, 2014, p. 128). O corpo jovial, magro e bronzeado transformou-se num grande símbolo de beleza, saúde e sensualidade. A propaganda de produtos para emagrecer tornou-se mais assídua na imprensa, assim como a insistência em controlar o peso (SANT'ANNA, 2014, p. 131).

Na década de 1980, “malhar o corpo” em academias, parques, grandes avenidas, condomínios fechados e praias modificou o antigo imaginário dos clubes, onde geralmente existia a concentração de lazer e esportes e, sobretudo a convivência entre os sócios. Com a popularização dessas práticas em ambientes públicos, adquiriu um imenso valor nas recomendações médicas, na publicidade, em filmes e novelas (SANT'ANNA, 2014, p. 157). De acordo com Sant'Anna (2014), fica a impressão de que o individualismo havia chegado ao Brasil pelos braços do culto ao corpo e da massificação do estilo esportivo. Esse culto ao corpo foi potencializado também pela mídia televisiva, através da novela “Malhação” exibida na rede Globo, e tinha raízes em terrenos diversos, inclusive na crescente importância atribuída à autonomia individual e à transformação do corpo pessoal em algo tão ou mais importante do que outrora fora a alma (SANT'ANNA, 2014, p. 158).

Nesse período, de acordo com Sant'Anna (2014), a cidade do Rio de Janeiro contava com cerca de 7 mil academias de ginástica e com 800 mil cariocas praticantes de musculação. As mulheres ingressaram nas academias, progressivamente, e com isso, houve uma flexibilização da austeridade quase militar reinante naqueles espaços e a adoção de máquinas e equipamentos coloridos, favoráveis ao conforto físico de ambos os sexos. Os que não conseguiam atingir o padrão de beleza da época buscavam outras alternativas como as cirurgias plásticas. O tema ganhou popularidade nas revistas a partir dos anos 1980. Nessa época, a revista Nova publicou uma propaganda intitulada “novas formas para seu corpo, com a plástica de barriga”, mostrando fotos de seios e ventres femininos antes e depois das cirurgias (SANT'ANNA, 2014, p. 166).

Existia o mito de que as cirurgias plásticas, além de reparar problemas relacionados à aparência física, podiam trazer a “felicidade, a saúde, a ascensão social e o sucesso”. A obsessão por cirurgia plástica e a busca do corpo perfeito a todo custo fazem com que o Brasil

lidere o *ranking* de cirurgias plásticas em todo o mundo. De acordo com Sant'Anna (2016), nos anos 1980, o Brasil não era mais visto apenas como um paraíso verde, e sim como um país paradisíaco para quem quer, por meios cirúrgicos, rejuvenescer e se embelezar. Um país no qual as mulheres não se sentiriam incomodadas em aderir às novidades do mercado da beleza, nem de exibirem seus corpos modificados cirurgicamente. Um lugar repleto de clínicas de beleza e com cirurgiões famosos internacionalmente.

Jarrin (2010) argumenta que as cirurgias plásticas representam *status*. Quem melhora de vida faz cirurgias também como forma de marcar essa mudança. De acordo com o pesquisador “A beleza é usada por aqueles no poder para definir hierarquias sociais, e ao mesmo tempo é tomada pela classe trabalhadora como uma forma de cidadania que deveria estar disponível para todos [...] A classe trabalhadora está disposta a gastar com beleza não como uma forma de consumo conspícuo, mas porque entende a beleza como um pré-requisito para a inclusão social” (viaparole, 2016).

Na década de 1990, começaram a circular as revistas *forma física* da editora Efecê, e a *corpo a corpo*, da Símbolo. É quando a preocupação estética prevalece sobre a questão da saúde. Foi também quando as academias de ginástica ganharam maior visibilidade no Brasil. Nas praias e nas piscinas, os biquínis de *lycra* acentuavam o valor do “corpo malhado” (SANT'ANNA, 2014, p. 158, 159). Com a entrada dos anos 1990, a moda mudou de forma muito rápida. Nas passarelas, modelos magérrimas vendiam um novo padrão de beleza. Assim como modelos de roupas, cores, comprimento de saia, altura de cós das calças, estilos de maquiagem e mesmo o tom de pele podem marcar a moda e variam de uma estação a outra (KURY; HANGREAVES; VALENÇA, 2000, p. 24, 25).

De acordo com Sant'Anna (2014) nos anos de 1990, o padrão de corpo e beleza era o das *top models*, jovens altas, magras, ombros largos, pernas longas e uma pele de cetim. A voga esportiva desenvolveu-se ao sabor de um ideal de beleza com mulheres medindo mais de 1,70m de altura e com ombros retos, muito diferentes dos ombros das *misses* e vedetes dos anos 1950 (SANT'ANNA, 2014, p. 162). Conforme Sant'Anna (2014), a beleza parecia um lucrativo negócio internacional, como se fosse “uma conta na Suíça”. Era preciso medir 1,80 m de altura e ter um nome: é a era das Noemi, Cindy, Chisty, Linda e, mais tarde, Gisele Bündchen. Mais tarde, quando o mercado de cosméticos ganhou maior amplitude e as marcas de luxo conquistaram importantes fatias no mercado, as *top models* já eram grandes representantes da sofisticação de produtos que prometiam uma beleza internacional. Foi quando a imagem da *top* bem-sucedida em todos os aspectos alcançou seus dias de glória,

principalmente, depois do sucesso da brasileira Gisele Bündchen (SANT'ANNA, 2014, p. 163).

Os valores em 1990 já se mostram completamente diferentes das décadas passadas. A menina ainda com 13 anos de idade sai de casa em busca de uma profissão, longe da sua família e dos seus pais, que ela imagina ser uma carreira de sucesso. Ao final da década de 1990, até meados da década de 2000, o padrão de beleza do corpo da mulher brasileira corresponde muito ao seu cotidiano. As imagens de jovens *funkeiras*, as “popozudas”, “tchutchucas” “purpurinadas” reforçam algumas tendências arraigadas na cultura popular. Há, certamente, aspectos óbvios nessas imagens, como a proximidade com a violência física e a transformação da mulher em objeto sexual masculino. (SANT'ANNA, 2014, p. 175,176). Na década de 2000 a marca Gang ficou muito conhecida, por fazer uso de tecidos com *stretch*, para modelar curvas e acentuar a sensualidade feminina, além dos diminutos *tops*, *shorts* e saias (SANT'ANNA, 2014, p. 176).

De acordo com Sant'Anna (2014), se a mulher bela já foi assemelhada à flor, à gatinha e, recentemente à fera, agora essa última se armou, cresceu e alargou a musculatura. O termo “sarado” é também utilizado para indicar uma mulher popularmente chamada de bombada ou marombada, sugerindo um corpo que se curou de qualquer fraqueza ou moleza (SANT'ANNA, 2014, p. 179). Segundo Sant'Anna (2014) :

Há igualmente uma imensa necessidade de aumentar os níveis de satisfação consigo, tendência esta nacional e internacional, que favorece a promoção do próprio corpo a principal aliado, mas, ao mesmo tempo, no maior inimigo que alguém pode ter. Algumas das atuais belezas bombásticas concorrem para vencer na categoria *wellness*. Depois do *fitness*, surgiu o *wellness*. Apareceu também a *miss Bikini Wellness*. Nesses meios, o lema do “mais pesado, mais força, mais massa” ganhou contornos da sensualidade feminina. Nessas circunstâncias, o corpo é visto menos como aquilo que se tem ou que se é, para ser considerado um material carente de renovação constante, caso contrário, como prazo de validade vencido, ele corre o risco de estragar e ser descartado (SANT'ANNA, 2014, p. 179).

Não há corpo que não esteja impregnado de sentidos constituídos por práticas histórico-sociais. Em conformidade com Orlandi (2012), o sujeito relaciona-se com seu corpo já atravessado, por uma memória, pelo discurso social que o significa e se desloca na sociedade e na história: corpos segregados, corpos legítimos, corpos tatuados, corpos excluídos. A beleza externa pode ser considerada como uma construção social, que no decorrer do desenvolvimento se modifica. Então, o corpo aparece como objeto de desejo e, com o objetivo de responder ao desejo do outro, busca-se o ideal de beleza que é imposto pela sociedade, como corpos magros, bem trabalhados e moldados em academias. Atualmente, o

foco é voltado à beleza do corpo individual. O tema da beleza corporal tem se tornado objeto de publicações específicas, atraindo não apenas escritores e cronistas, mas também antropólogos, sociólogos, historiadores e psicólogos de diferentes cidade e países (SANT'ANNA, 2014, p. 187).

Atualmente, vivemos a era da tecnologia da informação, que chega através das páginas das inúmeras revistas, dos programas televisivos, das páginas da Internet (macro textos), da voz do rádio, *outdoors*, cinema, entre outros meios, e que atinge o sujeito ensinando-o a se relacionar com o mundo. A linguagem que constrói o corpo feminino vem de múltiplas vias. E esses meios classificam, nomeiam e definem como esse corpo deve ser, pois a linguagem com seu caráter ideológico, não apenas traduz o social, mas o representa e o cria. Esses saberes e essas linguagens possibilitam e criam o olhar sobre o corpo, determinando-o como um construto histórico-cultural (SOUZA, 2004, p. 169). Corpos bronzeados, magreza excessiva, culto à beleza exacerbada, e a tentativa de uma perfeição inexistente, encontra espaço para um enorme vazio que constitui o homem da contemporaneidade, bem como uma procura incessante em torno de um consumo cultural e alimentar, que não conseguirá definir a constante insatisfação gerada, a partir do modismo que tem em sua reprodução o telhado de vidro para seres vulneráveis (Lobo, 2014).

Somos vitrines de um mercado onde o padrão de beleza aceito é o corpo magro, jovem, alto, cabelos lisos, pele clara, de “boa família”, com modos, estudado, que se expresse bem e acredite que a indústria da beleza reproduz uma realidade comum, inofensiva e idealizadora. A prática do culto à beleza tem na mídia um poder descomunal para alimentar a indústria cosmética e suas variantes, tendo em vista, que o indivíduo se torna escravo de um padrão estético artificial, que anula sua identidade e retira a essência de sua criticidade, transformando-o em fantoche do sistema do consumo (Lobo, 2014). Esquecemos que a beleza é um conjunto de qualidades não somente corporais, mas também espirituais. A bíblia fala em Provérbios 15:13, que o coração alegre aformoseia o rosto, mas pela dor do coração o espírito se abate. E completa em Provérbios 17:22 que o coração bem disposto é remédio de grande eficácia, mas a alma deprimida consome até dos ossos do corpo todo o vigor. Desse modo, é tolice cuidar somente do que é exterior, porque o que é interno, em termos espirituais e psicológicos, interfere, consideravelmente, no que é externo. De acordo com Mendes e Próchno (2004), a civilização ocidental assiste passivamente e busca freneticamente um culto exagerado ao corpo, por meio da mais avançada tecnologia, da medicina genética, da moda, das academias de ginásticas, dos centros de estética e de massagens, de produtos de beleza etc., sacrificando, inclusive, a vida espiritual e a saúde (Mendes & Próchno, 2004)

Cultuar excessivamente a beleza traz riscos físicos, espirituais e psicológicos que refletem a fragilidade emocional a qual estamos submetidos, em virtude da desastrosa tentativa em permanecer estático ao padrão estabelecido. Nos dias dedicados a essa pesquisa sobre a história da beleza, tivemos contato com uma frase da atriz Fernanda Montenegro em uma rede social, mais precisamente no perfil do Instagram da própria atriz, que descreve o seguinte: “A beleza só importa nos primeiros 15 minutos. Depois você tem que ter algo a mais para oferecer”. Entendemos que esta frase, de certa forma, é uma crítica a essa preocupação e busca excessiva pela beleza, uma vez que, por vezes, as pessoas se esquecem de que ser belo, está para além da aparência física. Essa hipervalorização do corpo, que cresce velozmente na contemporaneidade, transforma os homens em escravos de sua própria aparência. O que vale é a imagem, a aparência (Mendes & Próchno, 2004).

### **4.3 Corpo e Subjetividade**

O corpo e a subjetividade são compreendidos como campos entrelaçados: o corpo é o lugar onde a subjetividade é concretamente materializada ou, poderíamos dizer, encarnada. À medida que o ser humano se torna sujeito de si e que os progressos científicos trazem novas descobertas, o sujeito percebe a si mesmo, torna-se agente manipulador, e até mesmo construtor, de seu próprio corpo (MESQUITA, 2010, p. 60). De acordo com Mesquita (2010), é a partir do século XIV que, entre outros elementos, a aparência do corpo se distancia daquela dita natural e que os progressos científicos proporcionam uma visão mais esclarecida sobre os limites corporais em relação à natureza. Uma vez separada do mundo, a aparência do corpo pode agora ser manipulada, fabricada. O século XVI enfatiza a sensação de identidade pelo que é visível no corpo humano. Desde então, esse é um sentimento que só vai se acentuar no decorrer do tempo. De acordo com Sant’Anna (1995), a massificação do uso dos aparelhos, o surgimento da fotografia e, em seguida, a democratização do retrato, fazem parte dessa intensificação do gosto pela contemplação de uma subjetividade que se acredita estar estampada nas aparências.

Mesquita (2010) pontua que, no século XX, se privilegia a ideia de corpo como linguagem, informação, meio e mensagem, além de nos trazer novamente a ideia de identidade individual a partir do corpo e os extremos da ânsia por torná-lo via de “expressão do eu”. Isso tudo além da ampliação das possibilidades de interferência, decoração, transformação e ainda a intensificação da via de tecnologização e mercantilização do corpo em várias instâncias: da compra de maiores peitos e bumbuns ao comércio de órgãos e óvulos.

(MESQUITA, 2010, p. 61). A função de comunicação do corpo se acentuou no século XX, com a força de uma cultura da imagem, tornando-se meio de expressão de subjetividade, revelação do eu. De acordo com Andrade (2003), no decorrer do século XX, a imagem do que é saúde e do que é beleza sofre um deslocamento em relação a conceitos de períodos anteriores. A conquista de um corpo saudável e belo passa a ser entendida como um objetivo individual a ser atingido por meio de um exercício intencional de autocontrole, envolvendo força de vontade, restrição e vigilância constantes.

De acordo com Andrade (2003), a busca por esse novo corpo belo e saudável durante o século XX acarretou, durante as últimas décadas, a substituição do açúcar nas gôndolas dos supermercados (e na mesa de uma significativa parcela da população que se sente interpelada pelo discurso da boa forma) por produtos *light* e *diet*. Esses produtos colaboraram para a configuração de outra conformação de corpo que se estabeleceu um corpo mais magro e mais esguio. De acordo com Andrade (2003), com essa nova configuração, a relação do sujeito com o seu corpo é alterada: comer é um dos grandes prazeres que passa a ser regulado em nome da boa forma. Entretanto, o bem-estar e o prazer colocam-se, ao mesmo tempo, cada vez mais como uma necessidade que deve estar presente em tudo e, nesse percurso, a mídia, de modo geral colabora para confirmar essa necessidade (ANDRADE, 2003, p. 124). Lupton (2000) afirma que, nesse período, a obesidade passa a ser vista como um sinal tangível de falta de controle, impulsividade, auto-indulgência, enquanto que o corpo magro é um testemunho do poder da autodisciplina, um exemplo do domínio da mente sobre o corpo e de um virtuoso sacrifício (LUPTON, 2000, p. 24).

O estímulo constante pela busca de saúde, de aptidão física e de prevenção de doenças incita um consumo crescente de novos produtos para emagrecer, queimar gorduras, desenvolver os músculos, de novas roupas esportivas, novos aparelhos de ginástica, novos espaços para a prática de exercícios (ANDRADE, 2003, p. 126). O corpo tem sido investigado, analisado, invadido, falado e ressignificado. Há uma infinidade de instâncias a nos dizer o que é o corpo. O olhar dessas diversas instâncias perscruta da pele às vísceras, do físico ao psíquico; fragmenta esse corpo em pequenas partes para entendê-lo nos seus mínimos e mais íntimos detalhes (ANDRADE, 2003, p. 121).

Muitas vezes nos perguntamos o que é o corpo: aquele cantado em versos ou aquele da ciência; aquele que a mão acaricia ou aquele da estética; aquele da juventude ou aquele da velhice; aquele da mídia e do mercado de consumo ou aquele descrito como natural; aquele do homem ou aquele da mulher; aquele da religião ou aquele da lei; aquele da arte ou aquele da medicina; aquele da cirurgia plástica ou aquele da academia. Como se vê, há diversas representações de corpo que passam pela

medicina, pela biologia, pela poesia, pela cultura, pela arte, pela mídia, pelo econômico ou pelo social. Há alguns modelos de corpo vistos como padrão, hegemônicos; há também aqueles desviantes que insistem em fugir às regras. Enfim, o corpo é tudo aquilo que somos, mas também aquilo que nos escapa que nos ultrapassa, que não nos pertence. A resposta a essa questão, “o que é o corpo?”, indica alguns exemplos dos esforços de teóricos de várias áreas do conhecimento e das diferentes instituições para se apropriarem do corpo, principalmente do corpo feminino, ao longo dos tempos. (ANDRADE, 2003, p. 121).

A mídia, a publicidade e a indústria da beleza tornaram o corpo um artefato do mercado econômico/social/cultural. Esse corpo do mercado de consumo é constantemente construído e reconstruído nos discursos midiáticos e adquire uma materialidade que é ao mesmo tempo um produto do poder que gera divisões sociais. As relações de poder atuam através ou sobre os corpos, em determinados contextos, produzindo efeitos de sentido, produzindo identidades sociais e culturais particulares (ANDRADE, 2003, p. 122). Vivemos em um tempo que nos é exigido repensar diversas categorias e pressupostos. Um momento histórico, no qual noções de velocidade, tempo, espaço, trabalho e saúde se transformam profundamente, produzindo mudanças nas percepções e interações do sujeito com seu corpo (MESQUITA, 2010, p. 62). De acordo com Mesquita (2010), é um tempo “sofrido” para o corpo, objeto de interesses diversos, foco excessivo de exposição na mídia e, até mesmo por isso, estrela do momento.

A inserção do corpo nessa rede de saberes que dizem sobre ele, estabelece, sempre, novas relações de poder. O poder tem funcionado como um organizador de sistemas de classificação sociais, culturais, políticas, econômicas, interpelando, interagindo com cada um/a, de modo a posicionar cada sujeito a ocupar seus devidos lugares nas representações que estão em jogo (ANDRADE, 2003, p. 122). De acordo com Mesquita (2010), o corpo está sempre se fazendo no decorrer da história. Não há um corpo ou uma teoria do corpo, pois os corpos, assim como a subjetividade, são delineados por uma série de agenciamentos que os produzem e os desfazem incessantemente. Por exemplo, o corpo que se deixou formatar pelos espartilhos não é o mesmo corpo que invadiu as academias de ginástica nos anos 1980 para se reconstruir sem espartilhos. Nem é o corpo dos anos 1990, especialmente aberto a todo tipo de intervenções. Estamos acostumados a um máximo de possibilidades para o corpo. E lidamos com a ideia de que somos bastante livres para atuar sobre ele (MESQUITA, 2010, p. 62).

O corpo feminino é um constructo histórico, social e cultural, produzido de múltiplas formas em tempos e lugares diferentes. De acordo com Andrade (2003), o corpo é alvo de diferentes e múltiplos marcadores identitários. É nele que marcas/símbolos culturais são inscritos e funcionam como um modo de classificar, agrupar, ordenar, qualificar, diferenciar,

etc. Essas marcas posicionam de diferentes modos os sujeitos na escala social, determinando quem pertence ou não a certas classificações de corpo: magro, alto, belo, branco, jovem, heterossexual, saudável, entre outros. Esses marcadores identitários não são fixos ou estáveis, são objetos de uma contínua construção (ANDRADE, 2003, p. 123). De acordo com Veiga-Neto (2002), vivemos numa época em que somos contínua e intensamente interpelados por marcadores identitários e de proliferação das diferenças, em que os sentimentos de pertença são cambiantes e complexos, difíceis de capturar, descrever e analisar (Veiga-Neto, 2002, p. 35).

De acordo com Mesquita (2010), já foram apontados os sentidos primordiais atribuídos às interferências do ser humano sobre seu corpo: pudor, proteção e adorno. A maioria dos historiadores é unânime ao afirmar que, somadas a essas “necessidades”, conotações simbólicas sempre foram conferidas às intervenções corporais de qualquer natureza. Por exemplo, de acordo com a bíblia, Adão e Eva, após ter transgredido uma ordem de Deus, e a consciência lhes ter feito sentirem a sua culpa, sentiram vergonha da sua nudez, e “coseram folhas de figueira, e fizeram para si aventais” (Gênesis 3.7), porém Deus não se agradou dos aventais de folhas de figueira; “E fez o Senhor Deus a Adão e a sua mulher túnicas de peles e os vestiu” (Gênesis 3.21). E essas roupas trazem o significado da graça divina e nos apresenta o sentido de provisão gratuita e misericordiosa de Deus a favor deles. Mesquita (2010) afirma, ainda, que o homem das cavernas cobriu-se com peles de animais para se proteger do frio, mas também porque imaginava que aquele “casaco” carregaria os poderes do bicho morto, o que poderia lhe conferir força e coragem (MESQUITA, 2010, p. 63).

Conforme Mesquita (2010), o desejo de transformar o corpo natural é universalmente reconhecido em todas as culturas conhecidas. Em especial, a partir da década de 1990, porém, é como se estivéssemos diante da ampliação do direito de interferir sobre o corpo, e mais, é como se esse tipo de ação fosse uma “obrigação” da subjetividade contemporânea (MESQUITA, 2010, p. 63). Segundo Mesquita (2010), a ciência, a indústria e a mídia são capazes de gerar somatória de sensações e informações que acabam por conferir ao sujeito a pesada “responsabilidade” sobre sua boa aparência. De acordo com Andrade (2003), não há, em nenhum período ou época, uma representação homogênea que serve para categorizar indistintamente todos os corpos. O que percebemos é que as representações são inventadas, produzidas e que, por sua repetição, tornam-se hegemônicas e hierarquizam os sujeitos na escala social, de acordo com diversos atravessamentos como gênero, classe, etnia, geração etc.

De acordo com Andrade (2003), o corpo é o local onde há muitas lutas em busca de significados, inscritos em torno do social e do cultural, que se concentram, se desdobram e se fazem reapresentadas. Ele é produzido como um elemento discursivo de múltiplas instâncias econômicas, sociais e culturais, como, por exemplo, da mídia e da medicina. Produzido desse modo, o corpo incorpora e torna visíveis modos de ser e de viver no mundo, no qual alguns grupos têm o poder de representar e dizer pelo outro; esses grupos exprimem verdades que se legitimam e se tornam hegemônicas, produzindo, assim, sempre novos processos de significação que posicionam, de modos diferenciados, os sujeitos na ordem social (ANDRADE, 2003, p. 123).

Redesenhamos o nosso corpo e, conseqüentemente, atribuímos um valor superficial que corrobora para uma satisfação que não ilustra o que somos e redireciona o nosso olhar a inúmeros questionamentos que fragmentam nossa percepção a um unilateralismo vago e solitário. A exploração da plástica do corpo faz-se da necessidade de diferenciar-se e individualizar-se (Lobo, 2014). De acordo com Castilho (2004), essa prática é decorrente da necessidade ou do desejo de o sujeito chamar atenção, atrair o olhar sobre si, seu corpo, para fazer ver a importância do papel que desempenha no interior de seu grupo social, para simplesmente se mostrar (CASTILHO, 2004, p. 54). O corpo, como portador de significados, é visto como suporte que se articula com diferentes códigos e, assim, informa significações. Esse corpo cria processos de identidade que diferenciam sujeitos e os tornam presentes no mundo. Assim, o corpo, estrutura biológica, pode ser entendido como uma espécie de estrutura sensível, constituído de um sistema de comunicação capaz de comunicar códigos da identidade do sujeito (Lobo, 2014).

O corpo nu pode ser visto como o maior agente potencializador para a moda, pois diante dele o sujeito não tem limites para criar e recriar sua auto-imagem; portanto, é necessário perceber o próprio corpo como edificador da construção identitária do sujeito (Lobo, 2014). De acordo com Castilho (2004), o sujeito articula ou cria seu discurso particular por meio da ação de vestir-se. “Tal possibilidade de construção e elaboração do discurso do corpo por intermédio do uso de trajes e acessórios entende-se como uma operação manipuladora individual pela qual cada sujeito construirá a relação pessoal e identitária de seu corpo” (CASTILHO, 2004, p. 132). Sendo assim, o corpo não é indiferente aos sentidos produzidos pela sociedade. Pelo contrário, “o corpo do sujeito está atado ao corpo social. E isto é parte de seu processo de significação”. (ORLANDI, 2012).

No processo de construção da subjetividade, são incorporados, a partir da influência da cultura, modos de linguagem, hábitos, costumes e padrões de comportamento e de valores,

principalmente com relação ao corpo. O corpo acompanha o processo de transformações sociais, históricas e culturais. O sujeito constrói a sua subjetividade na relação com o mundo e com os outros indivíduos, todos inseridos em um mesmo contexto e em determinado período sócio histórico. Nos dias atuais, a mídia tem imposto ao sujeito, padrões estéticos, éticos e políticos, influenciando, cada vez mais, a existência do sujeito. A subjetividade e a maneira de pensar do sujeito são influenciadas pela mídia, e isso tem afetado o modo como o sujeito contemporâneo se percebe e se relaciona com seu corpo.

#### **4.4 Corpo Ideal**

A mulher perfeita existe e mora nas representações midiáticas. Ela é bonita, inteligente, divertida, engraçada, mãe amorosa e amante voraz. Além de todas essas vantagens, come pouco e tem, por causa disso e da malhação constante, um corpo escultural, perfeito. Essa mulher existe na TV, nas revistas, nos jornais e, hoje, especialmente, existe e se alimenta das redes digitais, que se tornaram um ponto de grande inflexão do culto à magreza e ao corpo ideal. Hoje, mais do que perfeita de cérebro, inteligente e sagaz, a mulher perfeita precisa ter o corpo perfeito: sem gordura em excesso, esbelta, com seios e quadril nos tamanhos adequados e sempre magra. Muito magra. É assim que a mídia, em todos os formatos nos quais tece as tramas da comunicação, representa e “vende” a imagem da mulher de corpo ideal (Jacob, 2014). Esta é uma triste realidade atualmente. São estratégias bem elaboradas que fazem com que, principalmente as mulheres, sejam capazes de tudo para atingir esse padrão de beleza quase que fictício, esperando alcançar o corpo ideal a qualquer preço. Tais estratégias atuam como forças de opressão das mulheres em relação aos seus corpos.

Após esse breve discurso que nos enche de questionamentos a respeito de como é vendida essa representação de mulher e de corpo perfeito, continuamos esse tema com a exposição de capas de revistas onde são ensinados vários métodos para que se atinja o “corpo ideal”, e se tornar a mulher perfeita, como na imagem da figura 5, que exhibe várias capas de revistas mostrando receitas para emagrecer e estar com corpo ideal no verão, reforçando um padrão de beleza inalcançável.

Figura 5 - Capas de revistas diversas



Fonte: Revistas variadas que reforçam um padrão de beleza inalcançável (Foto: Reprodução/Internet)

A imagem da figura 6 apresenta várias capas da Revista Vogue, com imagens de mulheres “perfeitas”, mesmo que muitas delas tenham sido alteradas por programas de edição. Podemos ver um único perfil estético de mulher escolhida pela revista: todas as modelos são brancas, jovens, têm corpo longilíneo, magro, com braços e pernas finas, o que é contraditório com o real. Reforçam o ideal de beleza vigente e inalcançável pela maioria da sociedade.

Figura 6- Capas da revista Vogue



Fonte: Revista Vogue, uma das publicações de moda mais influentes do mundo que reforça um padrão de beleza inalcançável (Foto: Reprodução/Internet)

Figura 7 - A influencia da mídia na constituição do sujeito.



Fonte: <https://psicologacristianebs.blogspot.com/2015/05/a-influencia-da-midia-na-constituicao.html>

Na figura 7, expomos a imagem de uma garota insatisfeita com seu corpo, tentando cortar os excessos com uma tesoura, expressando um discurso que retrata o quanto a sociedade tem sofrido por não alcançar tal padrão, levando as mulheres, desde cedo, a não aceitarem seu corpo. Essa figura vem acompanhada do seguinte texto:

Na atualidade, com o grande avanço na era da informatização, diariamente as pessoas são “bombardeadas” pela mídia com imagens que impõem um padrão estético de beleza ideal. Este padrão que é veiculado na TV, nas redes sociais, em revistas e diversos outros meios, acaba atingindo não só homens e mulheres, mas também as crianças, principalmente as meninas, que desde muito cedo aprendem que precisam seguir um molde de beleza para serem bem aceitas na sociedade. Grande parte dessas meninas cresce em meio a um turbilhão de cobranças em relação ao seu próprio corpo, levando-as a ter uma visão deturpada de sua autoimagem, o que muitas vezes pode levar aos tão conhecidos transtornos alimentares, como por exemplo, anorexia e bulimia nervosa. (Santiago, 2015)

De acordo com Bohm (2004), o padrão estético de beleza atual, perseguido pelas mulheres, é representado imagetivamente pelas modelos esqueléticas das passarelas e páginas de revistas segmentadas, por vezes longe de representar saúde, mas que sugerem satisfação e

realização pessoal e, principalmente, aludem à eterna juventude (BOHM, 2004, p. 19). O corpo, nos dias atuais, é pouco dotado de espontaneidade e de naturalidade, pois é condicionado, ou seja, regulado pelos interesses da sociedade capitalista, que somente visa ao consumo e ao lucro. Nesse sistema as configurações de corpo passam a ser entendidas, principalmente, pelo discurso da medicina, da indústria e da mídia, onde o corpo pode ser redefinido e/ou reconstruído.

O corpo tem sido um dos objetos de desejo mais ostentados em nossa cultura. Vivemos em uma sociedade em que o “culto ao corpo ideal”, os discursos do culto às imagens corporais invadem diferentes mídias. Historicamente, todas as culturas projetam uma imagem de corpo perfeito, o que o torna um fenômeno complexo. Atualmente, a projeção é de um corpo que não deve ter resquícios de gordura. E esse padrão de corpo, que é tão desejado e deve ser alcançado a qualquer custo, tem trazido vários prejuízos físicos, psicológicos e espirituais. Para atender as novas demandas de corpo difundidas na sociedade atual, são colocados em ação os regimes de autocuidado ou de cuidado consigo que promovem uma imagem de corpo ideal, caracterizado por múltiplos riscos.

A busca pelo padrão de beleza é um assunto hegemônico em diversas mídias e hoje em dia é comum vislumbrar corpos com medidas mínimas, magros, em todos os lugares que nos cercam. Já é comum em nosso cotidiano nos depararmos incessantemente com discursos (textos, imagens e vídeos) que falam de dietas miraculosas, práticas de exercícios físicos, plásticas, tratamentos estéticos, fármacos e cremes milagrosos em busca do corpo descrito socialmente e pela mídia como perfeito como vimos na figura 5. E este tem o perfil magro. Esse padrão de beleza, além de ser sinônimo de felicidade em nossa sociedade, transformou-se em uma indústria que faturou em 2014 R\$ 101,7 bilhões<sup>28</sup>, e o setor só cresceu de lá pra cá. Podemos ver nesse fenômeno uma característica da época da corpolatria<sup>29</sup> (NECHAR, 2015).

O desejo pelo corpo ideal, a preocupação com a aparência física e a busca por uma beleza inalcançável fazem com que as pessoas recorram a recursos tecnológicos, através de cirurgias plásticas, procedimentos estéticos etc. Essa é uma das formas de prazer mais difundida na contemporaneidade. O corpo passa a ser um projeto e deve estar em sintonia com as tecnologias e os objetos de consumo para que se encaixe nos padrões pré-

---

<sup>28</sup> Fonte: Negócio e Estética <<http://www.negocioestetica.com.br/setor-de-higiene-perfumaria-e-cosmeticos-fatura-r-1017-bi-em-2014/>>. Acesso em: set. 2015.

<sup>29</sup> A “Corpolatria” é uma espécie de “patologia da modernidade” caracterizada pela preocupação e cuidado extremos com o próprio corpo não exatamente no sentido da saúde (ou presumida falta dela, como no caso da hipocondria) mas particularmente no sentido narcisístico de sua aparência ou embelezamento físico. - Wanderley Codo e Wilson Senne, "O que é Corpolatria" - Col. Primeiros Passos, Ed. Brasiliense, 1985.

estabelecidos pela sociedade. O corpo é um construto social e cultural fabricado no cotidiano; ele é um conjunto de signos e produto de representações. De acordo com Bruhns (2000), o corpo torna-se sinônimo de prazer, que se manifesta numa exaltação ao bem-estar (como se o prazer devesse estar em tudo), contrapondo, dessa maneira, a uma aversão ao sofrimento. O prazer torna-se um mandamento naquilo que somos obrigados a fazer (Bruhns, 2000, p. 96, 97).

A mídia produz algo que não existe, porque quando não se tem o “corpo ideal”, o qual é disseminado pelas mídias sociais, revistas e vários outros meios de comunicação, as pessoas tentam buscá-lo, de qualquer forma e a qualquer custo. Essa procura é sustentada por uma poderosa indústria da beleza, a maior beneficiada nesse contexto. Bruhns (2000) alega que há uma busca desenfreada de transformar o dever em um modo de viver o prazer; o prazer de ser magra, de ser malhada, de ser naturalmente saudável. É como se o rótulo de parecer ter saúde compensasse todos os sacrifícios, convertendo-se em uma agradável sensação de bem-estar. O prazer e o dever acabam colocando-se como análogos diante do sujeito, e a ordem de sentir prazer em cumprir seu dever coincide com o dever de sentir prazer (Bruhns, 2000, p. 98).

De acordo com as colocações acima, o prazer, assim como o próprio corpo, é uma construção social. Construimos um mundo onde o desejo de ter o corpo ideal gera uma gama de negações, de que não se deve comer o que quer, não se deve deixar de praticar exercícios, não se deve vestir determinadas roupas se não estiver com “corpo ideal”. E essas negações estão presentes nas mídias, nas revistas, embora esses meios de comunicação não deixem explícitas em seus discursos, as expressões negativas, de que as pessoas não devem fazer determinadas coisas. Ao contrário, eles reafirmam o que é permitido, o que é desejável, e como encontrar prazer neste mundo: sem gordura, sem calorias, sem flacidez, sem barriga, sem excessos, sem doenças etc. Kellner (2001) considera que a excessiva valorização da beleza da mulher pode contribuir para provocar distúrbios alimentares, por meio de dietas e de exercícios físicos, podendo ela desenvolver sintomas psicopatológicos, como depressão, ansiedade ou melancolia, dentre outros, estando o bem-estar de seu corpo diretamente relacionado à sua forma de lidar com as exigências da sociedade.

Esses discursos têm atingido principalmente as mulheres que, de certa forma, parecem estar muito mais submetidas ao consumo de roupas, de acessórios, de cirurgias plásticas e de academias de ginástica, dentre outros produtos, adotados com a finalidade de se adequarem ao padrão de corpo estabelecido pela sociedade capitalista, principalmente devido ao fato de serem elas o alvo principal de propagandas publicitárias da moda, ocorrendo uma forte pressão da sociedade com relação aos padrões corporais femininos. Lupton (2000) mostra em

uma de suas pesquisas, através de entrevistas realizadas com homens e mulheres diversos, que a saúde é habitualmente reduzida a ser esbelto/a e estar em forma, obedecendo a uma rotina de manutenção do corpo, como não fumar, não beber, praticar esportes com regularidade e não cometer excessos alimentares.

O corpo passa a ser manipulado e comercializado de forma intensa. As academias, clínicas de estética, mídias sociais, salões de beleza, revistas e a moda afirmam em seus discursos que, ao tornar seu corpo saudável, forte e belo, o sujeito se sentirá melhor e mais feliz. De acordo com Lupton (2000), esse conceito de exercício está fortemente atrelado ao conceito de saúde, como uma criação ou uma realização do eu. Está também relacionado a noções contemporâneas mais amplas de corpo ideal como aquele que é controlado firmemente, contido no espaço, destituído de excesso de gordura ou de músculos flácidos (Lupton, 2000, p. 29). Assim, nesse contexto, ser belo é aproximar-se de um ideal sempre determinado de modo universal, distinto do que é cada corpo, que, por sua vez, é considerado um ente particular e local (Sant'Anna, 2001, p. 108). De acordo com Haraway (2000), o corpo que temos hoje é um híbrido de natureza e tecnologia.

Os padrões de “corpo ideal” estabelecidos pela sociedade atual interferem com a mente saudável das pessoas, pois existe uma influência acirrada que impõe padrões de corpo magérrimos, fazendo-as acreditar, cada vez mais, que só serão aceitas pela sociedade se estiverem dentro desse padrão. O Brasil é um dos países onde as mulheres mais interferem no corpo por meio de cirurgias plásticas<sup>30</sup>, cujos procedimentos mais procurados são os de aumento de mama e lipoaspiração. Por vezes, essas cirurgias trazem grande prazer pra quem as faz, e isso é muito divulgado pelo próprio indivíduo ou pelas mídias sociais, porém parte delas não é satisfatória e causa danos e grandes transtornos psicológicos ao indivíduo. Selecionamos imagens de cirurgias plásticas que resultaram em verdadeiros transtornos, algum tempo depois de terem sido realizadas.

A figura 8 mostra um dos casos mais conhecidos mundialmente como cirurgia que não teve benefício, o da americana Joselyn Wildenstein, que resolveu gastar em cirurgia plástica a sua pequena fortuna de U\$ 5 milhões.

---

<sup>30</sup> <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/brasil-se-torna-uma-superpotencia-da-cirurgia-plastica/>

Figura 8 - Joselyn Wilenstein



Fonte: <http://www.socurioso.com/casos-famosos-antes-e-depois-de-fazer-algumas-cirurgias/>

As figuras 9, 10 e 11 apresentam a imagem de Andressa Urach, que ficou conhecida no Brasil por quase morrer em decorrência de uma infecção, depois que fez alguns procedimentos estéticos.

Figura 9 - Andressa Urach “plástica do nariz”



Fonte: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2015/08/andressa-urach-sonhei-ser-barbie-mas-fui-apelidada-de-wolverine.html>

Figura 80 - Andressa Urach “antes e depois”



Fonte: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2015/08/andressa-urach-sonhei-ser-barbie-mas-fui-apelidada-de-wolverine.html>

Figura 91 - Andressa Urach “intervenções cirúrgicas”



Fonte: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2015/08/andressa-urach-sonhei-ser-barbie-mas-fui-apelidada-de-wolverine.html>

Andressa Urach sonhava em ser a Barbie. Depois desse acontecimento, escreveu um livro biográfico que tem por título “Morri para viver”. Nele ela descreve as 14 cirurgias plásticas às quais se submeteu em menos de quatro anos para mudar seu corpo e seu rosto. Na obra, de coautoria do jornalista Doulgas Tavolaro, Andressa Urach lembra que a primeira intervenção que fez no corpo foi em 2008, aos 20 anos. Na ocasião, ela aplicou silicone nos seios. Um ano depois, em 2009, foi a vez de alterar o nariz. Andressa lembra que essa foi a cirurgia mais agressiva que fez no corpo (Tecidio, 2015).

Logo depois, o sonho de ter uma boca carnuda “como a das atrizes de Hollywood” foi concretizado em 2010 com dois enxertos seguidos. “Cada cirurgia era motivo de notícia em busca de mais fama”, admite (Tecidio, 2015). As aplicações do PMMA<sup>31</sup>, a levaram para o hospital e quase a mataram, devido a uma inflamação que evoluiu para uma sepse; essa substância foi aplicada cinco vezes em seu corpo. A primeira foi nas coxas, em 2010, aos 22 anos. Foram 80 mililitros em cada coxa, menos de um ano depois de injetar o hidrogel<sup>32</sup>. O produto, também conhecido nas clínicas como bioplastia, era outra novidade no mercado das plásticas. Em seguida, ela fez aplicação do produto em suas panturrilhas, maxilar, maçãs do rosto e região posterior da coxa (Tecidio, 2015).

O último procedimento realizado por Andressa foi uma cirurgia íntima. O ápice de sua loucura, segundo ela, foi à intenção de cortar os dedos dos pés e retirar uma costela de cada lado da cintura. Já no período de extração do hidrogel, em meio a tantos acessos de dores, ela afirma que acordou depois de uma operação, decidida a realizar mais duas novas cirurgias plásticas: cortar os dedos dos pés para calçar um número menor e retirar uma costela de cada lado para ter a cintura mais fina. Mas ela afirma que seu cirurgião se negou a fazer os procedimentos (Tecidio, 2015). Diante desse relato nos veio à memória o que afirma Salomão<sup>33</sup> no livro de Eclesiastes capítulo 1, versículo 2b, vaidade de vaidades! Tudo é vaidade. A vaidade é uma das características do comportamento narcisista que parece expandir-se na sociedade contemporânea. A desordem narcisista da personalidade é um

---

<sup>31</sup> O PMMA é uma sigla para polimetilmetacrilato, que é uma substância composta por milhares de microesferas produzidas a partir de um material muito parecido com o plástico. O mesmo material usado nos utensílios de cozinha, brinquedos, objetos de decoração, entre outros. O PMMA é bastante fácil de ser aplicado e moldado dentro do corpo, além de não necessitar de cortes e não apresentar sangramento ou hematomas. Porém sua aplicação no corpo causa grave complicações, como: inflamações, deformações, necrose.

<sup>32</sup> O hidrogel é um produto usado principalmente para preenchimento e aumento de volume em regiões como o bumbum e as coxas, e está relacionado a problemas graves de saúde em pessoas que recorreram a esse procedimento no país. É um gel que tem em sua composição 98% de água e 2% de poliamida utilizada no Brasil desde 2008.

<sup>33</sup> O rei Salomão foi o terceiro rei de Israel, filho de Davi e Bate-Seba (2 Sm 12:24). O rei Salomão governou sobre Israel aproximadamente entre 971 e 931 a.C. Salomão é conhecido por sua sabedoria, e por ter sido o rei que construiu o primeiro Templo de Jerusalém. No livro de 1 Reis e no livro de Eclesiastes expõe que “seu coração era cheio de sabedoria”. Que Deus concedeu a Salomão sabedoria e inteligência extraordinárias.

padrão geral de grandiosidade, necessidade de admiração e falta de empatia, esse comportamento tem sido bem visível nas redes sociais. A sociedade contemporânea tem sido definida por diversos autores como Lasch (1983) e Lipovetsky (2004) como uma sociedade narcisista, cuja caracterização principal é a busca constante pela gratificação dos desejos individuais.

A vida é tão efêmera, tão transitória quanto à neblina, porém a vaidade faz com que as pessoas sejam capazes de agredir seu próprio corpo sem pensar nas consequências, sem perceber como tudo isso é frágil, vazio e transitório. Salomão descreve na bíblia o resultado de uma vida movida pelos desejos e pela vaidade. Em Eclesiastes, capítulo 2 versículos 10 e 11, Salomão afirma não me neguei nada que os meus olhos desejaram; não me recusei a dar prazer algum ao meu coração. Na verdade, eu me alegrei em todo o meu trabalho; essa foi à recompensa de todo o meu esforço. Contudo, quando avaliei tudo o que as minhas mãos haviam feito e o trabalho que eu tanto me esforçara para realizar, percebi que tudo foi inútil, foi correr atrás do vento. Infelizmente, para realizar os próprios desejos, e no desejo de alcançar beleza, riqueza e fama, algumas pessoas trabalham arduamente para alcançar seus objetivos, mas se esquecem de cuidar delas mesmas, da saúde do corpo, da alma e do espírito.

Na sociedade contemporânea, ao mesmo tempo em que as cirurgias plásticas são vivenciadas como possibilidades de gozo pleno, fazendo com que cada vez mais mulheres recorram a intervenções estéticas em busca do corpo idealizado, essas mesmas intervenções lançam a mulher ao real, ao encontro de sua falta, de sua constituição parcial, pois o gozo alcançado por ostentar um corpo fetichizado é fugaz, visto que, pela própria demanda incessante do outro oportunizado pela lógica capitalista, os ideais demandados e alcançados sempre se diluem, atualizando assim a lógica da compulsão à repetição que atualiza o cenário de gozo pleno, nunca alcançado (Lima, Batista, & Junior, 2013).

Outro caso divulgado pela mídia foi o da modelo capixaba Sheyla Almeida Hershey, de 30 anos de idade, após entrar para o *Guinness Book*<sup>34</sup> por ter as maiores próteses de silicone nos seios e quase perder a vida por causa de uma infecção. A modelo chegou a ter 5,5 l de silicone em cada mama e, por conta do risco de morte que correu, passou um ano e meio sem nenhuma prótese nos seios. Sheyla disse que pensou em suicídio. Afirma que depois que perdeu as mamas, ficava olhando pro seu corpo e odiava o que via. E relata, “Eu quis morrer, fiquei internada em uma clínica psiquiátrica por três meses. Ficaram me dando remédios, me

---

<sup>34</sup> Guinness Book é o livro dos Recordes, que registra as marcas humanas mais notáveis em ciência, esportes, artes, grandes viagens, riqueza, fama e, como você já percebeu, em extravagância também.  
<https://super.abril.com.br/tecnologia/como-surgiu-e-como-funciona-o-guinness-book/>

dopando. As pessoas somente me procuravam pelo peito. Quando me ligavam para alguma matéria ou programa, eu dizia que estava sem os peitos, me falavam para deixar para quando eu os colocasse de volta” (terra, 2011). Mesmo depois de todo esse trauma, a modelo volta à mesa de cirurgia para aumentar o tamanho das próteses mamárias. E afirma que ainda cultiva o desejo de ter novamente os maiores seios com próteses de silicone.

Figura 12 – Sheyla Almeida



Fonte: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/modelo-brasileira-corre-risco-de-vida-apos-aplicar-35-litros-de-silicone/>

Figura 13 - Sheyla Almeida “em busca do recorde”



Fonte: <https://extra.globo.com/noticias/bizarro/modelo-brasileira-que-tinha-os-maiores-seios-do-mundo-tenta-se-matar-1075466.html>

Figura 14 - Sheyla Almeida “exibindo os seios”



Fonte: <http://www.gegeromaonoticias.com.br/2011/03/modelo-brasileira-que-tinha-os-maiores.html>

O vício em cirurgia plástica fez Sheyla passar por 40 intervenções, sendo 19 somente nos seios. Em sua última operação, quando implantou 5,5 l em cada mama, Sheyla sofreu uma contaminação por ter viajado muito rapidamente para os EUA (terra, 2011). A operação foi realizada no Brasil porque nos EUA ela já havia ultrapassado os limites estabelecidos pela legislação local (correio24horas, 2010). Enquanto estava em recuperação nos EUA, Sheyla fornece uma reportagem ao portal de notícias G1, e admite arrependimento por ter realizado tantas operações e corrido riscos. “Sempre fui alertada por todos, médicos e familiares, e nunca dei ouvidos. Talvez, se tivesse prestado atenção aos conselhos, não estaria passando por essa situação. Estou com uma infecção gravíssima e tive que passar por ela para aprender que nada em excesso é bom”, afirmou (correio24horas, 2010).

Podemos dizer, a título de ilustração, que, ao submeter-se à cirurgia de aumento da mama para contemplar um ideal de beleza, a mulher depara-se novamente com a falta. Desse modo, se em sua realidade a modificação corporal era sinônimo de gozo pleno, ela observa que após a cirurgia ela continua impossibilitada de corresponder ao ideal impossível. Diante do impossível, vê-se invadida pelo real, que denuncia sua condição faltosa e incompleta, e isso lhe causa angústia (Lima, Batista, & Junior, 2013). Na atualidade, percebemos que as concepções de estética corporal estão extremamente relacionadas aos valores consumistas, atribuindo ao corpo feminino uma significação ideológica de mercadoria (Boris & Cesídio, 2007). O valor mercadológico e consumista do corpo feminino pode ser reforçado pela ideologia da mídia. Como afirma Kellner (2001, p. 84), “a ideologia, portanto, faz parte de um sistema de dominação que serve para aumentar a opressão ao legitimar forças e instituições que reprimem e oprimem”. Tal ideologia expressa os seus interesses específicos como se fossem universais e, portanto, de todos, tentando seduzir a mulher para que se identifique com o sistema dominante de valores, de crenças e de comportamentos tal como é veiculado pelos

meios de comunicação de massa e consoma os produtos por eles impostos (Boris & Cesídio, 2007). Outro ponto a ressaltar é que a mídia também propaga, por vezes, a ideia de que a mulher apenas pode obter sucesso profissional através da beleza e da sensualidade do seu corpo.

Por todos os lados somos cercados por questões sociais, culturais, midiáticas, psicológicas e de saúde para nos encaixarmos dentro de um padrão de corpo, mas, na realidade não possuímos esse corpo exigido socialmente, não sabemos definir qual é o nosso corpo (Boris & Cesídio, 2007). Com toda essa pressão social, a preocupação e insatisfação com o corpo é vivenciada por todos. A cultura hegemônica da magreza é divulgada pela mídia, fazendo com que as pessoas que não estão dentro dos padrões, sintam-se mal e excluídas. A valorização de padrão corporal que ostenta a magreza é, dessa forma, hegemônica. Segundo Del Priore (2000), em uma sociedade que cultua silhuetas delgadas, induzindo a uma busca incessante pela magreza feminina, em que a publicidade exhibe constantemente imagens de modelos dentro desse padrão, qualquer imagem que não se enquadre nessas medidas estabelecidas desencadeia um movimento de questionamentos, inquietudes e inconformidades com tais padrões (Del Priore, 2000, p. 90).

O padrão de beleza é uma construção imaginária da sociedade, sendo um conjunto de traços específicos, assim como características que definem se a pessoa é bela ou não. A sociedade atual guarda e faz circular um imaginário coletivo sobre padrão de beleza, que se sustenta em torno de representações e narrativas. A beleza na atual cultura é sinônimo de felicidade, de forma que somente aquelas que se encaixam no padrão de beleza contemporâneo, podem ser consideradas felizes, e são aceitas socialmente. Para as mulheres que não se enquadram, restam os olhares cheios de julgamentos e condenações ou uma constante busca por alcançar o ideal de beleza (SOUZA, 2018). São diversas as receitas de como alcançar a felicidade, e o objetivo de conquistar a felicidade é compartilhado por todos os indivíduos, pois não se sentir feliz o tempo todo, para a sociedade, é sinal de que estamos fazendo algo errado, como se a tristeza, o sofrimento e a dor não fossem válidos, criando a ilusão de que é possível bani-los (SOUZA, 2018).

Há, portanto, uma valorização excessiva do corpo, ao incitar, especialmente as mulheres, à imitação e a sonhar com esse ideal que está, neste caso, estreitamente relacionado à felicidade. Esses são imperativos culturais que legitimam o corpo como signo de beleza. O culto à beleza e ao corpo se faz perigoso em uma sociedade imediatista, que trata as relações pessoais de forma superficial, que mutila o próprio corpo em busca de padrões. Em uma sociedade onde as mulheres tornaram-se escravas da indústria da beleza, tão difundida pelos

meios de comunicação, os quais têm dilacerado algumas mulheres, pessoas estão perdendo o prazer de viver, tornando-se solitárias, por estarem inconformadas com sua forma física e passam a controlarem os alimentos que ingerem, para não engordarem. Essa escravidão produz um sentimento de rejeição e uma guerra conta o próprio corpo. Em contrapartida, existem mulheres que são resistentes, que não se importam em não estar dentro desses padrões hegemônicos da magreza, e que se sentem muito bem com seu corpo, que se cuidam, que se amam e que rejeitam esse padrão de corpo ideal.

Nas redes sociais, em especial no Instagram, já é possível perceber vários perfis, de mulheres *plus size*, que mostram em suas postagens, uma variedade de estéticas corporais trazendo à tona novos segmentos de mercado, identificados em decorrência de mudanças promovidas pela circulação de conteúdos abrangendo o termo *plus size* através da mídia. Podemos perceber uma mudança significativa no aumento de manifestações e convocações midiáticas (sobretudo nas redes sociais), voltadas para aceitação de outras estéticas corporais. Mulheres *plus size*, por meio de seus discursos contra hegemônicos, promovem a exibição das representações de corpos anteriormente não contemplados na mídia, corpos que se constituem atravessados pelo preconceito, pelo olhar do outro. A diferença entre corpos é uma determinação da natureza. Em tese, nenhum corpo é igual a outro. No entanto, as padronizações e os controles por números, tamanhos e volumes físicos é que são determinadas pelo mercado, cujas diretrizes são ancoradas pela moda. A presença de corpos diferentes na criação publicitária responde ao momento de ampliação do mercado.

#### **4.5 Corpo *Plus Size***

Prejuízos têm sido causados às muitas mulheres, como os distúrbios advindos pela imposição de um modelo de corpo ideal e todos os sacrifícios aos quais as mulheres se submetem para alterarem e modificarem o corpo, na busca desenfreada para alcançar o corpo ideal. Vimos o quanto o corpo feminino tem sido transformado em um produto, tornando a mulher escrava da imagem. Transformar, reformar, produzir, fabricar este corpo, sacrificando saúde, humor, condição econômica, autoestima, tudo isso tem se tornado um mal social, o que provoca uma sensação de insatisfação geral com o corpo por parte de algumas mulheres. Porém, nesse tópico, abordaremos sobre as mulheres que estão para além dessa loucura de se encaixar em padrões pré-estabelecidos. Mulheres que lutam contra o preconceito, vindo de uma sociedade movida pelo capitalismo, sociedade esta que, ao mesmo tempo em que pratica

atos preconceituosos, é a que mais sofre para se encaixar nesse padrão hegemônico da magreza.

Essas mulheres as quais destacamos a partir daqui, são mulheres que mantêm uma autoestima positiva mesmo em meio a tanta discriminação, imposição e preconceito sobre os seus corpos, lutam contra esses discursos promovidos pela mídia, revistas e vários outros meios de comunicação, que provocam uma busca incessante de muitas outras mulheres para alcançar esses padrões com o intuito de não se sentirem excluídas. Contrárias a isso, essas mulheres já têm a consciência de que os padrões de beleza estabelecidos pela mídia e pela moda não são os mesmos que a maioria da população apresenta. São mulheres que enfrentam o preconceito em prol de sua própria aceitação e buscam por respeito. Em uma época em que as pessoas têm muito acesso à informação, como a atual, é de se esperar que a ignorância, a desinformação e o preconceito sejam drasticamente reduzidos. Infelizmente, na prática, não é o que vemos. Ao contrário disso, as pessoas ficaram muito mais sujeitas ou livres para disseminar o preconceito e se mostram cada vez mais ignorantes em relação à aceitação do corpo *plus size*.

Ao abordar o tema corpo *plus size*, em hipótese alguma, estamos fazendo aqui apologia à obesidade. Entendemos que se a pessoa está saudável, não precisa se privar de ter uma vida normal sem deixar de aproveitar os momentos por não estar no peso ideal, ficar depressiva lutando para emagrecer, tentando se encaixar em determinados padrões. Quando falamos de corpo *plus size*, e mais especificadamente em mulheres *plus size*, falamos de inclusão social, de auto aceitação, respeito e de luta contra o preconceito. Assim, levantamos a bandeira de que as pessoas podem ser felizes e se amarem independentemente de estarem dentro de padrões hegemônicos de magreza, sem se curvarem aos padrões estéticos, por vezes inatingíveis, ditados pela mídia, moda e sociedade em geral. Os discursos sobre obesidade nos meios de comunicação têm grande impacto sobre a imagem da mulher e são justificados pela argumentação de que a mulher gorda é menos vaidosa e mais relaxada. Nos dias de hoje, se encaixar no padrão passou a ser um dever, uma obrigação, e esse dever é conquistado pelo esforço, fazendo assim crer, que se quiser é possível, e quem está fora desses padrões é porque não está se esforçando o suficiente para alcançá-lo.

O mercado de uma forma sutil se nega a atender pessoas gordas. De acordo com Sant'Anna (2001), os espaços citadinos e seus equipamentos são os primeiros a excluir a presença dos seres pesados e grandes: em escolas, cinemas, teatros e aviões, as cadeiras costumam ser mais confortáveis para magros e pequenos. Para sentirem-se incluídas nesses

espaços citadinos, as pessoas buscam adaptar o seu corpo aos traços que constituem a norma. Com o objetivo de ser parte integrante de tais representações, o desejo e a obsessão pelo corpo magro, esbelto, leve e delicado assume centralidade nos dias atuais, tornando tais representações hegemônicas (SANT'ANNA, 2001, p. 21),

Temos consciência de que não só as mulheres *plus size* sofrem preconceito e se sentem excluídas, mulheres com nanismo, magras, altas, baixas, negras etc. Há um exagero na quantidade de padrões e parece haver uma fobia em relação a tudo que está fora do que é idealizado. Escolhemos falar das mulheres *plus size*, porque, ao observarmos as redes sociais, em especial o Instagram, percebemos que houve um grande aumento no número de perfis direcionados a esse público e que a moda também compreendeu que esse nicho de mercado poderia ser mais explorado e lucrativo, passando a produzir roupas com elementos de moda para esse público. A mulher *plus size* ganhou mais visibilidade, não mais sob a condição de doente, e sim sob a condição de consumidora. Modelos *plus size* começam a desfilar em passarelas que antes eram ocupadas somente por mulheres magras, e os perfis de mulheres *plus size* também cresceram, consideravelmente. As mulheres *plus size* assumem uma nova identidade, pois o comportamento, a mente, o modo de viver e o corpo dessas mulheres carregam agora outros sentidos, que promovem as condições para a formação dessa nova identidade.

De acordo com Sant'Anna (1995), o corpo é território tanto biológico quanto simbólico, processador de vitalidades infindáveis, campo de forças que não cessa de inquietar e confrontar. O corpo, talvez, seja o mais belo traço de desassossego e de prazeres, pois o corpo de um indivíduo pode revelar diversos traços de sua subjetividade e de sua fisiologia e, ao mesmo tempo, escondê-los (SANT'ANNA, 1995, p. 3). O corpo idealizado que circula pelas mídias e é imposto pela sociedade, não é natural; é um corpo que passa por transformações estéticas e cirúrgicas, ou cheios de efeitos produzidos por Photoshop, passando a ideia de corpo perfeito. De acordo com Camargo e Hoff (2002), o corpo veiculado nos meios de comunicação de massa não é o corpo de natureza, nem exatamente o de cultura na sua dimensão de expressão de corpo humano: é imagem, texto não verbal que representa um ideal. É o que denominamos corpo-mídia: construído na mídia para significar e ganhar significados nas relações midiáticas (CAMARGO e HOFF, 2002, p. 26-27).

De acordo com Camargo e Hoff (2002), os meios de comunicação de massa são também os que atribuem significados a esse corpo-mídia, na medida em que o inserem nas relações comerciais, valorizam-no enquanto imagem ideal a ser perseguida e transformam-no

numa referência hegemônica, capaz de suplantar a diversidade das características físicas dos corpos de carne e osso. De acordo com Camargo e Hoff (2002), o corpo-mídia apresenta-se como prótese, corrige as imperfeições do corpo natural e o torna refém de sua perfeição. É o ideal a ser perseguido, não no que se refere à essência, mas à aparência. Trata-se de um corpo com natureza sígnica, editado por meio de programas de computador: não tem equivalente natural na realidade (CAMARGO e HOFF, 2002, p. 26-27). De acordo com Barata (2004),

o destaque dado ao corpo humano na sociedade atual, principalmente no universo da moda e da publicidade, constitui objeto de constante reflexão e pesquisa artística. Os padrões estéticos ditados pelo mundo *fashion* vão além da prescrição do vestir, interferindo na construção do corpo social. Tais padrões, tornando-se pontos de referência, lançam o homem numa procura desenfreada de espelhos externos, fetiches de uma sociedade de consumo, que possibilitam a construção de uma imagem ideal. Assim, o homem ocidental rende-se a estilos muitas vezes impostos, sendo seduzido pela mídia a “comprar” modelos físicos distantes da realidade (BARATA, 2004, p. 391-392).

A mídia coloca o consumo como motivação que eleva o desenvolvimento da sociedade, e a publicidade, que antes formulava suas mensagens exaltando as qualidades do produto, passou a incentivar o consumo como estímulo de vida, produzindo um indivíduo eternamente insatisfeito com a sua forma física (Lasch 1983). De acordo com Baudrillard (2005), as estruturas de produção/consumo induzem o sujeito a uma dupla prática de seu próprio corpo: o corpo como capital e o corpo como fetiche (ou objeto de consumo). Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos – ainda mais carregado de conotações que o automóvel é o corpo (Baudrillard, 2005, p. 136). Nessas condições, mulheres insatisfeitas com sua aparência são cordialmente levadas a considerar seu corpo defeituoso. Mesmo gozando de perfeita saúde, não acham seu corpo perfeito e isso faz com que recorram a numerosos rituais de autotransformação, sempre seguindo os conselhos das imagens-normas veiculadas pela mídia.

Conforme Rocha-Coutinho (1995), a construção do sujeito e de sua identidade é uma construção discursiva e, portanto, ideológica, onde várias agências, entre elas a mídia, e atores sociais trabalham para perpetuar esta ordem. Os discursos sociais constroem, refletem e, ao mesmo tempo, servem de suporte para os valores culturais dominantes em um tempo e grupo sociais determinados (ROCHA-COUTINHO, 1995, p.51). A maneira como o indivíduo lida, sente e percebe o seu corpo, reflete uma realidade coletiva e, conseqüentemente, o corpo, antes de tudo, passa a existir e ter um sentido dentro de um contexto social, que o constrói,

sendo-lhe atribuídas representações, constituídas de sentidos, imagens e significados dentro de um universo simbólico, tornando-se um fato cultural.

Entender o corpo *plus size* é, primeiramente, entender a sua construção social, construção esta que, por vezes, nos escapa, surgindo então como algo naturalmente dado, e pensar essa questão do corpo *plus size* na contemporaneidade é, principalmente, refletir como este é apreendido pela nossa cultura. A cultura é entendida como um sistema de comunicação, onde a vida social, possivelmente, se processa por meio da simbolização. “Toda a vida em sociedade baseia-se na possibilidade de simbolização e na existência de códigos culturais” (VELHO, 1987, p. 105). Situar, desse modo, a noção de cultura, nos permite apreender a “produção simbólica” e os “sistemas de símbolos” presentes nas representações e no papel destinado ao corpo *plus size* na sociedade ocidental, relativizando o papel do biológico (Vasconcelos, Sudo, & Sudo, 2004). Na cultura da atualidade, marcada por valores dominantes, como competição e 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, um corpo que deve expressar saúde, saúde esta que se torna no século XXI, como escreveu Sfez (1996), uma utopia, um projeto de caráter universal denominado de a “Grande Saúde” (Vasconcelos, Sudo, & Sudo, 2004).

A sociedade contemporânea impõe aos indivíduos, o que Morgan e Azevedo (1998) chamaram de uma “pressão cultural para emagrecer”, gerando um pavor doentio de engordar. De acordo com Andrade (2003), as relações de poder atuam sobre ou através dos corpos, em determinados contextos, produzindo efeitos de sentido, identidades sociais e culturais particulares. Isto nos remete a questões hegemônicas na visão de Williams (1979), de que a hegemonia trata-se não apenas do nível articulado superior de “ideologia”, e nem serem as suas formas de controle apenas vistas habitualmente como “manipulação” ou “doutrinação”. Diz que o conceito pode abarcar “todo um conjunto de práticas e expectativas, sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo” (Williams, 1979, p. 113). De acordo com Williams (1979), é um sistema vivido de significados e valores, constitutivo e constituidor, que, ao serem experimentados como práticas, parece confirmar-se reciprocamente. Constitui, assim, um senso de realidade absoluta, porque experimentada, além de ser muito difícil para a maioria dos membros da sociedade se movimentarem, em muitas áreas de sua vida. Em outras palavras, é no sentido

mais forte, uma “cultura”, mas uma cultura que precisa, também, ser considerada como o domínio e subordinação vividos de determinadas classes (Williams, 1979, p. 113).

De acordo com Williams (1979), a hegemonia é sempre um processo ativo, todavia, não significa que seja sempre dominante. Nenhum modo de produção e nenhuma ordem social ou cultura dominante, nunca incluem ou esgotam toda a prática, energia e intenção humanas. Sendo assim, há sempre espaços para resistências, disputas, subversões e impressão de novos significados e valores. Desse modo, acrescentamos os conceitos de contra-hegemonia e hegemonia alternativa que são elementos reais e persistentes da prática. Williams (1979) aponta que em cada sociedade, em um determinado momento histórico, convive com três formas de estruturação de significados e valores: a residual, a emergente e a dominante. É nesse momento que sua teoria, sem minimizar a importância das classes sociais, passa a compreender todo o processo cultural como um sistema específico, com determinadas características (Williams, 1979, p. 113).

A estruturação residual, como sugere a semântica do termo, é tudo aquilo que foi efetivamente formado em um tempo passado, mas ainda está ativo no processo cultural do presente. Podemos dar como exemplo o conceito de “corpo ideal”, que foi construído culturalmente nas sociedades passadas e que até hoje é vivido, e de forma muito mais intensa. Assim, certas experiências, significados e valores que não se podem expressar ou verificar em termos de cultura dominante, ainda são vividos à base do resíduo de uma instituição ou formação social e cultural anterior. O residual pode, então, ter uma relação alternativa, ou mesmo oposta à cultura dominante; nada exclui a possibilidade de, também, se manifestar incorporado, em grande parte ou totalmente, pela cultura dominante, desde que haja interesse das elites (WILLIAMS, 1979, p. 125).

A estruturação emergente compõem-se dos novos significados e valores, novas práticas, novos tipos de relações que estão sendo continuamente criados. Entretanto, é muito difícil distinguir os que são realmente elementos de alguma fase nova da cultura dominante e os que são substancialmente alternativos e opostos, no sentido rigoroso e não simplesmente do novo. Mas é bem claro para Williams (1979) afirma que, em sociedades reais, há sempre uma base social para elementos do processo cultural que podem ser alternativos e opostos aos dominantes. Podemos dar como exemplo, neste caso, a luta de mulheres *plus size* contra o padrão hegemônico da magreza disseminado culturalmente pela moda, mídia e sociedade atual. Por isso, afirma que “nenhum modo de produção e, portanto, nenhuma ordem social dominante e, portanto, em nenhuma cultura dominante, nunca, na realidade, inclui ou esgota

toda a prática humana, toda a energia humana e toda a intenção humana” (WILLIAMS, 1979, p. 128).

De acordo com Williams (1979), as formas da estruturação dominante podem negligenciar, excluir ou simplesmente deixar de reconhecer as formas residuais e emergentes. Podemos perceber isso nas sociedades contemporâneas, pois, existem poucas referências que associem a beleza feminina ao corpo *plus size*. Se pensarmos nas imagens e nos discursos sobre a beleza feminina, hegemônicos em nossa cultura, ou mais especificamente na mídia, vamos encontrar, predominantemente, mulheres magras ou com o corpo definido e modelado como padrão estético de beleza. Contudo, uma cultura ou uma hegemonia não é totalitária e totalizante; há sempre margens para emergir novos significados. Com base nisso podemos dar como exemplo as mulheres *plus size*, que questionam os padrões estéticos corporais atuais e se posicionam com discursos contra hegemônicos. Essas mulheres por meio do ambiente digital, mais precisamente através das redes sociais, encontram um espaço para debater premissas relacionadas à beleza, o conceito de corpo ideal. Em seus perfis no Instagram, surgem temáticas associadas à relação entre a moda e o corpo. Partindo desse contexto, passamos para a análise, com o intuito de sabermos de que formas são construídas as identidades *plus size*, nos perfis de moda no Instagram.

## 5 MODA

### 5.1 Moda e redes sociais digitais

As redes sociais permitem a interação entre pessoas e possibilitam também a comunicação entre o consumidor e as organizações. É inegável que a Internet e as redes sociais estão atuando como agentes transformadores do comportamento social. Há uma alteração comportamental progressiva, pois estamos no centro de uma revolução digital que altera o nosso sistema, altera os nossos valores e influencia em nossas práticas cotidianas. Aliado a isso, aconteceram, também, mudanças radicais no sistema de moda contemporâneo, devido ao *e-commerce* e às redes sociais, que, por sua vez, influenciaram o estilo de enunciação das empresas de moda. As redes sociais nos propiciam informações atualizadas de nossos amigos, familiares, pessoas que seguimos e sobre o que acontece em nossa cidade, no nosso país e no mundo. Toda essa informação está disponível na palma da nossa mão em qualquer local que tenha sinal de internet.

Estamos na era da informação, sabemos instantaneamente o que acontece e também estamos expostos. Pesquisamos uma informação em uma rede e, em seguida, passamos a ser pesquisados pelo sistema. Em todo o tempo, somos observados e as nossas práticas digitais são integralmente avaliadas: onde clicamos, aonde vamos, o aplicativo que usamos, se compramos algo e quais são os nossos sonhos ou, pelo menos, os sonhos que constituímos a partir de nossas publicações nas redes sociais. A Internet e as redes sociais são ferramentas que nos auxiliam, porém, muitas vezes, nos governam. Inúmeras vezes, sem perceber, elas roubam nosso tempo, nos tornam mais individualistas, somos bombardeados por informações que, por vezes, são falsas, porém montadas, estrategicamente, para nos enganar e manipular.

As redes sociais são utilizadas como uma ferramenta de trabalho para muitos profissionais. São usadas para troca de informações entre colaboradores de uma mesma empresa, como um meio de atendimento ao cliente e, além disso, como um canal de vendas. As redes sociais como o Facebook e o Instagram se tornaram grandes vitrines de produtos, permitindo que pequenos negócios ganhem destaque no mercado. O uso das redes sociais e sua influência são um fenômeno relativamente recente e essas novas mídias reforçam também o narcisismo e os padrões de beleza vigentes. Algumas pessoas têm usado as redes sociais para promoção pessoal, e hoje, cada vez mais, vemos o exibicionismo e o narcisismo exposto nas redes e, conseqüentemente, esse comportamento tem um impacto sobre a moda, a imagem do corpo construída em nossa mente, os sentimentos, pensamentos e ações em relação ao corpo.

A desordem narcisista da personalidade gera um padrão geral de grandiosidade, necessidade de admiração e falta de empatia. As características narcisistas estão em alta: basta observar o consumismo desenfreado, a autopromoção nas redes sociais, a busca da fama a qualquer preço e o uso da cirurgia para frear o envelhecimento e moldar o corpo. Em grande parte dos conteúdos publicados nas redes sociais, é criada uma imagem, normalmente muito bem elaborada, feita pelo sujeito de si para o outro. Esse tipo de atitude revela o comportamento narcisista que expressa a busca e o desejo de ser reconhecido pelo outro. Os comportamentos narcisistas nos rodeiam: famosos que se exibem nas redes sociais, a obsessão pelas *selfies*, anônimos que querem se transformar em celebridades, pessoas comuns que buscam aceitação e reconhecimento.

O narcisismo não constitui por si só uma patologia, ele é um integrador e protetor da personalidade e do psiquismo. De acordo com Lewkowitz (2005), estamos vivendo em uma cultura com características crescentemente narcisistas, onde há um predomínio do uso da imagem de ação em vez da reflexão para lidar com a ansiedade e um incentivo exagerado ao consumismo e ao culto ao corpo. Freud (1914) descreveu o narcisismo como uma patologia. Nos anos 1970, o sociólogo Christopher Lasch (1983) transformou a doença em norma cultural e determinou que a neurose e a histeria que caracterizavam as sociedades do início do século XX tinham dado lugar ao culto ao indivíduo e à busca fanática pelo sucesso pessoal e pelo dinheiro. Esse comportamento tem se expandido na sociedade contemporânea, e não é somente entre os adolescentes e jovens que inundam as redes sociais, mas incluem pessoas de todas as idades, gêneros e das mais variadas profissões. Os traços narcisistas nem sempre são fáceis de reconhecer e, sendo moderados, não há porque serem um problema.

Os narcisistas têm comportamentos egoístas, pouco empáticos, às vezes um tanto exibicionistas. São pessoas que querem ser o centro da atenção, serem reconhecidas socialmente, que resistem a admitir seus erros ou mentiras e que se consideram extraordinárias, embora sua autoestima seja, na realidade, baixa. Eles são caracterizados segundo Lasch (1983), pela superficialidade emocional, medo da intimidade, hipocondria, pseudo-autopercepção, promiscuidade sexual, horror a velhice e à morte. Também chamados de novos radicais, são descrentes quanto à possibilidade de transformar o futuro, desprezam o passado e vivem para o momento, perdendo o sentido de continuidade histórica.

As tecnologias midiáticas têm permitido a um grande número de pessoas a projeção de suas imagens, tanto no ciberespaço como na comunicação entre dois ou mais dispositivos móveis, da maneira que lhes parecerem mais conveniente. Com frequência, são criados (e divulgados pela publicidade) novos aparelhos e aplicativos que possibilitam a troca rápida de

informações visuais. A presença dos dispositivos móveis e das mídias na vida cotidiana alcançou grandes proporções. O tempo e a linguagem da internet passaram a ditar comportamentos, a criarem identidades e subjetividades diversas, e a fazerem com que os sujeitos se apresentem da forma como querem ser vistos pelos demais. Nesse sentido, faz-se pertinente afirmarmos que muitos aspectos da cibercultura<sup>35</sup> tornaram-se moda, partindo do conceito de moda como estrutura social centrada no presente. Tal estrutura, contudo, “recicla” elementos do passado, não se limitando só às roupas, mas com uma lógica que anexa objetos e territórios variados, coincidindo com o desenvolvimento da sociedade de consumo e de comunicação de massa<sup>36</sup>.

As sociedades contemporâneas ordenam-se sob a lei da renovação imperativa, do desuso orquestrado da imagem, da solicitação espetacular, da diferenciação marginal (LIPOVETSKY, 2009, p.182). A moda se ancora nas características dessa sociedade. De acordo com Mesquita (2010), moda é sonho que veste a realidade, é desejo, atitude, expressão pessoal e disfarce. Moda é imagem, constrói imagens, confunde-se com as imagens da mídia, constrói-se com as imagens de marketing (MESQUITA, 2010, p. 31). Na atualidade a moda causa um grande fascínio e tem um alcance muito maior, porque estamos imersos em uma sociedade hiperconectada, exibicionista, superficial, que não tem limites ao transparecer tudo que vive. Na visão de Lipovetsky (2009), entramos em uma era que o autor chama de “moda consumada”, uma época onde a moda torna-se intrínseca à vida de toda a sociedade. Nesse momento a moda possui valores e comportamentos diversificados. Estamos imersos na moda, um pouco em toda parte e cada vez mais se exerce a tripla operação que a define propriamente: *o efêmero, a sedução, a diferenciação marginal* (LIPOVETSKY, 2009, p.180).

A moda aparece nas imagens postadas nas redes sociais e nos oferece informações visuais sobre a subjetividade dos seus protagonistas, que externam o desejo de mostrar às pessoas de sua rede social a peça de roupa, associada à satisfação pessoal, ao bem-estar, ao estilo de vida e até mesmo a uma relação de amor com o objeto. Essa relação é uma característica da sociedade de consumo, onde a moda é um componente simbólico, através do qual são assumidas identidades e subjetividades, em um processo de ressignificação dos

---

<sup>35</sup> No livro “Cibercultura”, Lévy (1999) traça suas percepções sobre a o crescimento do ciberespaço, novo meio de comunicação que surge da interconexão de computadores e o conseqüente surgimento da “cibercultura”. Segundo ele, “a cibercultura expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer” (LÉVY, 1999, p. 15). Trata-se de um “novo dilúvio”, provocado pelos avanços tecnológicos das telecomunicações, em especial, o advento da internet. Os conceitos de cibercultura e ciberespaço são centrais na obra de Lévy (1999) e dele derivam todas as suas reflexões.

<sup>36</sup> **Lipovetsky, o filósofo da moda.** Entrevista concedida por Gilles Lipovetsky a Tarcísio D’Almeida. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/biblioteca/arquivo/gilles/index.htm> Acesso em 30.12.14.

objetos. De acordo com Lipovetsky (2009), uma nova geração de sociedades burocráticas e democráticas faz sua aparição, com dominante “leve” e frívola. Não mais a imposição coercitiva das disciplinas, mas a socialização pela escolha e pela imagem (LIPOVETSKY, 2009, p. 180). As imagens têm a faculdade de nos comover, nos indignar, nos fazer rir, nos persuadir, nos distrair, nos fazer fantasiar; podem ser produtos de alucinações, estabelecerem o cenário de nossos sonhos, povoarem nosso inconsciente, enfim, são parte integrante de nossa paisagem cotidiana, seja ela urbana ou rural, seja ela consciente ou inconsciente (MENDES, 2013, p. 13).

De acordo com Mendes (2013), neste início de século, vivemos uma efervescência tecnológica de possibilidades de registros do icônico, e esta modernidade cria um volume incalculável de dados verbo-imagéticos. Assim, estamos todos rodeados de iconicidade, que se manifesta tanto em formas "naturais", no sentido de serem produzidos pela natureza, quanto se dá como produto da técnica humana (MENDES, 2013, p. 13). De acordo com Mendes (2013) é evidente que temos registros de dados icônicos há bastante tempo, bem antes de a escrita ser inventada, considerando que existem pinturas rupestres de 12.000 a. C No entanto, se até o século XVIII, os recursos eram mais escassos para a produção e consequente reprodução de imagens (pintura, desenho, litografias, dentre outras). Além disso, o advento da fotografia na primeira metade do século XIX transformou radicalmente nossa relação com a fabricação de representações do real: o cinema, a televisão e, posteriormente, a transmissão e veiculação de imagens pela internet são exemplos disso (MENDES, 2013, p. 13).

Para Mendes (2013), é possível, inclusive, dizer que, atualmente, para alguns, a vida passa na/pela imagem: tudo é fotografado, filmado e exposto em redes sociais as mais diversas, gerando até mesmo novas releituras de gêneros antigos, como a atual prática do *selfie*, que reedita e coloca em voga o autorretrato. Nem todas as pessoas estão expostas da mesma forma à onda tecnológica, mas essa nova experiencição do mundo atinge várias faixas etárias e cria outros sentidos, formas de ver, estéticas diferenciadas, gerando um hiato entre a compreensão de mundo daqueles que partilham e daqueles que não partilham o conhecimento da tecnologia (MENDES, 2013, p. 14). Todavia, a imagens não se concentram somente na sua disseminação tecnológica e mercadológica. Os museus, no mundo inteiro, são um repositório de exemplos, que vão das mais longínquas eras até os dias atuais.

Na opinião de Mendes (2013), a extensão do uso da imagetividade vai além dos produtos da técnica que circulam, adquirindo corporalidade. A humanidade sempre decorou seus corpos com ícones, o traço efêmero do jenipapo no corpo do índio, a tatuagem tribal, a tatuagem japonesa (Irezumi), dentre outras modalidades. Para a autora, não basta estarmos

rodeados de imagens, é necessário também criar no corpo uma diferença e uma identidade através de uma narrativa icônico-autobiográfica. As tatuagens são textos que mostram sentidos sobre aquele que as porta em forma de desenhos e de inscrições; mostram seus universos de crenças, publicizando-os e tendo como suporte para isso a sua própria pele, o seu próprio corpo, em suma. Cada tatuagem é uma história da vida privada, num misto de letras e imagens (MENDES, 2013, p. 14).

A imagem, de acordo com Aumont (2012), tem como função primeira garantir, reforçar, reafirmar e explicar a relação do homem com o mundo visual: a imagem desempenha papel de descoberta visual. Para ele, assim como o espectador constrói a imagem, a imagem também constrói o espectador, buscando entender essa relação entre a imagem e seu espectador. Ao questionar por que um indivíduo volta o seu olhar para uma imagem, Aumont (2012) utiliza-se da seguinte argumentação: é que a imagem, por estar vinculada ao domínio simbólico, é a mediação entre o espectador e a realidade. Dessa forma, ele atribui à imagem um valor de representação, uma vez que ela representa coisas concretas; um valor de símbolo, já que representa coisas abstratas; e um valor de signo, quando representa um conteúdo amplo, que não vem expresso por caracteres. Partindo dessas considerações, procedem as conceituações de reconhecimento e rememoração que, segundo Aumont (2012):

ambos os conceitos são formas de investimento psicológico da imagem. Resumidamente, o reconhecimento é um processo que possibilita ao espectador conhecer características mais gerais e relacioná-las a imagens vistas pela primeira vez. Reconhecer alguma coisa em uma imagem é identificar pelo menos em parte o que nela é visto com alguma coisa que se vê ou se pode ver no real. O trabalho do reconhecimento aciona não só as propriedades “elementares” do sistema visual, mas também capacidade de codificação já bastante abstrata. O reconhecimento proporcionado pela imagem artística faz parte do conhecimento, mas encontra também a expectativa do espectador, podendo transformá-las ou suscitar outras: o reconhecimento está ligado à rememoração (AUMONT, 2012, p. 82).

Nesse sentido, como podemos observar, o reconhecimento está interligado à rememoração. Como descrito por Aumont (2012), a rememoração seria mais profunda que o reconhecimento, estando relacionada ao que ele chama de esquema: estrutura relativamente simples, memorizável como tal, além de suas diversas atualizações. Tais esquemas são, portanto, processos mentais que o espectador realiza e relaciona com a informação que está captando, no caso, com a imagem que visualiza. Assim, na qualidade de instrumento da rememoração, o esquema é econômico e deve ser mais simples, mais legível do que aquilo que esquematiza.

Aumont (2012) ressalta que o papel do espectador em relação à imagem é sempre ativo, já que comporta uma designação do conjunto dos atos perceptivos e psíquicos, pelos quais, ao perceber e compreender a imagem, faz com que ela exista. Ademais, sendo um meio de comunicação e de representação do mundo, a imagem pode refletir o elemento cultural de determinado contexto. Nesse sentido, a imagem é universal, mas sempre particularizada. Da mesma forma que a imagem constrói, delimita o espectador que a analisa, uma vez que, o espectador constrói sua interpretação particular, por meio da ativação dos processos de reconhecimento e rememoração.

Ao nos depararmos com uma postagem feita em perfil no Instagram, de imediato observamos a imagem que a compõe. Em seguida, o texto e a relação que se estabelece entre o plano linguístico e o imagético. Uma variedade de sentidos para aquelas imagens surgirá em nossas mentes, o que, de alguma forma, nos influenciará, reforçando ou modificando o nosso pensamento, vontade e comportamento (MENDES, 2013, p. 57). Segundo Barthes (1990), as imagens seriam sistemas de signos e carregariam mensagens visuais. Ao analisar a imagem, Barthes percebeu que, além da mensagem explícita, havia uma mensagem implícita, que poderia ser inferida através de outros elementos como das cores, local físico etc. A essas mensagens explícita e implícita, Barthes (1990), chamou-as de mensagens denotativa e conotativa, respectivamente, as quais estão presentes em todo signo imagético.

De acordo com Barthes (1990), a denotação seria o sentido primeiro, a representação da realidade, uma mensagem sem códigos, ideologicamente neutra, enquanto a mensagem conotada seria aquela que é portadora de um sentido segundo, codificado, que depende de fatores situacionais. Com isso, podemos dizer que, assim como no caso das mensagens linguísticas, toda imagem é polissêmica, já que, por trás dos objetos do mundo que vemos representados nela, há uma variedade de significações que cabe ao analista decifrar (MENDES, 2013, p. 58).

Barthes (1990), defende que a imagem carrega três mensagens. Uma mensagem primeira, cuja substância é linguística e está presente em todas as imagens: como título, como legenda, como matéria jornalística, como legendas de filme e enunciados que acompanham as imagens. Uma mensagem segunda de natureza icônica, que seria a representação análoga da realidade, portanto, denotação. E uma terceira mensagem que corresponde, de certa forma, ao sentido da imagem, e vamos chamá-la mensagem literal, por oposição à mensagem precedente, que é uma mensagem simbólica e estaria no nível da conotação. Para o autor, esses signos simbólicos, conotados ou culturais, configuram a Retórica da imagem.

Na oscilação entre imaginário e realidade, inscreve-se o poder das imagens na contemporaneidade. De acordo com Moraes e Coelho (2016), elas servem como estatuto de autenticidade e veracidade para demonstrar e comprovar os fatos, mesmo hoje, em tempos de mídias digitais, dispositivos móveis e pontos de vista múltiplos. Segundo Durand (2001), ainda que o imaginário tenha sido excluído do campo do saber, ele sempre retorna para reafirmar a impossibilidade de um pensamento sem imagem. Ainda na visão de Durand (2001), vemos a explosão contemporânea do imaginário (a construção de uma “civilização da imagem”), percebida por meio da produção e do consumo obsessivo de imagens, em que as mídias operam como grandes difusoras.

Nos últimos 10 anos, nossa relação com as imagens mudou de forma significativa, com as redes sociais digitais fazendo parte do nosso cotidiano. As fotos/imagens já não servem somente para a documentação, para armazenar lembranças, muito menos para guardar. Demonstam vitalidade, extensões de certas vivências que se transmitem, compartilham e desaparecem, mental ou fisicamente. Transmitir e compartilhar fotos/imagens funciona então como um novo sistema de comunicação social, como um novo ritual de comportamento (Fontcuberta, 2012, p. 32-33). De acordo com Fontcuberta (2012), tanto produzimos fotos, quanto consumimos: somos tanto *homo photographicus* quanto simples viciados em fotos (quanto mais fotos melhor); nada sacia nossa sede de imagens, um sintoma da pós-modernidade (Fontcuberta, 2012, p. 31).

Na atualidade as imagens são parte essencial de nossa cultura, o que vem se consolidando nos últimos anos, devido à extensa criação de novos meios de comunicação e transmissão. De acordo com Fontcuberta (2012), transmitir e compartilhar fotos funciona então como um novo sistema de comunicação social, como um ritual de comportamento que está igualmente sujeito a normas de etiqueta e cortesia. Uma dessas normas estabelece que o fluxo de imagem seja um indicador de energia vital, o que nos remete a uma glosa cartesiana: “fotografo, logo existo”. O olhar da câmara torna-se hoje um sopro de vida (Fontcuberta, 2012, p. 33).

Vivemos em uma sociedade saturada de imagens, onde imagem e realidade são elementos das nossas vidas. De acordo com Moraes e Coelho (2016), sabemos que as imagens são representações do real. No entanto, por sua possibilidade de conhecimento imediato e instantâneo, costumamos tomar as imagens como o real. O próprio, por nós percebido, também é um imaginário. Nos dias de hoje, percebemos o quanto isso é verdadeiro; as pessoas constroem uma imagem ou identidade virtual que, muitas vezes, não está de acordo com a realidade vivida por elas. Moraes e Coelho (2016) afirmam que essa crença no real

sustenta a impressão das pessoas de que essas imagens circulantes têm alguma relação mágica com a realidade, mesmo sabendo o quanto foram manipuladas por outros ou por elas próprias. E assim, cada vez mais, são produzidas imagens espetaculares e muito estereotipadas, como se elas quisessem dizer algo da nossa identidade, da nossa intimidade. As imagens na mídia estão diretamente relacionadas à construção das identidades dos sujeitos no cenário contemporâneo. Moraes e Coelho (2016) relatam que:

Anteriormente, os indivíduos passavam por menos crises de identidade; a identidade era mais fixa e estável. Os papéis sociais não estavam sujeitos à reflexão ou discussão. Hoje a identidade tornou-se mais móvel, múltipla e sujeita a mudanças, inovações, recebendo influências das imagens em circulação nas mídias e nas redes sociais. A identidade é social e está relacionada com o outro, depende do reconhecimento dos outros. Anteriormente, as pessoas identificavam-se em função do coletivo; na modernidade, o fazem em função da individualidade (MORAES E COELHO, 2016. P.72).

A identidade se constrói a partir dos papéis e dos materiais sociais disponíveis. Com uma grande variedade de experiências mediadas pelas redes sociais em seu dia, o indivíduo recebe, filtra e seleciona o que lhe interessa, levando-o a construir identidades que, por vezes, não são coerentes com o seu eu. De acordo com Sibilía (2008),

As telas do computador, da televisão, do celular, da câmera fotográfica ou do que quer que seja expandem o campo de visibilidade, esse espaço onde cada um se pode construir como uma subjetividade alterdirigida. A profusão de telas multiplica ao infinito as possibilidades de exibir-se ante os olhares alheios para, desse modo, tornar-se um EU visível. Nesta cultura das aparências do espetáculo e da visibilidade, já não parece haver motivos para mergulhar em busca dos sentidos abismais perdidos dentro de si mesmo. Pelo contrário, tendências exibicionistas e performáticas alimentam a perseguição de um efeito: o reconhecimento dos olhos alheios e, sobretudo, cobiçado troféu de ser visto. Cada vez mais, há que aparecer para ser (SIBILIA, 2008, p. 130).

A visibilidade é uma imposição da sociedade atual. As redes sociais digitais se tornam um local de legitimação, onde as pessoas expõem publicamente todos os eventos e acontecimentos da sua vida; tudo tem que ser postado/legitimado, pois se ninguém está vendo algo, provavelmente este algo não existe. O que permanece em oculto, fora do campo da visibilidade nas redes sociais digitais, seja algo interior a si ou que aconteça no íntimo de nossas casas, dá a impressão de que não está sendo vivido e que parece não ter importância se não for observado por outros. Pensamos que somos observadores e emissores de imagens. Pensamos que nunca tivemos tanta liberdade de produzir texto e imagem e que controlamos nossas comunicações. Todavia, somos observados e controlados o tempo todo. Nossas

informações e nossas imagens são apropriadas e transformadas em valor para movimentar mais e mais as engrenagens do mercado (MORAES E COELHO, 2016. P.72).

De acordo com Moraes e Coelho (2016), na era do consumo, o sujeito tem sido cada vez mais vinculado à produção de uma imagem, uma vez que, a aparência vem ganhando mais e mais valorização. A mídia tem grande poder nos dias atuais, insinuando que quem quiser aparecer, transformar-se em novo, ter sucesso, deverá dar atenção à imagem, à aparência, à moda. Quando pensamos que estamos nos distraíndo, navegando nas redes sociais digitais, como no Instagram, no Facebook ou em outros aplicativos, na realidade, estamos abastecendo atividades industriais e comerciais, fornecendo dados e imagens que serão arquivados, selecionados e transformados em valor para inúmeras empresas.

Com o sistema de Moda vigente, onde o consumo é rápido e a produção é em escala global, a busca pela imagem perfeita nas redes sociais digitais se intensifica mais e mais. As redes sociais digitais, segundo Torres (2009), se caracterizam como “*sites* na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”. Tais redes recebem esse nome porque são sociais, livres e abertas para colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo (TORRES, 2009, p.13).

As redes sociais tem sido uma ferramenta ágil na divulgação de produtos de moda. As pessoas tem mais acesso ao que está na moda, às roupas e acessórios são baseados nas tendências que, nos dias atuais, estão acessíveis e disponíveis a todos de maneira mais livre. Com isso, os indivíduos se preocupam crescentemente com sua imagem e aparência pessoal. A aparência pessoal passa então a ser uma questão de escolha e não mais econômica; a compra agora não é mais baseada nas necessidades e sim no desejo.

As redes sociais, além de permitir a interação entre pessoas, possibilitam também a comunicação entre o consumidor e as organizações. São importantes ferramentas de construção de identidades pessoais e de marca e hoje seu uso se tornou um instrumento de comunicação fundamental, mudando os padrões de atividade nas empresas e o modo de relacionamento empresa e consumidor. As redes sociais digitais também possuem um caráter de intensa influência e não se manifestam como algo transitório, mas como espaço de construção dos sujeitos, onde dia após dia, as pessoas e marcas projetam sua imagem. Marteleto (2001) afirma que essas redes são representadas por um conjunto de participantes autônomos que unem ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados.

Dentre os setores que mais utilizam as redes sociais para divulgação de seus produtos e para se aproximar dos consumidores e potenciais clientes, está a indústria da moda. No Instagram, podemos observar que essa divulgação possibilita vantagens importantes para essas organizações, por haver uma maior interação com o público alvo, de forma ágil e eficaz. Piza (2012) relata que, em 2010, foi criado o Instagram, destinado à publicação de fotografias no instante em que são produzidas, tendo se tornado a principal rede social adotada pelo mercado da moda. O principal objetivo do Instagram para fins comerciais é eventualmente transformar visitas em vendas e seguidores em clientes, através de fotos e imagens que despertem a atenção dos clientes.

Há uns 20 anos atrás, o acesso ao universo da moda era restrito. Para ter acesso ao que estava na moda, era necessário ser convidado para grandes desfiles, ou esperar meses para que a moda chegasse até as ruas e assim ser copiada. Com os avanços tecnológicos e a expansão das redes sociais digitais, o acesso aos conteúdos relacionados à moda se tornou mais fácil e rápido. A Moda<sup>37</sup> é um mercado amplo de atuação, tendo promovido, conforme as novas necessidades e oportunidades do mercado, a criação de várias atividades profissionais, como *designers*, estilistas, blogueiras, *vlogueiras*, *personal stylist*, influenciadores digitais, entre outros. No cenário atual, esses profissionais têm mais facilidades de se projetarem no mercado porque as pessoas buscam conhecimento sobre moda por meio de vídeos e imagens de moda, no Instagram ou em blogues informais. Blogueira é um termo brasileiro utilizado para designar um indivíduo que publica em blogues. Essa pessoa pode ou não ter grande número de leitores. Pode ou não ser referência na sua área de atuação. No início do movimento das celebridades da internet, eram as blogueiras quem comentavam tudo a respeito delas, eram também quem davam informações de moda etc. O *digital influencer* (influenciador digital) é um termo utilizado para designar aquelas pessoas que formam opinião, tendência e influenciam outras pessoas pelas redes sociais. Podem ou não ter um blogue. Porém, utilizam as redes sociais de forma profissional e recebem por isso.

Os consumidores anseiam progressivamente por interação, troca de informações e trocas de experiências; aprendem com as experiências dos outros e, com isso, ganham vantagens na aquisição de produtos, analisando de forma mais rápida o custo/benefício, para estar na moda. Nesse cenário, os influenciadores digitais de moda se tornaram referências, por apresentarem roupas mais acessíveis a todos. E ao usarem roupas de determinadas marcas,

---

<sup>37</sup> A palavra Moda escrita com letra maiúscula refere-se ao sistema da Moda enquanto a palavra moda iniciada por letra minúscula designará fenômenos de moda isolados, como, por exemplo, “isto está na moda”, ou, “a moda plus size”.

eles divulgam a marca, o preço e o local onde comprar, além de se tornarem inspirações para pessoas que procuram o mesmo estilo. Para as empresas, esta é uma parceria interessante, devido ao grande número de pessoas que os influenciadores digitais conseguem atingir e, nesse caso, há um movimento de retroalimentação entre ambas.

As marcas investem cada vez mais nas produções, carregando-as de conceito para influenciar o consumidor na compra. Miranda (2008) explica que as pessoas compram produtos para verem-se refletidas neles, seus valores e gostos pessoais, sendo uma espécie de identificação social onde o produto é uma expressão da personalidade de quem o possui. Isso mostra o poder das imagens criadas pelas marcas de moda nas redes sociais e como elas influenciam o comportamento, induzindo o modo compulsório por compra e apego a posses, além de criarem imagens carregadas de conceitos para despertar o sentimento de compras impulsivas, desencadeando assim o desejo de consumo. Notamos que a imagem de moda causa desejo por possuir o produto, seja pelas necessidades básicas, como forma de exibicionismo, ou até mesmo para satisfazer desejos.

As redes sociais têm uma grande influência no crescimento atual da moda *plus size*. A divulgação de marcas *plus size* nas redes sociais teve um grande aumento, o setor ganhou visibilidade nos últimos seis anos. Isso é algo pra se comemorar, uma vez que a mídia tem grande influência na imposição da ditadura da magreza e a inserção de marcas voltadas para o público *plus size* nas redes sociais quebra esse discurso hegemônico da magreza, que faz com que as pessoas achem que tem obrigação de se moldarem aos padrões que até hoje são impostos pela sociedade. O mercado está cada vez mais investindo no público *plus size* e a mídia também, pouco a pouco, vem introduzindo esse perfil em novelas, campanhas publicitárias, revistas, jornais e em blogs.

As marcas voltadas para o público *plus size* também encontram espaço nas redes sociais digitais para divulgação de seus produtos. Sem precisar se expor, o consumidor *plus size* encontrou uma nova forma de se relacionar com a moda, e tudo graças à possibilidade de comprar por meio das redes sociais e do *e-commerce*<sup>38</sup>. Com a viabilização de compra *online*, sem os desafios e constrangimentos que uma pessoa acima do peso, considerado ideal pela sociedade, está acostumada a enfrentar na hora das compras, esse público encontrou uma oportunidade de explorar seu próprio guarda-roupa, identificando-se com marcas e lojas e vendo-se representado de alguma forma no mundo da moda.

---

<sup>38</sup> *E-commerce*, ou comércio eletrônico refere-se às vendas pela internet, mais especificamente, as que são realizadas por uma única empresa, seja um fabricante ou revendedor, por meio de uma plataforma virtual própria.

O mercado de moda *plus size* tem se diversificado bastante. E não é só porque as peças estão cada vez mais sofisticadas ou casuais. É porque tem crescido mais e mais espaços nesse nicho de mercado. Compreendemos, assim, que as marcas, pouco a pouco, estão aumentando o investimento no público *plus size*. Atualmente, no Brasil, as marcas que mais têm criado destaque são as grandes redes de lojas, que vêm direcionando sua comunicação também para pessoas com tamanhos maiores. A moda *plus size* não tem o objetivo de disfarçar o excesso de peso, mas de valorizar o público *plus size*.

## 5.2 Consumo simbólico

O consumo simbólico não se afirma pela troca material, mas sim pela troca simbólica. Os aspectos funcionais e materiais são colocados em segundo plano. A cada coleção, as marcas de moda comunicam seus símbolos e, a partir do momento que estes são reconhecidos pelos consumidores, tornam-se um fator decisivo na hora da compra de um produto dessa marca. As mensagens e as informações transmitidas no lançamento das coleções, através de campanhas publicitárias, passam a denotar a satisfação, o prazer, a afirmação da posição social, os estilos de vida e o *status* do consumidor que adquire o objeto em questão. De acordo com Kotler (1998), a “marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes” (KOTLER, 1998, p. 393). Essa definição de marca dada pelo autor não leva em consideração o caráter simbólico que a marca possui para seus consumidores, o lado afetivo e de trocas simbólicas. Nessa definição, é como se a marca só existisse em função de se diferenciar de seus concorrentes e nada mais.

Em outra perspectiva de conceituação, Perez (2004) em sua definição de marca, indica que, além do traço distintivo que lhe é característico, a marca revela o lado simbólico e emocional. Ao comprar uma roupa, por vezes, o que é levado em consideração não é a roupa em si, mas o símbolo do poder e da beleza que traduz, pois através do consumo de moda, nos apropriamos daquilo que desejamos ser. Quando vamos a uma loja de roupas, podemos comprar peças de uma determinada marca, pelo fato de que pessoas que admiramos usam aquela marca, por exemplo, um ator, um cantor, uma blogueira etc. Assim estamos comprando mais do que simplesmente a roupa, estamos, sim, adquirindo para nós o símbolo daquela roupa, o que ela significa; estamos nos apropriando da mensagem que ela nos passou, através da publicidade da marca ou através da pessoa famosa que a veste. Nesse sentido, a roupa que vestimos expressa parte de nossa essência. O consumo focado nos símbolos da

marca e de seus produtos envolve mais a comunicação ao redor da marca do que as características funcionais do produto.

A composição de um objeto, portanto, é a soma de seus atributos físicos (significados tangíveis, que são próprios do produto) e simbólicos (significados intangíveis, características positivas de um produto, existentes no imaginário coletivo). Na visão mercadológica, esse atributo intangível, simbolismo, é essencial para despertar o interesse dos indivíduos causando uma identificação com o produto, diferenciando-o no mercado ( Giesbrecht, Matos, Machado, & Pinheiro, 2013). De acordo com Costa (2008), as marcas iniciam-se como signos e transformam-se em símbolos. Costa (2008) procura demonstrar que as pessoas tendem a consumir inicialmente apenas o produto da marca, mas com a consolidação da imagem da marca perante seu público, o consumo passa a ser focado na marca e não nos seus produtos. Para Bourdieu (2008), as marcas reconhecidas são consagradas e habitam o imaginário dos indivíduos, que atribuem prestígio a elas.

As marcas tornaram-se hegemônicas. Em todas as esferas da vida social e em todos os lugares somos bombardeados por *slogans* e símbolos das grandes marcas mundiais. O objetivo da marca não é vender um produto, mas vender uma ideia, uma história, um discurso apelativo. Ela é algo mais do que o produto, uma vez que é uma promessa de felicidade. É por causa dos signos e símbolos que a marca comunica, que o produto torna-se vendável. A marca tenta nos convencer de que, ao consumir seus produtos, podemos ter uma gratificação imediata. Ela apela ao coração e à mente como símbolos de felicidade e alegria. As marcas humanizam os produtos, tornando-os conhecidos, confiáveis e amigáveis até que se tornem parte de nosso eu. Elas atendem nossas necessidades e desejos como se fossem amigos de infância (Souza, 2010)

Determinadas pessoas consomem uma marca por toda a vida, seja uma roupa, um carro, uma bebida ou um alimento. Ela torna-se parte do estilo de vida da pessoa. É a partir da marca que o indivíduo procura adquirir certo *status* social, e este está inscrito nas marcas e produtos que consumimos. A marca é antes de tudo um signo que deve ser interpretado. Ela emite uma mensagem para ser decifrada. As marcas são referências, são símbolos e signos que mandamos aos outros. Elas criam significados e procuram representar quem nós somos. Queremos mostrar o que somos e por que somos. A marca se associa a valores que almejamos ter, elas constroem um valor simbólico, e ao consumirmos determinadas marcas, apropriamos-nos dos símbolos idealizados por elas. Por exemplo, ao consumir um produto da marca *Nike*, queremos ser reconhecidos como jovens, fortes, enérgicos e vencedores, pois esses são os símbolos idealizados por esta marca. Ao consumirmos produtos da *Chanel*, revelamos bem

mais do que consumir uma bolsa, uma roupa, um óculos etc., consumimos atributos colocados nas entrelinhas da imagem construída pela marca, como sofisticação, simplicidade, atemporalidade e independência feminina. São esses discursos que são produzidos pelas marcas que consumimos, ou seja, o estilo de vida e valores simbólicos construídos pelas marcas nos perpassa (Souza, 2010).

Segundo Perez (2004), a real troca de valor é encontrada na carga simbólica e cultural erguida pela marca. Os produtos são meros aparatos desta carga simbólica e, ao mesmo tempo, necessitam deste simbolismo para serem consumidos. Miranda (2008) elucida o consumo como a construção material de nossas identidades, pois a identificação com os bens materiais, com suas mensagens visuais e signos estabelecidos, constroem a imagem do indivíduo sobre as suas posses. Segundo Barnard (2003), a moda, como fenômeno cultural e social, é também um processo de comunicação, onde as informações e mensagens são transmitidas visualmente. Desse modo, os produtos de moda descrevem a necessidade do ser humano de comunicar-se através de suas aquisições e de seus hábitos de consumo.

Miranda (2008) esclarece que os comportamentos de consumo, as posses, servem como aparato de classificação da sociedade, na medida em que há a identificação do consumidor com os produtos adquiridos e do consumo como ampliação do poder econômico e social do sujeito. “[...] se o sistema faz com que exista a crença que ter é igual a ser, os integrantes dessa sociedade podem comunicar-se por meio deste processo de classificação”. Perez (2004) expõe que a marca constrói o seu processo de comunicação através do lado afetivo e emocional que esta desperta em seus usuários. Nem sempre os espectadores dos símbolos das marcas podem adquirir a maioria dos seus produtos, por isso, como modo de manter o consumidor em sua admiração, as grandes marcas de moda sempre lançam alguns itens de consumo mais acessíveis a todos os públicos.

Segundo Baudrillard (1995), o processo de consumo deve ser compreendido sobre suas duas percepções fundamentais. Uma descreve o processo de consumo como o processo de significação e comunicação. Nesta percepção, os hábitos de consumo constituem um código a ser compartilhado e adquirem sentido. Na outra visão, o processo de consumo edificaria o processo de diferenciação social, onde as posses ordenam a classificação social. O autor esclarece que o consumo é um processo de comunicação/significação e também processo de hierarquização social. Sobre este aspecto, Douglas & Isherwood (2006) afirmam que os hábitos de consumo são instituídos pela sociedade e revelam-se como sistema de identificação ou rejeição entre seus membros. Assim, na busca de socializar com seus

semelhantes, os indivíduos procuram a identificação com os membros de seu grupo através das posses e hábitos de consumo.

Para Bauman (2008), o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos. Qualquer modalidade de consumo considerada típica de um período específico da história humana pode ser apresentada, sem muito esforço, como uma versão ligeiramente modificada de modalidades anteriores (BAUMAN, 2008, p. 37). Para Canclini (2010), o ato de consumir não se resume à aquisição de produtos, longe da visão de que o consumo seria apenas a realização irracional de desejos fúteis.

Canclini (2010) demonstra como o ato de consumir envolve processos socioculturais mais amplos, que dão sentido e ordem à vida social e, principalmente, onde se constroem as identidades neste mundo pós-moderno. O autor lembra que os gastos suntuosos estão quase sempre associados a rituais e celebrações, como, por exemplo, aniversários e festas, muitas vezes de caráter religioso. Consumir seria, nesse contexto, um investimento afetivo e não um simples gasto monetário; os bens, por sua vez, seriam acessórios rituais, dando sentido ao fluxo simbólico da vida social. O autor conclui que consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora (CANCLINI, 2010, p. 58-59).

Em relação ao processo de consumo como importante para a confirmação ou criação de identidade, Campbell (2006) declara que o “próprio consumo pode propiciar a significância e a identidade que os seres humanos modernos tanto desejam, e que é em grande parte através dessa atividade que os indivíduos podem descobrir quem são, e conseguir combater seu senso de insegurança ontológica” (CAMPBELL, 2006, p.64). Canclini (2010, p.62) afirma que na sociedade contemporânea boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, pela disputa em relação à apropriação dos meios de distinção simbólica. E hoje, podemos considerar que um dos grandes e mais visíveis meios de distinção simbólica, não apenas em relação a classes sociais, mas às várias identidades sociais que podemos representar é a moda.

O ato de consumir não é dado pela necessidade dos produtos em si, mas pelo desejo e sedução, originados pelos símbolos agregadas a cada bem material. Perez (2004) afirma que no consumo o objeto de troca é o sentido. O mundo contemporâneo vive a era do consumismo; nosso tempo é marcado pelas relações entre o indivíduo, a sociedade e os signos, e os valores que damos a cada um deles. A moda está perfeitamente integrada nesse

sistema: vestimos, comemos, lemos, assistimos àquilo que está na dinâmica da moda e, raramente, refletimos sobre essas questões; fazemos isso sem perceber, sem se dar conta de que somos guiados pelo desejo de consumir símbolos. Vitrines atraentes, lindas imagens, a geração de produtos cada vez mais confortáveis, cômodos e com um ciclo de vida reduzido, o que nos faz buscar o novo todo o tempo, trabalhamos e vivemos para obter o novo.

### 5.3 Moda e Consumo

Segundo Godart (2010), a moda pode ser definida de duas maneiras diferentes. Em primeiro lugar, ela pode ser definida como a indústria do vestuário e do luxo (a qual podemos acrescentar os cosméticos), em que múltiplos protagonistas, como profissionais e empresas, desenvolvem carreiras ou estratégias. Essa primeira definição visa mostrar o lado industrial e sua contribuição econômico-financeira para a sociedade como setor ou segmento de trabalho e alocação de estratégias. Essa perspectiva também engloba os modos de consumo dos indivíduos, grupos ou classes sociais que utilizam os modos de vestir para definirem sua identidade. Em segundo lugar, a moda pode assumir um caráter artístico. Godart (2010, p. 14) ilustra que “a moda não se contenta em transformar tecidos em roupas, ela cria objetos portadores de significado. A moda é, por conseguinte, uma indústria cultural ou criativa”, geradora de símbolos, pois transforma objetos em símbolos sociais de luxo, riqueza e soberba.

Desde seu surgimento, a moda é objeto de desejo, usada como um fator de diferenciação, ostentação e de pertencimento. De acordo com Treptow (2007), a moda surge no momento histórico em que o homem passa a valorizar-se pela diferenciação dos demais através da aparência, o que podemos traduzir em individualização. Todavia, essa diferenciação de uns visa uma identificação com outros, pois a moda se dá através da cópia do estilo daqueles a quem se admira (TREPTOW, 2007, p.26). Svendsen (2010) afirma que o desejo por itens de consumo, simbolicamente poderosos, torna-se então um mecanismo auto estimulador que é ao mesmo tempo causa e consequência de desigualdade social.

Segundo Calanca (2008), a moda conquistou todas as esferas da vida social, influenciando comportamentos, gostos, ideias, artes, móveis, roupas, objetos e linguagem. Desde que ela surgiu no final da Idade Média, em meados do século XV, no início do renascimento europeu, não é empregada em apenas uma área específica. É um dispositivo social definido por uma temporalidade muito breve e por mudanças rápidas, que envolvem diferentes setores da vida coletiva (CALANCA, 2008, p.13). Segundo Pezzolo (2009), a moda é um fenômeno sociocultural que traduz a expressão dos povos por meios de mudanças

periódicas de estilo, estilo esse que particulariza cada momento histórico. Ligada aos costumes, à arte e à economia, a moda tem o poder de comunicar posicionamentos sociais. A moda documenta o passado, mas também assinala transformações da época em que vivemos. Assim, é possível afirmar que moda é sinônimo de mudança (PEZZOLO, 2009, p.9).

Segundo Lipovetsky (1989), o fenômeno moda contribui para a valorização do novo, o acesso à informação, a possibilidade de mudanças de opinião e a tolerância e, desta forma, atuou, e atua, nas transformações da sociedade (LIPOVETSKY, 1989: 13-19). Segundo Lipovetsky (1989), a moda é um sistema de renovação constante e contínua das formas que direcionam os modos do parecer, fantasiosos e excêntricos, seguindo a lógica de uma temporalidade curta, que só conseguiu ser constituído a partir da institucionalização dos valores e das significações culturais modernas que valorizavam o “novo” e a expressão individual do homem (LIPOVETSKY, 1989: 11). Barbosa (2008) relata que a moda funciona como um mecanismo social complexo, na medida em que promove, simultaneamente, pertencimento e individualidade; tem poderes normativos ao estabelecer padrões e uniformidade dentro de um grupo, ao mesmo tempo em que funciona como mecanismo libertador, ao permitir que indivíduos quebrem esta uniformidade ao adotá-la quando ela ainda não se tornou moda. Ironicamente, quando a moda é, ela deixou de ser.

A moda é influenciada por vários acontecimentos e transmite diferentes mensagens, através da cor, do material têxtil escolhido, das silhuetas e formas. Segundo Pezzolo (2009), a moda documenta períodos históricos, e, dessa forma, é compreensível que seja influenciada por acontecimentos das esferas política, social, cultural, artística, industrial, esportiva e afins. E da mesma forma que ela é influenciada é capaz de influenciar o indivíduo nas várias fases da sua vida, as escolhas efetuadas em relação à moda revelam o humor, a personalidade, e caráter inerentes a cada sujeito. Pezzolo (2009) acredita que, “a escolha de uma roupa não indica apenas preferência, e sim algo mais, que consciente ou inconscientemente, desejamos aparentar.” (PEZZOLO, 2009, p.32).

A moda manifesta aspectos identitários, assumindo um papel importante na construção social do sujeito (Crane, 2006. p 22. Svendsen, 2010, p. 20). Por meio dela, os indivíduos podem ser diferentes e também fazerem parte do coletivo (Barnard, 2003:93). A formação e a promoção da identidade se tornam, conforme Svendsen (2010), uma das principais abordagens para explicar a função da moda. A moda cria e influencia comportamentos e atitudes sociais, devido a sua capacidade de conferir ou afirmar identidades. Nessa construção identitária, o fato de consumir se torna importante, pois não consumimos apenas para atender às necessidades, mas também para constituir uma identidade (Svendsen, 2010, p.129). No ato

de escolher as roupas, os indivíduos asseguram a sua proximidade ou distanciamento dos grupos sociais, religiosos, políticos, profissionais, entre outros (Godart, 2010:36).

Em geral, os sujeitos encontram uma forma de mudança pela moda, que é caracterizada por Lipovetsky (2009) como um “aparelho de gerar juízo estético e social”, onde os sujeitos consomem moda para se diferenciarem ou se sentirem parte de um determinado grupo. A construção de significados atrelada ao consumo e a moda é questionada por Svendsen (2010, p.144): “Por que temos interesse em consumir símbolos”? A resposta mais comum é que queremos construir identidades. A moda é um instrumento de socialização, cultura, *status*, idade, ocupação ou papel social, personalidade, humor, e possivelmente, estilo (GORDEN et al, 1985). Thompson (1996) define que consumidores usam a moda para representarem tipos sociais específicos e formarem o senso de filiação ou desassociação com a construção de identidade social por eles idealizada. Isso pode se dar por comportamento coletivo ou onda de conformidade social (BLUMER, 1969), existindo a possibilidade de consenso entre o gosto individual e a pressão do coletivo, mas as divergências existem e funcionam como propulsores da mudança na moda (FREYRE, 1987).

A moda é o fenômeno cíclico, temporário, adotado pelos consumidores por tempo e situação particular. O sistema de moda é capaz de inventar significados culturais mediante à opinião de líderes, tais como novelas, filmes, estrelas da música e do cinema. Esses encorajam a reforma de princípios e categorias culturais que acontece por comunicação simbólica onde o sistema da moda cria novos estilos com associações na propaganda, sendo este um instrumento de transferência do significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, no caso, para a moda. Sendo a moda símbolo na sua própria essência, é possível afirmarmos que a ela se aplica perfeitamente esta transferência de significado, visando à comunicação entre os integrantes de sociedades, onde tudo comunica e onde “[...] o vestuário é comunicação” (ECO, 1989, p.07).

A moda é considerada como forma de expressão simbólica, ou seja, modelo de comunicação. Na moda, os significados são comunicados via linguagem visual. Moda, além de ser uma atividade econômica pelo fato de produzir objetos, é também uma atividade artística porque gera símbolos; não se contenta em transformar tecidos em roupas, ela cria objetos portadores de significado. A moda é uma indústria cultural e criativa. Essa indústria abrange campos de atividades tão diversos como arquitetura, artes plásticas, o cinema, a imprensa, a música, os jogos eletrônicos, a publicidade, a televisão ou ainda o turismo e os esportes. O ponto em comum é o fato de que essas atividades são caracterizadas não somente

pelo foco da criatividade e da estética no processo de produção, mas também pela primazia do lazer no processo de consumo.

Sproles (1981) conceitua moda como um fenômeno cíclico temporário adotado pelos consumidores por tempo e situação particular. É também o processo de adoção de símbolos que permitem ressaltar a identidade individual (MILLER et al., 1993). O vestuário tem como intuito expressar o nosso modo de vida e a nossa cultura; o gosto e a boa escolha pela roupa está ligado a isso. Todos nós usamos bens de consumo, especialmente roupas, para dizer aos outros quem somos, para agradar, impressionar, atrair, destacar-se e protestar. O vestuário é um importante bem de consumo, quando se trata de expressar a personalidade de alguém. O modo como nos vestimos, é símbolo de posição social, evidencia a que grupos pertencemos, e torna-se um objeto de sedução. A moda é vista como símbolo social, denota riqueza e poder. Nesse contexto, o sujeito é valorizado, por vezes, pelo que veste ou pelo que possui. Existem dois aspectos básicos na definição de moda, seus aspectos mutantes e seus aspectos simbólicos, que muda o significado de localização e, neste movimento, proporcionam à moda a sua característica cíclica (WASSON, 1968; SOLOMON, 1996).

As representações simbólicas fazem parte do percurso de evolução e desenvolvimento histórico do homem. As atribuições de significados a objetos e posição social do sujeito ocorrem desde os primórdios da raça humana. De acordo com Treptow (2007), a roupa tem acompanhado o homem desde o início de sua evolução. O homem pré-histórico cobria-se com pele de animais para enfrentar situações climáticas adversas. Mas é incorreto dizer que o fizesse apenas por esse motivo. Treptow (2007) afirma que o homem da pré-história, ao se vestir de pele de animais anteriormente caçados, adquiria a força daquele animal. Essa afirmação nos mostra um valor simbólico atrelado ao vestuário.

A moda floresce nessa perspectiva, representando nossos anseios e ofuscando nossos olhos. Esse processo tem influência também da indústria de consumo a quem interessa a satisfação dos nossos mínimos desejos consumistas. Segundo Baudrillard (1972), a moda movimenta-se na seguinte lógica: necessidade de inovar e nada mudar na ordem fundamental. Ou seja, a satisfação das necessidades continua insatisfeita. A moda é um fator social, visto que além de ser simultaneamente artística, econômica, política, sociológica, ela atinge questões de expressão da identidade social. Pensando nisso, abordaremos a partir daqui o segmento *plus size*, um mercado permeado de preconceitos, que dificilmente aparece em espaços consagrados da moda, devido à influência cultural dos padrões hegemônicos de beleza estabelecidos social e culturalmente.

A partir dos anos 1990, agências de modelos como a *Ford Models* e *Wilhelmina* americanas, iniciaram a construção de divisões *plus size*, mas somente a partir da crise americana, as modelos *plus size* apareceram em fotos e revistas conceituais de moda, de forma mais intensa, procurando enviar uma mensagem de que o mercado estava focando outros padrões corporais, valorizando a diversidade. Assim também, as várias marcas de cosméticos passaram a visualizar outros públicos como a população negra, as mulheres de mais idade e mesmo a diferenciação dos corpos (Sant'Anna, 2013).

Por volta de 2008, em meio à crise econômica americana, as indústrias de confecção, sentindo seu impacto, iniciaram um processo de pesquisa para expansão de suas linhas de vestuário. O público *plus size* foi visto como uma saída possível para a expansão e se iniciou a partir de 2009 uma campanha intensa para o incremento desta linha dentro das marcas que já a fabricavam, ou a criação de uma nova linha voltada para este público em marcas onde ele ainda não era explorado. E, pela primeira, vez o assunto tomou as páginas da mídia de moda e modelos com medidas avantajadas passaram a conviver maciçamente com as modelos magras já conhecidas por todos (Sant'Anna, 2013).

Com o crescimento do número de obesos e pessoas com sobrepeso no Brasil<sup>39</sup>, o comércio de moda para este segmento tem um crescimento expressivo. Apesar desses dados, o segmento *plus size* é dificilmente abordado em matérias e editoriais de revistas femininas e de publicações especializadas em moda. Esse cenário revela um posicionamento marginal do segmento *plus size* em relação à moda voltada para pessoas magras, que se encaixam no padrão de beleza estabelecido pela sociedade. Havia certa exclusão a pessoas que usavam tamanhos grandes, porém, isso mudou nos últimos três anos. O mercado de moda *plus size* cresceu 21% no Brasil, ganhando um relativo destaque por meio da construção de seus próprios espaços de legitimação e da divulgação feita por blogues e veículos de comunicação (Sant'Anna, 2013).

Atualmente, existem dois desfiles exclusivamente dedicados ao segmento *plus size*: o Desfile Mulheres Reais, criado no final de 2009, criado a partir do momento em que produtores de moda se reuniram com a preocupação de associar autoestima à moda para o padrão curvilíneo da mulher brasileira<sup>40</sup> e o Fashion Weekend Plus-Size, criado no início de 2010, esse é um dos maiores eventos de moda *plus size* do Brasil, que reúne salão de negócios, desfiles, palestras sobre negócios e tendências para lojistas e influenciadores do

---

<sup>39</sup> Epidemia de obesidade no Brasil cresce 60% em 12 anos. <https://veja.abril.com.br/saude/epidemia-de-obesidade-no-brasil-cresce-60-em-12-anos/>

<sup>40</sup> <https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2013/02/19/ousadia-irreverencia-e-elegancia-marcam-a-10-edicao-do-desfile-mulheres-reais.htm>

setor, apresentação de lançamentos e de novas marcas, ações de *marketing* etc. Eles têm o formato semelhante aos desfiles de moda voltados para pessoas que estão dentro do padrão hegemônico de magreza, como o São Paulo Fashion Week<sup>41</sup>, e ambos ocorrem duas vezes por ano na cidade de São Paulo e têm como objetivo mostrar, a cada estação, as coleções elaboradas pelas marcas que fabricam moda *plus size*.

A moda é frequentemente responsabilizada pela promoção de um padrão que impõe a magreza extrema, impossível de ser atingido pela maioria das mulheres e isso tem sido sinônimo de problemas de saúde e transtornos alimentares como a anorexia e a bulimia. Em conformidade com o capítulo 4, ver p. 74 dessa dissertação, foram os gregos que estabeleceram o padrão clássico de beleza baseado em três princípios: equilíbrio, simetria e proporção. Esses três elementos equilibrados são sinônimos de harmonia. “Tanto que em períodos nos quais não há uma padronização única, volta-se para o clássico grego. Já se estabeleceu que as medidas ideais da mulher são as do seio, cintura e quadril da Vênus de Milo” (Espinossi, 2010 ) Esse padrão de beleza atual inatingível alimenta cada vez mais a busca pela magreza, em busca de padrões inalcançáveis e levam muitas meninas a arriscarem a própria saúde, apostando em dietas perigosas, correndo o enorme risco de desenvolver um transtorno alimentar (Deram , 2017).

Vender magreza é lucrativo: dietas da moda, remédios, suplementos, produtos supostamente naturais e milagrosos, tudo isso movimentam bilhões de dólares no mundo inteiro. As redes sociais reforçam esses padrões de beleza na sociedade que, aparentemente, vendem um estilo de vida saudável, mas, na vida prática, parecem pouco viáveis. É preciso lembrar que foto de capa de revista pode não reproduzir uma verdade (Deram , 2017). Além disso, a mulher com sobrepeso ou obesa, se sente intimidada para sair em busca de peças do vestuário no ponto de venda, onde normalmente se sente constrangida. No entanto, vale ressaltar que nem todas as mulheres estão preocupadas com as referências culturais dominantes.

Destacamos que, se por um lado o discurso hegemônico que perpassa os campos socioculturais contemporâneos postula a exigência dos corpos perfeitos, uma indústria contra o imperativo da magreza tem se formado para produzir roupas e acessórios para o público *plus size*, definindo uma nova forma de se olhar (um discurso contra hegemônico), mostrando que ninguém precisa se ajustar aos padrões, e sim, ser feliz como é. O mercado de moda *plus size*, permite a diversidade de corpos, a princípio excluídos do universo da

---

<sup>41</sup> <https://costanzawho.com.br/historia-da-moda/historia-do-spfw/>

moda e da beleza e faz com que mulheres *plus size* se sintam representadas, mostrando para essas mulheres que não é preciso ser magra para se sentir bonita e vestir-se bem. Esse segmento promove um ideal de beleza mais próximo das mulheres “comuns” e vêem as modelos *plus size* como inspirações. Todavia, os discursos produzidos em torno desse assunto não contemplam somente questões referentes aos ideais de beleza e feminilidade, mas trazem questões relacionadas a noções de saúde. As percepções negativas em torno do gordo, vão muito além do problema do “padrão de beleza” não está relacionado apenas a critérios estéticos, mas também a discursos que colocam a gordura como potencialmente perigosa à saúde, como o campo da medicina e da divulgação dos discursos médicos (Extra, 2013). De acordo com Giddens (1990), o corpo gordo é visto como perigo para a sociedade, já que é, indiscutivelmente, sinônimo de insalubridade.

Os padrões de beleza são construções sociais que variam conforme o tempo e a cultura e, assim como são construídos, podem ser desconstruídos. Nesse sentido, consideramos tal qual Fairclough (2001), que o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem. Fairclough (2001) afirma que o discurso constitui as práticas sociais que, por sua vez, constituem o discurso. Isso implica que o discurso é um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e, especialmente, sobre os outros, como também um modo de representação. A força que o segmento *plus size* vem ganhando, através dos discursos a respeito da aceitação do corpo feminino para além dos padrões impostos pela indústria da beleza, já se reflete na real satisfação das mulheres com o próprio corpo e a forma como elas tem se posicionado contra o padrão hegemônico da magreza.

#### **5.4 Identidade e Subjetividade na Moda**

Ao longo de nossas vidas, assumimos várias identidades, que se constituem em um movimento de articulação permanente entre a identidade para os outros e identidade para si, havendo uma tensão entre as identidades que a sociedade espera que o sujeito assuma e seja, e o desejo do próprio sujeito em ser e assumir determinadas identidades. O que os outros dizem a nosso respeito, a forma como nos moldamos a essas atribuições recebidas, corresponde à identidade para o outro e, de que modo atribuímos e expressamos essas identidades para nós mesmos, corresponde à identidade para si. A identidade social é construída individual e coletivamente. Dependendo da situação, podemos afirmar ou negar, mas isso não depende exclusivamente do interesse pessoal de cada pessoa em dizer quem ela é, pois alguns sujeitos

e grupos sociais não apresentam força simbólica para assumir suas identidades. Na medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar ao menos, temporariamente (HALL, 2006, p. 13).

Segundo Hall (2006), há três diferentes concepções de identidade que se relacionam às visões de sujeito ao longo da história. A primeira é denominada *identidade do sujeito do Iluminismo*, que está baseado numa concepção da pessoa humana como em indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação. Assim, entende-se o sujeito como portador de um núcleo interior que emerge no nascimento e prevalece ao longo de todo seu desenvolvimento, de forma contínua e idêntica. O centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa (HALL, 2006, p. 10,11). A segunda, a *identidade do sujeito sociológico*, considera a complexidade do mundo moderno e reconhece que esse núcleo interior do sujeito é constituído na relação com outras pessoas, cujo papel é de mediação da cultura. Nessa visão, que se transformou na concepção clássica de sujeito na Sociologia, o sujeito se constitui na interação com a sociedade, em um diálogo contínuo com os mundos interno e externo. Ainda permanece o núcleo interior, mas este é constituído pelo social, ao mesmo tempo em que o constitui. Assim, o sujeito é, a um só tempo, individual e social; é parte e é todo (HALL, 2006, p. 11,12).

A terceira concepção é a de *identidade do sujeito pós-moderno*, que não tem uma identidade fixa, essencial ou permanente, mas formada e transformada continuamente, sofrendo a influência das formas como é representado ou interpretado nos e pelos diferentes sistemas culturais de que toma parte. A visão de sujeito assume contornos históricos e não biológicos, e o sujeito adere a identidades diversas em diferentes contextos, que são, via de regra, contraditórias, impulsionando suas ações em inúmeras direções, de modo que suas identificações são continuamente deslocadas. Frente à multiplicidade de significações e representações sobre o que é o homem na pós-modernidade, o sujeito se confronta com inúmeras e cambiantes identidades, possíveis de se identificar, mas sempre de forma temporária. Logo, o sujeito pós-moderno se caracteriza pela mudança, pela diferença, pela inconstância, e as identidades permanecem abertas (HALL, 2006, p. 11,12). Apesar desta visão de sujeito soar como perturbadora, visto seu caráter de incerteza e imprevisibilidade resultante do deslocamento constante. Segundo Hall (2006), ela tem características positivas, pois se, de um lado, desestabiliza identidades estáveis do passado, de outro, abre-se a possibilidade de desenvolvimento de novos sujeitos.

Foram muitos os fatos e aspectos que influenciaram essa mudança de entendimento do sujeito ao longo da história e que continuam a provocar transformações no momento atual, em que adventos como a globalização imprimem uma nova dimensão temporal e espacial na vida dos sujeitos. De acordo com Hall (2006), o sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Hall (2006) afirma que, se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora “narrativa do eu”. A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia (HALL, 2006, p. 13). Conforme Castells (2002), toda e qualquer identidade é construída. A principal questão é como, a partir de quê, por que e para quem essa construção acontece. Assim afirma Castells (2002):

A construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que organizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão tempo/espaço. Avento aqui a hipótese de que, em linhas gerais, quem constrói a identidade coletiva, e para quê essa identidade é construída, são em grande medida os determinantes do conteúdo simbólico dessa identidade, bem como de seu significado para aqueles que com ela se identificam ou dela se excluem (CASTELLS, 2002, p. 23-24).

Uma vez que a construção social da identidade sempre ocorre em um contexto marcado por relações de poder, Castells (2002) propõe uma distinção entre três formas e origens de construção de identidades, classificando-as entre “*identidade legitimadora, a identidade de resistência e a identidade de projeto*”. A *identidade legitimadora* é introduzida pelas instituições dominantes da sociedade no intuito de expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais (CASTELLS, 2002, p. 23-24). A *identidade de resistência* é criada por atores que se encontram em posições/condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação, construindo, assim, trincheiras de resistência e sobrevivência com base em princípios diferentes dos que permeiam as instituições da sociedade, ou mesmo opostas a estes últimos. A *identidade de projeto* é quando os atores sociais, utilizando-se de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade e, ao fazê-lo, buscar a transformação de toda a estrutura social (CASTELLS, 2002, p. 23-24).

A identidade é fundamental para o indivíduo, pois vivencia-se uma intensa busca de significados durante a sua formação, com base nos múltiplos elementos culturais disponíveis no mundo contemporâneo. Arquitetamos modelos de identidade cuja forma podemos imitar; tentamos nos adequar a lugares sociais e cumprir determinados papéis, mas nem sempre conseguimos alcançar o que é exigido dentro desses lugares. A identidade é formada por vários processos, sentimentos e decisões racionais e irracionais na escolha dos investimentos pessoais que o sujeito faz para sua identificação, enquanto a subjetividade sugere a compreensão que temos sobre o nosso eu. É ela que permite explicar o motivo de um sujeito se apegar a uma identidade peculiar. De acordo com Woodward (2000), as posições que assumimos e com as quais nos identificamos constituem nossa identidade. A subjetividade inclui as dimensões inconscientes do eu, o que implica a existência de contradições. Woodward (2008) apresenta o conceito de identidade individual, que faz distinção entre subjetividade e identidade:

‘Subjetividade’ sugere a compreensão que temos sobre nosso eu. O termo envolve os pensamentos e as emoções conscientes e inconscientes que constituem nossa concepção sobre ‘quem nós somos’. A subjetividade envolve nossos sentimentos e pensamentos mais pessoais. Entretanto, nós vivemos nossa subjetividade em um contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós mesmos e no qual nós adotamos uma identidade. Quaisquer que sejam os conjuntos de significados construídos pelos discursos, eles só podem ser eficazes se eles nos recrutam como sujeitos. Os sujeitos são, assim, sujeitados ao discurso e devem, eles próprios, assumi-lo como indivíduos que, dessa forma, se posicionam a si próprios. As posições que assumimos e com as quais nos identificamos constituem nossas identidades. A subjetividade inclui as dimensões inconscientes do eu, o que implica a existência de contradições. A subjetividade pode ser tanto racional quanto irracional. O conceito de subjetividade permite uma exploração dos sentimentos que estão envolvidos no processo de produção da identidade e do investimento pessoal que fazemos em posições específicas de identidade. Ele nos permite explicar as razões pelas quais nós nos apegamos a identidades particulares (WOODWARD, 2008, p. 55-56).

A moda é considerada um fenômeno social e estético usada como forma de ornamentação do corpo e tem íntima relação com a formação da identidade do indivíduo. Por meio dela, observam-se características físicas e psicológicas dos sujeitos, comunicando, por vezes, a sua personalidade e posição social. “Segunda ou primeira pele, a moda significa, discursiviza e manifesta traços da identidade do sujeito, assim como sua subjetividade” (CASTILHO E MARTINS 2005, p. 55). Segundo Castilho (2004), cada indivíduo, ao assumir esta ou aquela aparência, está constituindo parte de sua identidade. Villaça (2002) diz que a Moda permite a construção e exteriorização da subjetividade, que articulada com o consumo e

a globalização, propõe identidades provisórias que vão mudando a cada momento. A Moda se constitui como um dos mais visíveis marcadores sociais contemporâneos que expressam afiliação, escolha do estilo de vida e identidade. A Moda tem sido utilizada, tanto para expressar conformidade ideológica e alianças sociais, como também representar uma manifestação centrada nas agitações e nos inconformismos das sociedades (Lopes, 2017).

Considerando que na Moda a identificação é ao mesmo tempo diferenciação, no processo de identificação, o essencial é a vontade de distinguir os limites entre nós e outros, e o que propicia esses limites é o desejo de diferenciar-se e o uso de certos traços culturais, como marcadores de sua identidade específica. De acordo com Lipovetsky (2006), essa ambiguidade da Moda está no fato de que se propõe a padronização do vestir e, ao mesmo tempo, agentes de diferenciação e instrumentos de individualização. Na Moda, as roupas se constituem como uma das formas mais visíveis de consumo, desempenhando um papel significativo na construção de identidade. Um dos mais visíveis marcadores sociais de *status* e gênero e, portanto, útil em manter ou subverter laços simbólicos, o vestuário é um indicador de como as pessoas em diferentes períodos percebem suas posições nas diversas estruturas sociais. As variações na escolha de um vestuário surgem como indicadores sutis de como posições diferentes podem ser experienciadas dentro de uma mesma sociedade (Lopes, 2017).

A roupa é dotada de significação, portanto, a moda é entendida como linguagem que comunica a integração do sujeito com o mundo, revelando suas características identitárias através do corpo revestido, que, por sua vez, permite a transformação do ser humano biológico em ser cultural. A moda reflete desejo, estilo de vida, sentimento, emoção e identidade; é a forma que o sujeito tem de expressar-se. Treptow (2007) afirma que, no momento histórico em que o homem passa a valorizar-se pela aparência, caracteriza-se a moda. Lipovetsky (2006) afirma que a moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro. Ao escolher determinada roupa, o indivíduo pensa de que forma deseja ser visto pelo outro, procura várias formas diferenciadas de se expressar e de articular sua aparência.

De acordo com Mesquita (2010), a Moda é um sistema codificado que explicita a relação do indivíduo com a sociedade. O guarda-roupa de cada um de nós faz parte de todo um universo que nos constitui. A ideia de “moda subjetiva”, ou seja, vestuário como uma das variáveis que se ligam à constituição do sujeito individual, pessoal, particular (MESQUITA, 2010, p.13,14). Por subjetividade, entendemos ser o perfil de um modo de ser, de pensar, de agir, de sonhar de amar etc., em determinada época (ROLNIK, 1989). Os modos de se vestir, se adornar, de interferir sobre os corpos, são elementos que se compõem com outros vetores,

os quais produzem os modos de ser, os modos de relação a si: as subjetividades. A subjetividade varia seus modelos dominantes, a partir das oscilações das forças que estão compondo e recompondo seus contornos. A moda estetiza e apresenta muitos desses elementos interligados: moral, tecnologia, arte, religião, cultura, ciência, economia e natureza etc (MESQUITA, 2010, p.15).

De acordo com Mesquita (2010), os elementos do vestuário e a Moda podem ser pensados como agenciadores na constituição de identidade(s), sendo fatores de subjetivação. Através da roupa, cada indivíduo escolhe o tipo de papel que quer desempenhar para adequar-se a determinado grupo. Para Avelar (2009), a roupa enfatiza a função de definição do ser social. Ela não se limita simplesmente a uma função de proteção, pudor ou adereço, mas impõe-se como elemento de diferenciação, tornando o vestir-se um ato de significar. Nesse contexto, estabelece-se a Moda e o corpo, como uma forma de linguagem, um sistema constituído por signos, em busca de expressão e comunicação. A Moda não trata apenas de tecidos, cores e formas, mas ela é também uma extensão do corpo. Por meio das escolhas realizadas pelo sujeito, ele concretiza, materializa sua subjetividade.

Para Castilho (2004), a Moda pode ser considerada um ato de presença do próprio sujeito no mundo (CASTILHO, 2004, p.9). De acordo com Mesquita (2010), cada história singular é atravessada por aspectos culturais, políticos, econômicos, científicos, afetivos, familiares etc., são componentes inconscientes, corporais, sociais, econômicos, tecnológicos, políticos etc. A subjetividade individual, porém, mais comumente chamada de “sujeito”, não deve ser vista como um recipiente no qual todos esses componentes seriam interiorizados, mas sim como um entrecruzamento dos determinantes de várias espécies (MESQUITA, 2010, p.15). A subjetividade moderna é capaz de comportar uma pluralidade de identidades, pois está imersa em práticas sociais descontínuas, que são sucessivamente reformuladas, instituindo processos de identificação que sustentam uma verdadeira “política da diferença” (Mota, 2008). Nos modos de vida atuais, a aparência, a imagem pessoal, guarda destaque como revelador do ser, da subjetividade (Mota, 2008).

A subjetividade contemporânea é composta por fluxos tão intensos, que mais desestabilizam do que indicam territórios fixos. A capacidade de mudar é tratada, na era moderna e, principalmente, após a década de 1960, não como desequilíbrio, mas como um estado ideal. O que modifica é tratado como “melhor” do que aquilo que permanece (MESQUITA, 2010, p.15, 16). De acordo com Brandes & Souza (2012), com a intensa velocidade presente na contemporaneidade, os indivíduos tornam-se devoradores de conceitos prontos, pré-moldados, pré-fabricados. Para não se perder muito tempo refletindo, opta-se por

comprar uma imagem pronta e aplicá-la à vida. Desse modo, tornam-se todos prisioneiros de um olhar sempre atrelado aos modelos impostos. Embora a moda possibilite a cada um, a constituição de sua subjetividade, na busca pela diferenciação, os indivíduos acabam assemelhando-se uns aos outros, por se referenciarem na mesma diversidade de padrões difundidos pelo mundo (Brandes & Souza, 2012).

A roupa comunica a identidade de quem a veste e, na luta para constituir tal identidade, a imagem do corpo se estabelece como principal meio de construção; a imagem comunicada pode ser transmitida e compreendida de acordo com os padrões estabelecidos em cada sociedade. De acordo com Castilho (2004), o corpo é um constante articulador de significantes, revestindo-se de representações significativas de sua cultura, de forma a interagir e representá-la em seus anseios, concepções, angústias e projeções. No mundo contemporâneo, é inegável a valorização da imagem e da linguagem visual, como fonte imprescindível de comunicação. O sujeito articula ou cria seu discurso particular por meio da ação de vestir-se. “Tal possibilidade de construção e elaboração do discurso do por intermédio do uso de trajes e acessórios entende-se como uma operação manipuladora individual pela qual cada sujeito construirá a relação pessoal e identitária de seu corpo” (CASTILHO, 2004, p. 132).

De acordo com Villaça e Góes (1998), o corpo vem sendo provocado na sua identidade e na sua alteridade, na elaboração de novas percepções e inserções espaciais num mundo poliglota, multiétnico, migrante e mesclado. A produção de identidades investe no indivíduo e em sua aparência, num momento de espetacularização e consumo de imagens (VILLAÇA e GÓES, 1998). A Moda estabelece padrões e uniformidade dentro de um grupo, ao mesmo tempo em que funciona como um mecanismo libertador, ao permitir que indivíduos quebrem com esta mesma uniformidade e normatividade ao adotá-la quando ela ainda não se tornou moda. De acordo com Crane (2000), as roupas promovem poder, autoridade e afirmação ao comportamento das pessoas, encorajando-as a afirmar suas identidades sociais. Para Brandini (2007), o estilo de roupa assume a representação de hierarquias, relações de poder, ao partilhar as posições sociais nos territórios reais e virtuais.

## 6 ANÁLISES

Neste capítulo, nosso propósito é analisar de que forma são construídas as identidades *plus size* nos perfis de moda no Instagram. O *corpus* em análise se constitui de três publicações de cada perfil, totalizando seis publicações. Seleccionamos também cinco comentários em cada publicação, que estavam de acordo com nosso objeto, chegando ao total de trinta comentários. Reforçando o que foi abordado na introdução, os comentários são transcritos tal qual são postados, com abreviações e marcas da linguagem da Internet, com incorreções ortográficas, as quais não são de nosso interesse revisar, também não ressaltamos essas questões na análise no sentido de corrigir as pessoas e suas postagens.

Essas publicações foram selecionadas no universo de 1.152 publicações no perfil @modaplussizebrasil e de 1.335 publicações no perfil @plussizetips, no período de 01 de setembro de 2018 a 01 de setembro 2019. Optamos por publicações que em seus discursos abordassem o tema moda e corpo *plus size*, a fim de analisar como os discursos produzem identidade nas mulheres *plus size*.

A proposta adotada considera que o discurso é produzido por relações de poder e relações ideológicas, preocupando-se com os efeitos que o discurso exerce sobre as identidades sociais, as relações sociais e o sistema de conhecimento e crenças. É importante salientar que esses efeitos correspondem, segundo Fairclough (2001, p.96), “a três funções da linguagem e a dimensões de sentido que coexistem e interagem em todo discurso, o que ele denominou as funções da linguagem ‘identitária’, ‘relacional’ e ‘ideacional’”. Segundo ele, “A função identitária relaciona-se aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso; a função relacional, a como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas, e a função ideacional, aos modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações” (FAIRCLOUGH, 2001, p.96)

Como categorias de análise, elegemos: avaliação, metáforas, intertextualidade e ideologia. As categorias analíticas são formas e significados textuais associados a maneiras particulares de representar, de (inter)agir e de identificar(-se) em práticas sociais situadas. Simplificando e reforçando o que foi colocado no capítulo análise de discurso crítica, a avaliação é uma categoria analítica, em princípio identificacional, moldada por estilos, que diz respeito a apreciações ou perspectivas do/a locutor/a, mais ou menos explícitas, sobre aspectos do mundo, o que considera bom ou ruim, ou o que deseja ou não, e assim por diante (Fairclough, 2003, pag. 172). As metáforas estruturam o modo como pensamos e o modo

como agimos, e nossos sistemas de conhecimento e crença, de uma forma penetrante e fundamental (FAIRCLOUGH, 2001, p. 241). Para Resende e Ramalho (2011, p. 146), “a metáfora é, em princípio, um traço identificacional de textos, moldados por estilos particulares”.

No que se refere à intertextualidade, é o modo como os textos e os enunciados são moldados por textos anteriores aos quais eles estão “respondendo” e por textos subsequentes que eles “antecipam”. De acordo com Fairclough (2001), no sentido mais evidente, a intertextualidade é a propriedade que têm os textos de serem cheios de fragmentos de outros textos, que podem ser delimitados explicitamente ou mesclados, podendo o texto assimilar, contradizer, ecoar ironicamente, e assim por diante. Ramalho e Resende (2011) afirmam que na ADC, a intertextualidade é a relação dialógica entre textos. Dessa maneira, a intertextualidade confere ao texto uma historicidade, já que ele pode, tanto ser comparado a textos anteriores e posteriores a ele, quanto ser relacionado a contextos diferentes. Estas categorias possibilitam perceber como os discursos figuram enquanto modo de agir, de representar e de identificar, nas práticas sociais.

As ideologias, última categoria de análise, são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação (FAIRCLOUGH, 2008, p. 117). Fairclough (2008, p. 93), afirma que “a constituição discursiva da sociedade não emana de um livre jogo de ideias nas cabeças das pessoas, mas de uma prática social firmemente enraizada em estruturas sociais materiais concretas, orientando-se para elas”. De acordo com Thompson (2011, p. 16), o conceito de ideologia pode ser usado para se referir às maneiras como o sentido (significado) serve, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações de poder que são sistematicamente assimétricas, as quais chamou de “relações de dominação”. Ideologia, falando de uma maneira mais ampla, é sentido a serviço do poder. Consequentemente, o estudo da ideologia exige que investiguemos as maneiras como o sentido é construído e usado pelas formas simbólicas de vários tipos, desde as falas linguísticas cotidianas até as imagens e aos textos complexos. O estudo exige, também, que investiguemos os contextos sociais dentro dos quais essas formas simbólicas são empregadas e articuladas (THOMPSON, 2011, p. 16)

A análise de discurso proposta por Fairclough (2001) possui três áreas de análise, que são indispensáveis e juntas possibilitam a compreensão do papel social do discurso. Essa é a concepção tridimensional do discurso (Fairclough, 1992). Nessa concepção, o discurso

(conferir o capítulo 1) é composto basicamente de três elementos: textual, discursivo e social. A análise textual, segundo o autor pode ser denominada de “descrição”. Nessa etapa, é feita a análise de textos falados ou escritos, imagens etc., o que corresponde à primeira fase da análise, que, no nosso caso, é a descrição dos textos feitos nas publicações dos perfis analisados, pois de acordo com Ramalho e Resende (2011), o texto traz em si traços da ação individual e social que lhe deu origem e de que fez parte; da interação possibilitada também por ele; das relações sociais mais ou menos assimétricas, entre as pessoas envolvidas na interação; de suas crenças, valores, histórias; do contexto sócio-histórico, num mundo material particular, com mais ou menos recursos.

A análise da prática discursiva envolve processos de produção, distribuição e consumo textual, e a natureza desses processos varia entre diferentes tipos de discursos de acordo com fatores sociais. Essa é parte do procedimento que pode ser denominada de “interpretação”. No processo de produção textual, analisamos os textos que são produzidos pelos perfis, a forma como esses textos são produzidos, o envolvimento das pessoas que os produzem, a fim de se posicionarem como um perfil *plus size*. No processo de consumo de textos, analisamos a forma como esses textos são consumidos em contextos sociais diversos. Esse consumo pode ser individual ou coletivo. E no processo de distribuição de textos, ocorre pela internet, sem controle de acesso, sendo o conteúdo distribuído gratuitamente pelos perfis no Instagram, feito de forma simples, através das postagens.

Por último, a análise da prática social (avaliação, intertextualidade, metáforas, ideologia etc.) varia de acordo com fatores sociais. As práticas sociais são maneiras recorrentes, situadas temporal e espacialmente, pelas quais pessoas interagem no mundo. Nessa etapa, analisamos a maneira como os perfis interagem com seus seguidores, através de seus discursos. Dessa forma, não podemos pensar em textos fora dos contextos discursivos e sociais em que circulam. Portanto, ao fazer análise do discurso, não há como analisar um texto sem considerarmos as práticas discursivas e sociais que envolvem tal texto.

## **6.1 Um olhar sobre o contexto dos perfis**

Reforçando o que foi colocado no capítulo 1, o discurso reflete as condições sociais de sua produção. Portanto, através dele, é possível compreender os contextos situacional, institucional e societário de tempo e lugar das vertentes que possam explicá-lo. Em nossa pesquisa, o contexto situacional se dá a partir do interesse em analisar os discursos produzidos pelos perfis @modaplussizebrasil e @plussizetips. Já o institucional, abrange a descrição

desses perfis e a forma como eles se posicionam como instituições legitimadoras dos discursos sobre mulheres *plus size*. O contexto societário se dá nas relações sociais que são estabelecidas entre os perfis e os seguidores a partir das publicações feitas. A partir da compreensão dos contextos, é possível observarmos as ideologias utilizadas pelos grupos de dominação e quais são as estratégias discursivas aplicadas para a manutenção dos grupos hegemônicos.

O contexto é fundamental e centro de toda a análise de discurso, bem como as ideologias constitutivas das discursividades em análise, postas em prática pelos grupos de domínio. As ideologias são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação (FAIRCLOUGH, 2008, p. 117).

Segundo Fairclough (2001), o discurso contribui para produzir a sociedade (identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crença) como é, mas também contribui para transformá-la. Podemos dar como exemplo os perfis @modaplussizebrasil e @plussizetips, que, através de suas postagens, mostram a realidade de se viver em uma sociedade que tem preconceito contra mulheres *plus size* e, ao mesmo tempo, através de seus discursos, lutam pra modificar essa sociedade.

Em relação às dialéticas entre discurso e práticas sociais, entendemos que os discursos que alcançam os espaços públicos, têm mais poder de influenciar e moldar discursos ideológicos e hegemônicos, carregados de preconceitos, contribuindo assim, para construção de novas identidades. Não estamos nos referindo somente àqueles discursos produzidos em praça pública ou através dos meios de comunicações convencionais, até mesmo porque nem todos têm acesso a esses espaços, falamos dos discursos que permeiam as redes sociais digitais atualmente. Fairclough (2001) cita três aspectos dos efeitos construtivos do discurso, que contribuem para a construção de identidades sociais, que estão expostos na tabela 1, a seguir:

Tabela 1 – Dialéticas entre discurso e prática social

Efeitos construtivos	Funções da linguagem
<p><b>1 - posição do sujeito</b></p> <p>(os perfis @modaplussizebrasil e @plussizetips são perfis que estão</p>	<p><b>Identitária</b> – os modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas</p> <p>(os seguidores se identificam com os perfis</p>

inseridos dentro do tema <i>plus size</i> )	@modaplussizebrasil e @plussizetips)
<p><b>2 - relações sociais</b></p> <p>(são perfis que tem uma relação direta com seus seguidores, onde se estabelecem interações por meio dos comentários).</p>	<p><b>Relacional</b> – como as relações sociais são entre os participantes do discurso, são representadas e negociadas.</p> <p>(através das postagens e dos comentários)</p>
<p><b>3 - sistemas de conhecimento e crença</b></p> <p>(há uma identificação por meio de seus discursos com os seguidores, e uma relação de troca, onde um interfere na construção da identidade do outro).</p>	<p><b>Ideacional</b> – modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações.</p> <p>(são atribuídos aos discursos dos perfis sentidos de pertencimento e identificação, que são assimilados por parte dos seguidores)</p>

Fonte: (Fairclough, 2001, p. 95,96)

Em relação à prática social, Fairclough (2001) entende como uma forma estabilizada da vida social. Ele oferece como exemplos, as aulas no contexto escolar, as notícias de TV, as refeições em família e as consultas médicas. Cada prática social é uma articulação de elementos sociais diversos dentro de uma configuração relativamente estável. Fairclough (2001) sugere que cada prática social inclui os seguintes elementos: 1 – atividade; 2 – sujeitos e suas relações sociais; 3 – instrumentos; 4 – objetos; 5 – tempo e lugar; 6 – formas de consciência; 7 – valores; 8 – discurso. Fairclough (2001) inclui o discurso no conjunto de elementos configuradores das práticas sociais, o que faz sentido, pois, sem o discurso não há práticas sociais. Esses elementos estão dialeticamente relacionados entre si. Embora distintos uns dos outros, não são elementos discretos, completamente separados uns dos outros. Segue a seguir a tabela 2 contendo dois exemplos, um se refere ao do Fairclough (2001) que é o exemplo do professor e do aluno. E o outro se refere à nossa pesquisa, que é o exemplo: perfil e seguidores.

Os alunos são distintos dos professores, mas é impossível pensar a existência de alunos sem professores e vice-versa. Também os perfis analisados são distintos dos seguidores, porém é impossível pensar a existência desses perfis sem seguidores e vice-versa.

Tabela 2 - Elementos da prática social

<b>Elementos</b>	<b>Exemplo Fairclough (2001): professor e aluno</b>	<b>Exemplo referente à nossa pesquisa: perfil e seguidores.</b>
<b>Atividade</b>	Aula – No caso de uma aula em uma universidade pública	Postagem no Instagram dos perfis @modaplussizebrasil e @plussizetips.
<b>Sujeitos</b>	Professores e alunos	Perfil e seguidores
<b>Relações sociais</b>	O professor é a autoridade na sala de aula e os alunos devem obediência ao professor.	Perfil conduz através de suas postagens os assuntos a serem discutidos e os seguidores podem ou não se posicionarem a respeito do assunto.
<b>Instrumentos</b>	Recursos audiovisuais e materiais didáticos.	Recursos audiovisuais e textos digitais e imagens.
<b>Objetos</b>	Mesa, cadeira do professor e carteiras de alunos.	Computador, smartfone, tablet.
<b>Tempo</b>	Período de aula no ano letivo	A cada postagem/período
<b>Lugar</b>	Sala de aula em uma instituição educacional	Perfil social na internet / Ambiente virtual
<b>Formas de consciência</b>	O professor e o aluno têm consciência da posição que ocupam e dos papéis que devem desempenhar na escola, mas eles podem não estar conscientes de por que seus papéis são aqueles e de por que as relações de poder entre eles são do jeito que são.	O perfil e os seguidores têm consciência da posição que ocupam e dos papéis que devem desempenhar, mas eles podem não estar conscientes de por que seus papéis são aqueles e de por que as relações de poder entre eles são do jeito que são.
<b>Valores</b>	O professor é detentor da verdade e do conhecimento; os alunos devem aprender com ele e acreditar nele.	O perfil se coloca como detentor da verdade e do conhecimento; e os seguidores consomem os discursos como tal. Ou não.

<b>Discurso</b>	O discurso é produzido pelo estado, reproduzido pelo livro didático e, se aceito, reproduzido pela direção da escola e pelo professor, que podem recusá-lo e produzirem um discurso de resistência; o aluno aceita o discurso desses sujeitos e o reproduz ou o recusa e resiste, produzindo seu próprio discurso.	Os discursos são produzidos pelo campo da moda e reproduzidos pelos perfis e, se aceito, é reproduzido pelos seguidores e os seguidores reproduzem os discursos desses perfis em seus próprios perfis ou o recusa e resiste através dos comentários, e passam a produzir seu próprio discurso.
-----------------	--	--

Fonte: (Amaral, 2013, p. 287)

Os valores que marcam os encontros discursivos entre professor e alunos, perfis e seguidores e, por extensão, os encontros dos quais participam os usuários da língua, revelam que eles possuem crenças internalizadas sobre questões como quem tem mais poder em relação a quem, quem supostamente fala a verdade, quem controla os turnos conversacionais e assim por diante (Oliveira, 2013:288). Esses dois exemplos deixam claro as assimetrias de poder. Assim, nos dois exemplos dados, professor e perfis analisados tornam-se legitimadores dos assuntos relacionados à suas respectivas áreas. As relações que ocorrem entre os usuários da língua nas diversas práticas sociais são permeadas por um elemento importante para os estudos do discurso: o poder, que existe em diferentes formas, desde a modalidade da força física bruta até o poder simbólico, considerado por Bourdieu (2000, p. 179) como o “poder de fazer ver e de fazer crer” e, portanto, de obter a obediência voluntária.

Dito isso, apresentamos a seguir, de forma mais específica, os perfis analisados. Os perfis escolhidos @modaplussizebrasil<sup>42</sup> e @plussizetips<sup>43</sup> são perfis que em seus discursos buscam construir uma imagem positiva da mulher *plus size*, porém de formas diferenciadas.

<sup>42</sup> <https://www.instagram.com/modaplussizebrasil/?hl=pt-br>

<sup>43</sup> <https://www.instagram.com/plussizetips/?hl=pt-br>

Figura 10 - Perfil @modaplussizebrasil “página inicial”



Fonte: <https://www.instagram.com/modaplussizebrasil/?hl=pt-br>

O perfil @modaplussizebrasil tem atualmente 402 mil seguidores, 4.471 mil publicações<sup>44</sup>, é um perfil com foco em moda *plus size*, e através de suas postagens fazem a divulgação de marcas de moda *plus size*, possibilitando uma relação de troca entre perfil e marcas *plus size*, no intuito de informar às mulheres *plus size* locais onde possam estar comprando moda. Em suas publicações, apresentam várias modelos, umas com o corpo nu e esse tipo de publicação vem sempre acompanhado de discursos sobre a valorização e aceitação do próprio corpo, ou como forma de protestar contra o preconceito vivido por mulheres *plus size*; outras, vestindo roupas de marcas *plus size*, cujas publicações são acompanhadas de discursos que em sua maioria causam desejo de consumo em suas seguidoras. Isso se comprova através dos comentários feitos por suas seguidoras nas publicações referentes a esse tema, que se apresentam interessadas em saber onde comprar esses produtos, como mostram as figura 17 e 18. Porém, esse perfil deixa bem claro na bio<sup>45</sup> que não são uma loja.

<sup>44</sup> Dados referentes à data 23/12/2019.

<sup>45</sup> A Bio do Instagram é o texto que aparece no perfil logo abaixo da foto, e é um dos únicos lugares em que pode ser colocado um *link* clicável no Instagram.

Figura 11 - @modaplussizebrasil “publicação com divulgação de marca *plus size*”



Fonte: [https://www.instagram.com/p/B5\\_eLoQJn7z/](https://www.instagram.com/p/B5_eLoQJn7z/)

Figura 12 - @modaplussizebrasil “valorização de si mesma”



Fonte: [https://www.instagram.com/p/B6GjUnJJ9k\\_/](https://www.instagram.com/p/B6GjUnJJ9k_/)

Esse perfil também convoca e seleciona mulheres *plus size* para serem modelos e em suas publicações fazem a divulgação de mulheres *plus size* que já trabalham nessa área, fazendo, de certa forma, o agenciamento de modelos *plus size*, assim como apresentam várias mulheres com corpos reais, como mostra nas figuras 19 e 20, a seguir.

Figura 13 - @modaplussizebrasil “agenciamento de modelos *plus size*”

Fonte: <https://www.instagram.com/p/B5iy6Pfpw/>

Figura 14 - @modaplussizebrasil “vários tipos de corpos”



Fonte: [https://www.instagram.com/p/B5H5VJQJ\\_aG/](https://www.instagram.com/p/B5H5VJQJ_aG/)

O perfil @plussizetips tem atualmente 284 mil seguidores e 5.900 publicações<sup>46</sup>, é administrado por duas mulheres “Thá e Lu”. Na bio, é feita uma apresentação do perfil mostrando a que se destina, “*Blog de looks do dia, inspiração de moda e beleza #plussize, autoestima e lifestyle*”<sup>47</sup> por Thá e Lu”.

<sup>46</sup> Dados referentes à data 23/12/2019.

<sup>47</sup> Palavra de origem inglesa, que significa estilo de vida.



Fone: <https://www.instagram.com/plussizetips/>

O perfil @plussizetips, assim como o perfil @modaplussizebrasil também faz divulgação de marcas de moda *plus size*, possibilitando uma relação de troca entre perfil e marcas *plus size*, no intuito de informar às mulheres *plus size* locais onde possam comprar produtos de moda, como mostram as figuras 22 e 23.

Figura 16 - Perfil @plussizetips “publicação com divulgação de marca plus size”



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B6MFRaVFNsG/>

Figura 17 - Perfil @plussizetips “moda plus size, opções de cores”



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B581EaoAEdv/>

A diferença desse perfil com o anterior é que, na maioria de suas publicações, convoca as mulheres a se amarem mais e aceitarem seus corpos sem nenhum preconceito e sem se basear nos padrões estabelecidos social e culturalmente por grupos hegemônicos. Isso é feito através das imagens publicadas ou através das legendas, assim como mostram as figuras 24 e 25. Observamos que esse perfil não costuma usar muitas legendas repetidas, o que também o diferencia do perfil @modaplussizebrasil, que repete a mesma legenda inúmeras vezes.

Figura 18 - Perfil @plussizetips “corpo de verão”



Fonte: [https://www.instagram.com/p/B6K6K\\_OgMYo/](https://www.instagram.com/p/B6K6K_OgMYo/)

Figura 19 - Perfil @plussizetips “vestidos de noivas”



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B364cz1A8sI/>

Após essa breve apresentação dos perfis @modaplussizebrasil e @plussizetips, segue no tópico seguinte a análise das publicações escolhidas.

## 6.2 Uma lente sobre os perfis

Por questões de organização, primeiro apresentamos as publicações do perfil @modaplussizebrasil. São considerados como resultados satisfatórios as publicações que abordam os temas moda e corpo *plus size*. A priori, apresentamos a análise de três publicações e cinco de seus comentários do perfil @modaplussizebrasil. Posteriormente, serão postas as publicações e os cinco comentários do perfil @plussizetips.

### 6.3 Análise das publicações e comentários do perfil @modaplussizebrasil.

Figura 20 - Primeira publicação para análise do perfil @modaplussizebrasil



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BncVBWshWDS/>

Iniciamos a análise observando o que mais nos chama a atenção, a imagem que compõe a publicação. Na publicação do perfil @modaplussizebrasil, feita em 07 de setembro de 2019, a imagem é produzida em um ambiente descontraído, que parece ser a área externa de uma residência, com plantas e um *lounge*<sup>48</sup> amadeirado. A modelo *plus size* se posiciona no centro da fotografia, usa cabelos presos o que aparenta ser um coque<sup>49</sup>, usa maquiagem com olhos e boca bem marcados, veste um vestido longo, com fundo branco e uma estampa étnica, toda essa produção nos parece que ela está vestida pra ir a uma festa um pouco mais formal, como a um casamento, uma formatura etc.

O outro elemento textual na publicação é a seguinte legenda, “*Olhem só que elegante, meninas*”, acompanhada de um emoji<sup>50</sup> de uma carinha com olhos em formato de coração, que é usado para simbolizar o deslumbramento provocado pelo amor ou paixão, ou como expressão de amor, por exemplo: “*eu amo você*” ou “*eu amo isso*”<sup>51</sup>, seguida das seguintes

<sup>48</sup> É uma palavra inglesa, que pode significar sala de estar, sala de espera, ante-sala.

<sup>49</sup> Coque é um penteado bem democrático e pode ser usado tanto por uma noiva, em festas mais formais ou no dia a dia de trabalho. A diferença fica por conta da finalização (maquiagem, roupa, sapato etc.).

<sup>50</sup> Emoji é de origem japonesa, composta pela junção dos elementos e (imagem) e moji (letra), e é considerado um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa. Atualmente, os emojis são muito populares nas redes sociais (Instagram) e em comunicações de troca de mensagens instantâneas, como o WhatsApp, por exemplo.

<sup>51</sup> Usaremos o itálico nas análises para identificar os discursos dos perfis e dos seguidores.

*Hashtags*<sup>52</sup>, #plussize #model #plusmodel #curvy #curvyfashion #tamanhosgrandes #plussize modelbrasil #modaplussizebrasil, marcando também outros perfis relacionados com o tema *plus size*, como os perfis “@plussizemodelbrasil @modaplusbrasil”, além do perfil da marca que vende o vestido que a modelo usa na foto da publicação, “@alinezattar”, a fim de que seus seguidores, caso se interessem pela peça, possam entrar em contato e, assim, efetuar a compra ou tirar suas dúvidas.

Na legenda, também é feita uma convocação para mulheres *plus size*, que sonham em ser modelo. Assim como nas outras duas publicações escolhidas para análise e na maioria das publicações feitas nesse perfil, iremos analisar essa parte do discurso da legenda, nesse momento, e não vamos mais nos deter a essa parte nas outras duas análises desse perfil, de modo que só iremos analisar o que há de diferente na legenda. O discurso referido é esse “*Quer ser um modelo plus também e ser divulgada no único buscador de moda plus do mundo e nas maiores redes sociais plus por planos a partir de 87,00 anuais (menos de 7,00 por mês)?? Claro que simm!!!*”. Nesse trecho, “*divulgada no único buscador de moda plus do mundo*”, a palavra “*único*”, proporciona significado positivo ao enunciador, representando-o como promotor de conhecimentos sobre a carreira de modelo e agregador de outros valores, sendo único “*buscador de moda plus*” e o único a ter acesso, “*nas maiores redes sociais*”. Dessa forma, o perfil age ideologicamente e, nesse caso, o processo de dominação ideológica se constitui numa série de concepções e ideias reproduzidas pelo enunciador para manter consenso sobre as seguidoras, fazendo com que elas o reconheçam como o único capaz de fazê-las realizar o sonho de ser modelo.

Nessa parte, o perfil faz duas perguntas, seguidas da promessa dessas mulheres serem reconhecidas mundialmente, “*Quer ser um modelo plus também e ser divulgada no único buscador de moda plus do mundo e nas maiores redes sociais plus?*”. Entretanto, não é uma convocação gratuita! Essas mulheres precisam pagar uma determinada quantia para que seu sonho de ser modelo seja realizado, e ao mesmo tempo em que o perfil faz a pergunta e dá o meio de se conseguir realizar o sonho, no final ele mesmo responde positivamente à pergunta feita “*Claro que simm!!!*”. Com a palavra “*sim*” contendo duas letras “*m*”, nos passa o sentido de empolgação, de que não há dúvidas de que as pessoas querem realmente aquilo.

---

<sup>52</sup> É uma expressão bastante comum entre os usuários das redes sociais, na internet. Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, conhecido popularmente no Brasil por “jogo da velha” ou “quadrado”. É um termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da *hashtag* (#) antes da palavra, frase ou expressão. Quando a combinação é publicada, transforma-se em um *hiperlink* que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema.

A legenda segue com a seguinte proposição “ ➡ *OPORTUNIDADE que você queria e não encontrava, APROVEITE!*”, seguido de um *emoji* de carinha sorridente, sorriso tímido e envergonhado. As bochechas vermelhas são uma expressão de alegria; representa felicidade, contentamento, paz de espírito e gratidão. E segue convocando os seus seguidores a começarem a seguir outro perfil, “ ✓ *Participe também* □ [www.modaplusbrasil.com.br](http://www.modaplusbrasil.com.br)”, e finaliza ressaltando que é a maior vitrine de moda *plus size* no mundo, deixando, em destaque, a forma de entrar em contato com eles, pra quem se interessa em ser modelo, “ □ *Maior vitrine de moda plus size do mundo! Nos envie seu nome e whats por direct*”. Como vemos, aqui são utilizadas palavras que proporcionam significados positivos ao apelo de venda, no estilo publicitário, como “oportunidade”, “aproveite”, “maior” e “vitrine”.

Nessa postagem, o perfil age como um influenciador de moda, sendo capaz de influenciar nas decisões daqueles que o seguem. Serve como um importante canal de comunicação entre marcas *plus size* e suas seguidoras. Isso porque os perfis são uma das formas mais diretas e confiáveis que as marcas têm de se chegar até elas. O perfil é um formador de opinião que produz conteúdo interessante e atrativo; age ideologicamente ao se intitular como o único buscador de modelos *plus size* no mundo e, ao se utilizar de ações de *marketing* e publicidade, na divulgação e conhecimento geral do público sobre as marcas de moda *plus size* parceiras.

O perfil transmite conteúdos de forma simples, autêntica e cotidiana e tem o potencial e a capacidade de provocar mudanças comportamentais e de identidade em seus seguidores. A postagem traz referências de moda, expõe sua opinião, sua experiência e gosto, produzindo assim um novo estilo de vida. O perfil transmite uma sensação de proximidade com o público, e essa é uma das características que fazem com que o seu poder de influência seja expandido. Quando compartilham uma publicação exibindo produtos de moda, as seguidoras costumam interagir e externar suas impressões, curiosidades ou experiências com as marcas ou empresas que estão sendo divulgadas.

Essa publicação tem 13.211 curtidas e 220 comentários. Selecionamos cinco deles para nossa análise, sendo que, os comentários escolhidos foram, primeiramente, separados, todos eles, em categorias discursivas, para termos uma visão geral dos discursos que são proferidos na publicação. Depois separamos os comentários que estivessem de acordo com nosso objeto. Como mostra a tabela a seguir:

Tabela 3 - Comentários gerais referentes à primeira publicação analisada

<b>Categorias discursivas</b>	<b>Quantidade de comentários</b>	<b>Exemplos</b>
Comentários relacionados ao desejo de consumo	77	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lindooo como faço pra comprar</li> <li>• Esse vestido é de onde??? maravilhoso ☐☐</li> <li>• Valor do vestido? Onde compro?</li> <li>• Preciso deste vestido amo</li> <li>• Como faço para comprar?</li> </ul>
Comentários relacionados ao produto anunciado	65	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que vestido lindooooo meu Deus do céu! Eu já quero um igual.</li> <li>• Esse vestido está show!</li> <li>• Amei o vestido. Lindo☐</li> </ul>
Comentários marcando outra pessoa	32	<ul style="list-style-type: none"> <li>• @ldantas803 lembrei de vc...</li> <li>• @nagifernandes olha que lindo</li> </ul>
Comentários relacionados à modelo	27	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que linda</li> <li>• Vc está maravilhosa!</li> <li>• Lindaaaaa</li> <li>• Eu caso na hora</li> </ul>
Comentários com emojis	14	<ul style="list-style-type: none"> <li>•    </li> </ul>
Reclamações	05	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quero esse vestido não consigo acha</li> <li>• Gente ninguém fala de onde é esse vestido, poxa?</li> </ul>

Fonte: <https://www.instagram.com/p/BncVBWshWDS/>

Dentre os comentários feitos nas postagens, selecionamos os que falam diretamente sobre consumo de moda e identidade *plus size*. Na tabela, 4 seguem com os comentários selecionados para análise.

Tabela 4 - Comentários selecionados - referentes à primeira publicação analisada

Comentários	
Comentário 1	nayara_caroline_27 Hoje em dia acho que toda loja deveria ter tamanhos grandes mais infelizmente algumas pessoas ainda não entendem que metade da população é mais gordinho (@) ainda bem que tem lojas como está que pensa em nós Gordelicina amo de mais sou gordinha com orgulho
Comentário 2	mariennymelry Que vestido lindooooo meu Deus do céu! Eu já quero um igual.
Comentário 3	miih83 @modaplussizebrasil onde encontro esse vestido para comprar?
Comentário 4	_brunagabriele_ Lindoooo, pena q em mim os pneus pulão
Comentário 5	_leticiareg Só falta divulgar de onde é o vestido também né 😬

Fonte: <https://www.instagram.com/p/BncVBWsHWDS/>

Os comentários são recorrentemente avaliativos, como destacado nos comentários 2 e 4: “*Que vestido lindooooo meu Deus do céu! Eu já quero um igual.*” e “*Lindoooo, pena q em mim os pneus pulão*”. A primeira é uma avaliação a respeito do vestido, onde a palavra “lindo” vem escrita com várias letras “o” no final, ficando implícita a empolgação que a seguidora tem ao ver o vestido; manifestando uma grande admiração pelo vestido “*meu Deus do céu*” e o desejo de consumo que esse causa nela “*Eu já quero um igual*”, é uma avaliação positiva. A segunda é uma avaliação a respeito do vestido “*Lindoooo*” que também nos dá um sentido de desejo de consumo, seguida de uma avaliação em relação ao corpo da modelo com o corpo *plus size* da seguidora, “*pena q em mim os pneus pulão*”. A seguidora faz um comparativo entre o corpo da modelo e seu corpo e lamenta fazendo a afirmação de que o vestido fica lindo no corpo da modelo e no corpo dela, não. Percebemos que a avaliação não é só positiva, que existem avaliações depreciativas, como essa feita no comentário 4, onde a seguidora avalia de forma negativa, aparentando uma insatisfação com seu corpo.

Lembrando que a avaliação é uma categoria a princípio identificacional, pois é moldada pelas perspectivas do/a locutor/a em relação aos aspectos do mundo e o que considera bom ou ruim, ou que deseja ou não, expressando uma forma de determinar valores sobre sentimentos, afirmações e modalidades. Segundo Ramalho e Resende (2011,

p. 119), “as avaliações são sempre parciais, subjetivas e, por isso, ligadas a processos de identificação particulares.

Percebemos também nos discursos produzidos nos comentários que alguns são metafóricos. No comentário 1, quando a seguidora usa “*Gordelicinha*” para representar as mulheres *plus size*, essa metáfora é uma mistura da palavra “*gorda*” com “*delícia*”, produzindo o sentido de afeto, uma forma carinhosa de se referir a mulheres *plus size*. No comentário 4, quando a seguidora usa a metáfora “*pneus pulão*”, ela quer dizer que os pneus (metáfora) pulam, usando essa expressão para representar o relevo do corpo que fica aparente, ao vestir determinadas roupas. De acordo com Fairclough (2001), quando nós significamos coisas por meio de uma metáfora e não de outra, estamos construindo nossa realidade de uma maneira e não de outra. As metáforas estruturam o modo como pensamos e o modo como agimos, e nossos sistemas de conhecimento e crença, de uma forma permanente e fundamental. Nesse caso, a seguidora quis representar sua insatisfação com o próprio corpo, embora esse sentido metafórico esteja em desacordo com os objetivos do perfil, que é o de elevar a autoestima de mulheres *plus size*.

Na análise inicial, onde categorizamos os comentários na tabela 3, percebemos o quanto essa publicação causou desejo de consumo em suas seguidoras, como nos comentários 1, 2, 3 e 5, na tabela 4. No comentário 1, a seguidora expressa o desejo que tem, “*Hoje em dia acho que toda loja deveria ter tamanhos grandes*”, ficando pressuposto que nem toda loja tem tamanhos grandes à venda e que isso de certa forma traz frustração. A seguidora faz uma análise avaliativa negativa, quando afirma que “*infelizmente algumas pessoas ainda não entendem que metade da população é mais gordinho(@)*” e, nesse mesmo trecho, identificamos a categoria de intertextualidade, que é propriedade que têm os textos de serem cheios de fragmentos de outros textos, quando ela afirma que a metade da população está acima do peso, ela recorre a discursos que são produzidos pela medicina e pela mídia, embora não apresente dados comprobatórios dessa estatística.

O desejo de consumo destaca-se nos discursos do comentário 2, “*Que vestido lindooooo meu Deus do céu! Eu já quero um igual.*”, do comentário 3, “*@modaplussizebrasil, onde encontro esse vestido para comprar?*” e do comentário 5, “*Só falta divulgar de onde é o vestido também né*”. Nesses dois últimos comentários citados, percebemos como algumas seguidoras não leem a legenda da publicação com atenção, não percebem que o perfil marca a loja que vende o vestido na legenda, “*@alinezattar*”, e isso se torna motivo de reclamação por parte das seguidoras desatentas. No comentário 5, a seguidora finaliza seu discurso com o *emoji* de carinha com olhos revirados e sem sorriso, que

geralmente é usado para desdenhar, desprezar algo ou alguém. 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)

Canclini (2010, p.62) afirma que na sociedade contemporânea boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, pela disputa em relação à apropriação dos meios de distinção simbólica. E hoje, podemos considerar que um dos grandes e mais visíveis meios de distinção simbólica, não apenas em relação a classes sociais, mas às várias identidades sociais que podemos representar, é a moda.

Figura 21 - Segunda postagem para análise do perfil @modaplussizebrasil



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bsz99wlHQ13/>

A publicação do perfil @modaplussizebrasil, feita em 19 de janeiro de 2019, apresenta cinco mulheres *plus size* vestindo apenas calcinha, com folhas feitas graficamente cobrindo os mamilos, em uma foto bem descontraída, onde elas estão sorrindo e abraçando umas às outras, aparentemente felizes, contrariando o que grande parte das pessoas pensam em relação ao corpo *plus size*, que ele tem que ser escondido a qualquer custo. Determinadas pessoas não pensam assim por questões morais ou religiosas, que são questões subjetivas e que devem ser respeitadas, pensam assim por puro preconceito, por achar que essas mulheres, que estão fora dos padrões, não têm o direito de se amarem e se sentirem bem com o próprio corpo. O que não é de se estranhar na sociedade atual, porque de acordo com Del Priori

(2000), em uma sociedade que cultua silhuetas delgadas, induzindo a uma busca incessante pela magreza feminina, em que a publicidade exhibe incessantemente imagens de modelos nesse padrão, qualquer imagem que não se enquadre nas medidas estabelecidas desencadeia um movimento de questionamentos, inquietudes e inconformidades (DEL PRIORE, 2000, p. 90).

Essa postagem promove a exibição das representações de corpos anteriormente não contemplados na mídia, corpos que se constituem atravessados pelo preconceito, pelo olhar do outro. O perfil apresenta mulheres com corpos “normais”, “reais” ou corpos “diferentes”, distintos daqueles que circulam na mídia a todo tempo. Essa publicação vem acompanhada da seguinte legenda “*Que foto maravilhosa*”, um discurso que enaltece as mulheres que fazem parte da foto e a atitude delas. Os sentidos produzidos na foto são de aceitação e de luta, pois essas mulheres estão dispostas a vencerem o preconceito social e cultural, ou de fato, estarem ali vencendo a baixa auto estima, a falta de aceitação com o próprio corpo e dizendo, de certa forma, que não se prendem a padrões.

As *Hashtags* “#plus #plussize #model #plusmodel #curvy #curvyfashion #tamanhosgrandes #plussizemodelbrasil #modaplussizebrasil” são marcadas na legenda e são comumente utilizadas por seus seguidores; são marcados também outros perfis relacionados com o tema *plus size*, como os perfis “@plussizemodelbrasil e o @sou\_gabi”. Esse último é o perfil onde primeiramente foi feita a postagem em análise. Esclarecemos que o perfil @modaplussizebrasil costuma fazer repostagem de algumas publicações de perfis pessoais de mulheres *plus size*, como é o caso dessa publicação, que teve como fonte o perfil de umas das mulheres que compõem a foto. Como dissemos anteriormente, a legenda segue com a convocação de mulheres *plus size*, que sonham em ser modelo e assim como na publicação anterior, por esse motivo, não iremos mais nos ater a essa parte.

Os sentidos produzidos nessa postagem são de aceitação, alegria, descontração e valorização do corpo *plus size*. Percebemos que as mulheres da foto aparentam sentir-se bem com seus corpos. Entendemos que o perfil é legitimado para falar sobre moda, corpo e consumo e isso acontece por meio do público, através do número de seguidores e também pela confiança que as marcas depositam nele. Podemos afirmar que, apesar da preocupação com a estética, o bem estar, a autoestima, a busca incansável pela beleza em ter o “corpo perfeito” ter se intensificado cada vez mais nos dias de hoje, e esse ideal, cada vez mais, tem sido difundido pelos meios de comunicação a partir de vários discursos legitimadores, o perfil através dessa postagem quebra esses estereótipos e paradigmas e proporciona a recuperação da autoestima das mulheres *plus size* na sociedade.

Constatamos que a representação e a identificação do corpo feminino *plus size* no perfil é caracterizada por um discurso que se manifesta com a construção e veiculação de uma imagem positiva e emancipatória quanto à quebra de preconceitos. O perfil, por várias vezes, apresenta mulheres com corpos normais, diferente daqueles divulgados pela ditadura da magreza. Várias mulheres através do perfil vêm se tornando símbolo de aceitação e amor a seu corpo, inspirando assim outras mulheres. Sabemos que, com todos os padrões de corpos “perfeitos” que vemos hoje na televisão, nas revistas e no cinema, sentir-se feliz e realizado com a própria aparência é sinônimo de superação.

Essa publicação tem 20.709 curtidas e 476 comentários até o momento da escrita desse texto. Selecionamos cinco desses comentários para nossa análise. Para fazermos a escolha dos comentários, primeiramente, separamos todos eles em categorias discursivas, para termos uma visão geral dos discursos que são produzidos como resposta à publicação. Destacamos que as categorias discursivas mudam de acordo com o conteúdo encontrado nos comentários. Dessa forma, todas as publicações que estão sendo analisadas têm categorias discursivas específicas. Depois, separamos os comentários que estavam de acordo com nosso objeto. Vejamos os comentários na tabela a seguir:

Tabela 5 - Comentários gerais referentes à segunda publicação analisada

Categorias discursivas	Quantidade de comentários	Exemplos
Comentários longos aprovando o corpo ou a atitude das modelos.	167	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Adorei a foto!!! É mesmo libertador me mostrar ao mundo.... sou plus e demorou quase 9 anos pra entender que meu corpo é só meu é não diz respeito à mais ninguém. Hoje sou muito bem resolvida e nas minhas redes sociais sempre que posso estou colocando algum texto ou frase ou simplesmente uma palavra que encoraja as mulheres a se amar independente dos preconceitos sociais vigentes... @modaplussizebrasil eu vejo só beleza nessa foto e se precisarem de uma parceira estarei sempre aqui.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>•Acho tão desnecessário esses comentários que vem para desmotivar, acho a coragem delas tremenda...pois tenho certeza de que muitas já choraram perante o espelho até se aceitarem assim como eu. Eu deixo aqui o meu Parabéns e aplausos a esses divas. E se vc viu a foto e não gostou, guarde pra você</li> </ul>
Comentários curtos aprovando o corpo ou a atitude das modelos.	163	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Maravilhosas</li> <li>•Lindas</li> <li>•Lindíssima!!</li> <li>•Demais essa fotografia</li> <li>•Amei</li> </ul>
Comentários com emojis	70	
Comentários desaprovando o corpo ou a atitude das modelos.	51	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A foto nua foi desnecessária, mas cada um mostra o que quer..... ridículo é a necessidade de ser pelada e não o corpo delas</li> <li>• eu sou gorda também mas não fico né exibindo para os outros eu não preciso mostrar o meu corpo para o mundo inteiro</li> <li>• eu me olho TODOS OS DÍAS e me acho linda não preciso ficar mostrando o meu corpo para Os OUTROS</li> </ul>
Comentários marcando outra pessoa	19	<ul style="list-style-type: none"> <li>• @annevaigordinha</li> <li>• @elianadaud_coach @camiladaud</li> </ul>
Comentários relacionados ao desejo de ser modelo	06	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ja cansei de mandar meu nome e whats e vcs nem visualizam</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gostaria de mais informações pra ser modelo Plus. Sou baixa e gorda tenho 1.60 altura e 100kg</li> </ul>
--	--	---

Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bsz99wlHQ13/>

Dentre os comentários feitos nas postagens, selecionamos os que falam diretamente sobre o corpo *plus size*, comentários que tem uma identificação com os corpos e a atitude dessas mulheres que não se submetem aos padrões estéticos estabelecidos social e culturalmente e os comentários que desaprovam o corpo ou a atitude dessas mulheres. A tabela 6 segue com os comentários selecionados para análise.

Tabela 6 - Comentários selecionados - referentes à segunda publicação analisada

<b>Comentários</b>	
Comentário 6	marciadesaa - Nada Maravilhoso....nem por fora e nem por dentro!! Saúde comprometidas....podem até não terem sintomas agora!! Mas 😞....
Comentário 7	lanafcunha77 Doente é quem vive em dietas loucas, procurando ser o que não é, não vivendo sua própria vida para agradar olhos cruéis. Se você é feliz não importa o tamanho que você veste.
Comentário 8	<u>dottoroseli</u> - Que ridículas
Comentário 9	<u>rejanemarquescosta</u> - <a href="#">@dottoroseli</a> por que ridículas? Qta maldade, qto preconceito, de ridículas elas não tem nada, muito pelo contrário :se amam se respeitam e se aceitam... isso só acontece com pessoas bem resolvidas, sem preconceitos, sem maldades..... talvez ridiculo ai seja o sentimento que vc carrega dentro de si!
Comentário 10	Roblilymeireles Parabéns a @modaplussizebrasil para as "lindonas de plantão" que estão criticando por "peitos caídos" etc... Será q vcs já pararam pra pensar que dentro delas, dentro de nós <i>plus size</i> existe uma alma? Um ser humano que nada mais quer que se sentir linda e poderosa como toda

	<p>mulher deve e pode se sentir? Será??? Será q já pararam pra pensar que a beleza está nos olhos de quem vê? E que não se mede a doçura, a delicadeza, a sensualidade, a bravura, a perspicácia, a inteligência, o carácter etc... De uma mulher pelos peitos empinados, ou corpo escultural? Acorda Mundo! Aceitem, todos nós temos nossas diferenças, e não somos melhores ou piores q ninguém, somente pelo o peso na balança. Amamos, nos apaixonamos, nos dedicamos etc... com a mesma intensidade, de uma mulher com o peso normal e nos padrões que a sociedade impõe. Somos diferentes apenas nos números na balança. Contudo, somos as mesmas na essência!</p>
--	--

Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bsz99wlHQ13/>

Por conta do número de comentários na postagem, a escolha dos cinco tornou-se mais difícil, porém ao categorizar todos eles, percebemos que os comentários que são contrários a este tipo de publicação têm discursos semelhantes com os que foram escolhidos, assim como os comentários que são a favor da publicação. Dessa forma, entendemos que não há prejuízos à análise, até mesmo porque a quantidade não nos é mais importante do que o conteúdo dos discursos produzidos. Seguimos, pois, com a análise.

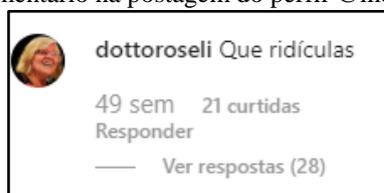
No comentário 6, identificamos a categoria analítica intertextualidade, quando a seguidora se posiciona a respeito da saúde das mulheres da foto, “*Saúde comprometidas.... podem até não terem sintomas agora!! Mas 🙄....*”, ela se apropria de discursos médicos que são divulgados através da mídia, ou aqueles que são produzidos dentro dos consultórios médicos, de que toda pessoa que está acima do peso está doente ou terá problemas futuros. Os médicos fazem isso legitimados por sua profissão e alguns deles com base em exames clínicos e laboratoriais, ao contrário de alguns outros que fazem essa associação antes de qualquer exame, apoiando-se somente no excesso de peso do paciente. abordamos isso com base em alguns relatos de amigas que se encontram acima do peso e que chegam aos consultórios médicos e antes de qualquer exame clínico ou laboratorial, alguns médicos logo associam os sintomas citados por elas, ao excesso de peso. No caso da seguidora o seu discurso faz esse julgamento sem estar legitimada pela profissão de médica e sem ter como base nenhum exame ou algo que comprove o ela afirma, demonstrando falta de respeito, de tolerância e preconceito, porque em seu discurso ela não tem nenhuma preocupação em ofender as mulheres que estão na foto. E finaliza o discurso com um *emoji* de rosto com expressão de tristeza, expressando alguém que lamenta determinada situação.

O comentário 7 é uma resposta ao comentário 6. Nele, a seguidora analisa de forma avaliativa, quando ela diz que, *“Doente é quem vive em dietas loucas”*, fazendo um comparativo entre as mulheres da foto e as que vivem fazendo dietas que são prejudiciais à saúde, e afirmando que quem vive fazendo dieta para estar de acordo com os padrões de beleza vigentes é que está doente, e que essa doença não é só propriamente física, mas também mental, porque essas pessoas fazem isso para agradar outras pessoas, *“procurando ser o que não é, não vivendo sua própria vida para agradar olhos cruéis.”* Ela usa a metáfora *“para agradar olhos cruéis.”*, referindo-se a pessoas que agem ideologicamente e ditam como deve ser o corpo feminino, como também a roupa que combina com qual tipo de corpo, o sapato, o corte de cabelo adequado para as altas, para as baixas. Mas pode ser também algo subentendido, ou seja, uma referência ao modo como a pessoa que comentou negativamente vê: subentende-se que ela tem olhos cruéis. Assim, agem, também o cinema, a TV e a mídia. O mercado é cruel com quem está fora dos padrões, e a sociedade não enxerga a mulher gorda como qualquer outra. Ela finaliza o comentário afirmando que a felicidade independe do tamanho de roupa que a pessoa veste *“Se você é feliz não importa o tamanho que você veste.”*, agindo em defesa das mulheres da foto.

No comentário 8, a seguidora desaprova totalmente as mulheres da foto, de forma bem direta e cruel ela faz o comentário *“Que ridículas”*. O que nos impressiona é que todos os 51 comentários desaprovando o corpo ou a atitude das mulheres na publicação, partem de outras mulheres, pois, todos os homens que comentam na publicação fazem elogios. Acreditamos que isso ocorre, pelo fato de que, ao longo dos anos, as mulheres são as que mais são impactadas pela busca do corpo perfeito e são as que mais se cobram para que estejam de acordo com padrões estabelecidos e isso se reflete em seus discursos, mesmo que de forma inconsciente, ao ponto de criticarem umas às outras, ver capítulo 4, p. 75. Em outros comentários, essa mesma seguidora afirma que é uma mulher *plus size* e que se ama e se acha linda.

O comentário 8, tem 21 curtidas, o que confirma que outras pessoas aprovam esse discurso e 28 respostas, nas quais 26 desaprovam o comentário feito pela seguidora, e 2 respostas dela defendem o que disse. Podemos ver essas informações na aba resposta no Instagram, que possibilita um seguidor curtir e responder diretamente ao comentário de outro seguidor, como destacado com um retângulo vermelho na figura 28 baixo:

Figura 22 - Comentário na postagem do perfil @modaplussizebrasil



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bsz99wlHQ13/>

O comentário 9 é uma das 28 respostas dadas ao comentário 8 “*Que ridículas*”, na publicação em análise, onde outra seguidora responde à ofensa proferida e pra ser mais direta ela marca a seguidora “@dottoroseli”, que fez a ofensa e pergunta “*por que ridículas?*”, demonstrando total insatisfação com o discurso preconceituoso e ao mesmo tempo chamando para um diálogo, para uma prestação de contas, digamos assim, buscando uma resposta da outra seguidora. E prossegue fazendo uma avaliação reprovativa a respeito do que foi dito e elogiando as mulheres da foto, “*Qta maldade, qto preconceito, de ridículas elas não tem nada, muito pelo contrário :se amam se respeitam e se aceitam... isso só acontece com pessoas bem resolvidas, sem preconceitos, sem maldades..... talvez ridiculo ai seja o sentimento que vc carrega dentro de si!*”. O comentário 8 comprova o preconceito e, como as pessoas são facilmente influenciadas pelos critérios arbitrários da sociedade da beleza: mulheres gordas sofrem discriminação diária nos mais simples eventos cotidianos. Existe um olhar intimidador que age ideologicamente, de forma sutil, que faz com que todas as mulheres se sintam obrigadas a emagrecer.

Dentre os comentários que aprovam a publicação está o comentário 10, que inicia parabenizando o perfil pela postagem, “*Parabéns a @modaplussizebrasil*”, em seguida faz uso da metáfora, “*lindonas de plantão*”, para se referir, ironicamente, às pessoas que estão fazendo comentários maldosos e tenta levar essas pessoas a refletirem, “*para as "lindonas de plantão" que estão criticando por "peitos caídos" etc... Será q vcs já pararam pra pensar que dentro delas, dentro de nós plus size existe uma alma? Um ser humano que nada mais quer que se sentir linda e poderosa como toda mulher deve e pode se sentir? Será??? Será q já pararam pra pensar que a beleza está nos olhos de quem vê? E que não se mede a doçura, a delicadeza, a sensualidade, a bravura, a perspicácia, a inteligência, o carácter etc... De uma mulher pelos peitos empinados, ou corpo escultural?.* Neste discurso, a seguidora ao, falar a respeito das mulheres *plus size* na foto, ela se identifica como tal, “*Será q vcs já pararam pra pensar que dentro delas, dentro de nós plus size existe uma alma? Acorda Mundo! Aceitem, todos nós temos nossas diferenças, e não somos melhores ou piores q ninguém, somente pelo*

*o peso na balança. Amamos, nos apaixonamos, nos dedicamos etc... com a mesma intensidade, de uma mulher com o peso normal e nos padrões que a sociedade impõe. Somos diferentes apenas nos números na balança. Contudo, somos as mesmas na essência!*". Aqui percebemos a categoria analítica de avaliação, quando a seguidora fala que quer se “*sentir linda e poderosa como toda mulher*” e quando ela se refere a outras mulheres que têm características diferentes da dela, como os “*peitos empinados, ou corpo escultural?*” e afirma que não se mede outras qualidades a partir de características físicas.



Fonte: [https://www.instagram.com/p/Br6Ye-\\_HspK/](https://www.instagram.com/p/Br6Ye-_HspK/)

A publicação do perfil @modaplusizebrasil, feita em 27 de outubro de 2018, apresenta um grupo de sete mulheres *plus size*, todas vestidas com o mesmo modelo de maiô preto, numa piscina, todas maquiadas, posando para foto posicionadas de pé, lado a lado, de modo que todas apareçam na foto e todas elas atuam como modelo. A modelo que está posicionada no meio da foto e mais à frente que as outras é a modelo estadunidense Ashley Graham, mundialmente conhecida, e uma das modelos mais bem pagas atualmente; já posou para dezenas de capas de revistas conhecidas mundialmente, como as revistas *Vogue*<sup>53</sup> e *Harper's Bazaar*<sup>54</sup> em campanhas da Calvin Klein<sup>55</sup>. Em uma entrevista à revista *L'official*<sup>56</sup> a

<sup>53</sup> *Vogue* é a revista feminina de moda mais importante, conceituada e influente do mundo publicada desde 1892 pela Condé Nast Publications em 22 países. Mensalmente publica trabalhos de estilistas, escritores, fotógrafos e *designers* dentro de uma perspectiva sofisticada do mundo da moda, da beleza e da cultura *pop*.

<sup>54</sup> *Harper's Bazaar* foi a primeira revista de moda da América e desde 1867, publicada pela Hearst Corporation. Uma das mais importantes e influentes do mundo, cujo *slogan* é ser “a fonte de estilo para as mulheres e as mentes bem vestidas”. Mensalmente, publica trabalhos de estilistas, escritores, fotógrafos e *designers* dentro de uma perspectiva sofisticada do mundo da moda, da beleza e da cultura popular. Além do Brasil, a *Harper's Bazaar* é publicada em mais de 20 países.

<sup>55</sup> Calvin Richard Klein é um estilista americano de origem judaica húngara. Calvin Klein é também o nome da marca de roupa comercializada pela sua empresa, inaugurada em 1978. Hoje, sua marca, cuja loja matriz é

modelo afirma, “Estou orgulhosa de ser uma ativista *body positive*<sup>57</sup>, para promover e representar a diversidade de corpos: a beleza não tem nada a ver com o peso e é importante ensinarmos a próxima geração a se sentirem confortáveis em sua própria pele e celebrar as diferenças ao invés de querer apagá-las.” Para ela, “O conceito de beleza muda de país para país porque é algo definido por cada sociedade, então como se pode falar de perfeição? Não sou modelo *plus size*: sou modelo do meu tamanho”<sup>58</sup>.

Essa postagem que o perfil @modaplussizebrasil publicou, foi feita anteriormente pela modelo Ashley Graham em seu perfil, em 01 de novembro de 2017, com a legenda “*GIRL POWER - this suit is on sale! Link in bio*”, que traduzindo para o português é “*PODER FEMININO - este traje está à venda! Link na biografia*”. Em comparação com a publicação feita pelo perfil @modaplussizebrasil, percebemos que o perfil fez um recorte na publicação deixando apenas sete mulheres e na publicação do perfil da modelo Ashley Graham aparecem oito mulheres, talvez por uma questão estética tendo em vista que a modelo que está à direita da foto, que foi cortada na publicação do perfil @modaplussizebrasil se encontra mais afastada das demais e em uma posição um pouco diferenciada.

Figura 24 - publicação do perfil da modelo Ashley Graham



Fonte: [instagram.com/p/Ba-GFbXHhNb/](https://www.instagram.com/p/Ba-GFbXHhNb/)

situada em Nova York, é uma das grifes mais famosas do mundo. É uma marca global de estilo de vida construída através de produtos icônicos e alimentada por ideais ousados e progressivos. CALVIN KLEIN adotada a filosofia “Defying the boundaries of self-expression” (em tradução livre “Desafiando os limites da auto-expressão”).

<sup>56</sup> L'Officiel é uma revista francesa de moda criada em 1921. O nome completo da revista é *L'Officiel de la couture et de la mode* de Paris. Tem uma edição brasileira desde junho de 2012, publicada pelas Edições Escala Jalou.

<sup>57</sup> Body positive – tradução do inglês para o português “corpo positivo”, movimentos em prol da autoestima no qual somos convocadas a olhar para o nosso corpo de uma forma mais gentil para aprender a amá-lo do jeitinho que ele é: gordo, magro, com culote, com peitão, de braço gordo, sem cintura e todas as características que antes aprendemos que deveríamos corrigir ou esconder. <https://www.modices.com.br/comportamento/voce-nao-precisa-amar-seu-corpo/>

<sup>58</sup> <https://www.revistalofficiel.com.br/beleza/entrevista-exclusiva-com-ashley-graham>

O perfil @modaplussizebrasil na legenda da publicação faz uma retrospectiva do ano de 2018 com as publicações mais curtidas e comentadas. O perfil seleciona 10 postagens e vai enumerando em ordem decrescente, “Retrospectiva 2018” @modaplussizebrasil, O nosso ✓ TOP 05 é para esse SQUAD TOPP 😍😍, seguida das hashtag, #plus #plussize #model #plusmodel #curvy #curvyfashion #tamanhosgrandes #plussizemodelbrasil #modaplussizebrasil; é marcado também outro perfil relacionado com o tema plus size, “@plussizemodelbrasil”, esse perfil é parceiro do @modaplussizebrasil no projeto de divulgação de modelos e lojas Plus Size e da plataforma [www.modaplusbrasil.com.br](http://www.modaplusbrasil.com.br).

A publicação em análise do perfil @modaplussizebrasil apresenta-nos uma variedade de corpos femininos, mulheres altas, baixas, brancas, negras, com cabelos lisos, louros, escuros, curtos, longos e *black power*<sup>59</sup>, vários biótipos que nos remetem ao sentido de diferença, que somos distintas umas das outras, porém todas vestem o mesmo modelo de maiô, fazendo passar o sentido de igualdade, de que a moda é para todas e todos os tipos de corpos. A construção e a representação da identidade através da moda se fazem tanto por identificações positivas quando pela percepção e demarcação da diferença. Nessa postagem, percebemos a possibilidade de a moda atuar como representação de identidade, e isso fica mais perceptível pelo fato de ser mais restrita, quando se trata de consumidoras com tamanhos que fogem do padrão oferecido pela maioria das marcas.

O perfil, através dessa postagem, mostra uma diversidade de modelos com corpos diferentes umas das outras, de todas as formas e tamanhos, porém todas são consideradas *plus size*, produzindo o sentido de que, independente de rótulos, cada pessoa tem sua forma e essência. E, ainda, de que todas podem se sentir bonitas e se amarem independente de padrões estabelecidos. Compreendemos que estamos inseridos em um contexto social que, mesmo com nossos maiores esforços, ainda é opressor. Porém, na contramão desse contexto, percebemos que o perfil age ideologicamente, construindo uma posição de resistência aos padrões estabelecidos por grupos hegemônicos. Temos consciência de que, mesmo que a prática do perfil possa ser interpretada como resistência, contribuindo para a mudança ideológica, ele não está necessariamente consciente dos detalhes de sua significação ideológica. De acordo com Fairclough (2001, p. 120), não se deve pressupor que as pessoas têm consciência das dimensões ideológicas de sua própria prática. As ideologias construídas nas convenções podem ser mais ou menos naturalizadas e automatizadas, e as pessoas podem

---

<sup>59</sup> Black power, tradução do inglês para o português “poder preto”, cabelo crespo que se tornou sinônimo de liberdade, orgulho e aceitação.

achar difícil compreenderem que suas práticas normais poderiam ter investimentos ideológicos específicos.

Ao apoiarmos-nos nesse pensamento, entendemos que o perfil @modaplussizebrasil objetiva, de alguma forma, promover uma mudança ideológica a fim de cooperar com a mudança social em relação à construção idealizada do corpo da mulher. Seus discursos são investidos de determinadas ideologias, as quais não são possíveis avaliar as dimensões de seus efeitos sociais no presente momento, mas sabemos que contribuiu, fortemente, para a representação social e resiste ao padrão de beleza imposto social e culturalmente.

Essa publicação tem 12.616 curtidas e 106 comentários. Selecionamos cinco deles para nossa análise e, para chegarmos aos comentários escolhidos, foram seguidos os mesmos passos das análises anteriores. Primeiramente, foram separados todos eles em categorias discursivas, para termos uma visão geral dos discursos que são proferidos na publicação. Depois, separamos os comentários que estavam de acordo com nosso objeto, como mostra a tabela a seguir:

Tabela 7 - Comentários gerais referentes à terceira publicação analisada

<b>Categorias discursivas</b>	<b>Quantidade de comentários</b>	<b>Exemplos</b>
Comentários em que há identificação com o corpo <i>plus size</i> apresentado na publicação	05	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As poderosas. Obrigada por nós representar.</li> <li>• Queria ser uma gordinha assim @adrianaluz44. Meu sonho ❤️</li> </ul>
Comentários em que não há identificação com o corpo <i>plus size</i> apresentado na publicação	26	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Só vejo magras 😊</li> <li>• Nenhuma é <i>Plus Size</i>. Nenhuma tem barriga grande, braço grosso, perna grossa. Nem celulite elas. Aí fica fácil.</li> <li>• Se estas são <i>Plus size</i> o que dizer de mim.</li> <li>• Elas não são <i>plus size</i>, não são gordas</li> <li>• Lindas, mas não vejo nenhuma gorda na foto.</li> <li>• Não são gordas</li> </ul>
Elogios	42	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meu sonho</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todas lindas</li> <li>• Maravilha! Q paraíso♥♥♥♥♥♥</li> <li>• Essa foto é um estouro!</li> <li>• Lindas mas do meio sem palavras Princesa</li> <li>• Todas encantadoras</li> </ul>
Comentários com emojis	12	
Comentários marcando outra pessoa	17	<ul style="list-style-type: none"> <li>• @joecyazevedo ameeei essa foto! Vamos já reproduzir!</li> <li>• @fernandanovaaes exato, sexualizaram até o plus, tá foda pra gente gorda de verdade</li> <li>• @joecyazevedo vie ontem isso olha pensei em nos ♥</li> <li>• @kerleyarcanjo arrasaram</li> </ul>
Comentários relacionados ao desejo de consumo	03	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor?</li> <li>• Onde compro esse maiô???</li> <li>• Meu Deus qta mulher bonita!!!! Querida esse maiô</li> </ul>
Comentários de relacionados ao sonho de ser modelo	01	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quero ser modelo plus</li> </ul>

Fonte: [https://www.instagram.com/p/Br6Ye-\\_HspK/](https://www.instagram.com/p/Br6Ye-_HspK/)

Dentre os comentários feitos nas postagens, selecionamos os que falam diretamente sobre o corpo *plus size*, comentários que tem uma identificação com os corpos e com a publicação feita, e os comentários nos quais os seguidores não se identificam com o corpo *plus size* apresentado na publicação do perfil. A tabela 8 segue com os comentários selecionados para análise.

Tabela 8 - Comentários selecionados - referentes à terceira publicação analisada

Comentários	
Comentário 11	joicefkunzler - Parei de seguir pois essa página não segue os padrões de uma gorda, td falso...chega dar nojo conforme dizem <i>plus size</i> aí nessa foto não

	condiz nada com <i>plus size</i> pura enganação...
Comentário 12	<u>ericareinigc</u> - <i>Plus size</i> só porque têm cocha grossa? E a cinturinha? Ah, me poupe!! <i>Plus size</i> de verdade tem barriga, dobrinhas e outras coisas...
Comentário 13	<u>soh_machado</u> - Nenhuma tem barriga saliente, braços roliços com celulite ou coxas avantajadas com aspecto de casca de laranja aparente... todas são acinturadas...
Comentário 14	Cinturamediaalta - Gente pelo amor de Deus! <i>Plus size</i> significa "tamanho maior" isso significa que vc não precisa ser extremamente gorda pra ser plus! e sim ter o manequim a partir do 44! Há também quem diga que modelo curvy é do 44 ao 50 e modelo <i>plus size</i> do 52 pra cima! mas tudo depende do corpo! Muitos dizem que não sou <i>plus size</i> mas eu visto 52 e sou muito alta, então sim sou, tudo depende nesse mundo...muitas mulheres usam 40 mas são visualmente gordas por serem baixas e elas também não deixam de ser plus por isso! Aprendam antes de criticar por favor!
Comentário 15	<b>Seguidora A</b> - <u>oieusouathaiss</u> - Até pra ser plus tem que ser padrão. Aiai <b>Seguidor B</b> - <u>raoni_d_paula @tthaissss</u> padrão como? <b>Seguidora A</b> - <u>oieusouathaiss- @raoni_d_paula</u> cintura fina, seios grandes, rostos finos, pegaram somente o lado erótico da mulher gorda, nesse caso alguns kg acima do peso, que são coxao, bundao e seios fartos, se vc olhar tem até uma magra padrão ali. <b>Seguidor B</b> - <u>raoni_d_paula - @tthaissss</u> Não é que seja um padrão, porém, tem que ter um perfil pra uma determinada agência que trabalha com <i>Plus Size</i> . Tbm tem a questão do cliente que vai querer pra um determinado trabalho.

Fonte: [https://www.instagram.com/p/Br6Ye-\\_HspK/](https://www.instagram.com/p/Br6Ye-_HspK/)

Nos comentários dessa publicação do perfil @modaplussizebrasil, ao fazer a análise dos cinco comentários selecionados, identificamos a categoria avaliação. No comentário 11, a seguidora se mostra insatisfeita com a publicação, por não se identificar com as modelos da foto, fazendo uma avaliação a respeito do que é ser gorda e desaprovando totalmente a

publicação, ao ponto de dizer que vai parar de ser seguidora do perfil @modaplussizebrasil, pois acha que as postagens não condizem com o que é ser *plus size*, “*Parei de seguir pois essa página não segue os padrões de uma gorda, td falso...chega dar nojo conforme dizem plus size aí nessa foto não condiz nada com plus size pura enganação...*”. A seguidora se sente lesada, pois a publicação não a representa. Apesar da luta enfrentada por mulheres que batalham para que os padrões de beleza sejam desconstruídos aos poucos, afirmando que a beleza está em cada um de nós, seja homem, mulher, gordinho, magro etc., percebemos a construção de outro padrão que exclui e seleciona, agindo ideologicamente, determinando quem pode fazer parte do grupo de mulheres *plus size*. Conforme demonstrou Rocha-Coutinho (1995), a construção do sujeito e de sua identidade é uma construção discursiva e, portanto, ideológica, onde várias agências, entre elas a mídia, e atores sociais trabalham para perpetuar esta ordem, “os discursos sociais constroem, refletem e, ao mesmo tempo, servem de suporte para os valores culturais dominantes em um tempo e grupo social determinados” (Rocha-Coutinho, 1995, p.51).

Não diferente do comentário anterior, no comentário 12, a seguidora além de discordar do perfil de mulher *plus size* divulgado pelo perfil na postagem, faz uma avaliação negativa a respeito das características físicas das modelos, fazendo os seguintes questionamentos, “*Plus size só porque têm cocha grossa? E a cinturinha?*”, e com o uso da expressão “*Ah, me poupe!!*”, demonstra discordância em relação à postagem e essa é uma expressão muito usada, cujos sentidos produzidos por ela são de insatisfação ou negação diante de um comentário. Geralmente, essa expressão é dita quando a pessoa não concorda com certa colocação e/ou não quer emitir qualquer parecer sobre o que foi dito. A seguidora finaliza o comentário dizendo o que pra ela é ser uma mulher *plus size*: “*Plus size de verdade tem barriga, dobrinhas e outras coisas...*”, fazendo-nos entender que existe um padrão para ser considerada uma mulher *plus size*, que nem todos que usam tamanhos de roupa maiores são *plus size*. Faz uso da metáfora “*dobrinhas*” para se referir aos excessos de gordura em algumas regiões do corpo, porém sabemos que essas “*dobrinhas*” e barriga avantajada não aparecem somente em mulheres gordas, já que mulheres magras também têm excesso de gordura em algumas regiões do corpo ou que se acumulam somente na região abdominal. As *dobrinhas* são aquilo que, em outro comentário anterior, foi chamado de “*pneus*”.

No comentário 13, a seguidora segue com o mesmo discurso do comentário anterior, fazendo uma avaliação negativa a respeito das modelos que estão na postagem, afirmando que elas não são *plus size*, simplesmente pelo fato de não terem as características físicas que para ela constituem a identidade da mulher *plus size*, como ela afirma “*Nenhuma tem barriga*

*saliente, braços roliços com celulite ou coxas avantajadas com aspecto de casca de laranja aparente... todas são acinturadas...".* Fica evidente que esse é o padrão de mulheres *plus size* ao qual ela se identifica, e em seu discurso ideológico, fica subtendido que todas as *plus size* precisam ter essas características. A maneira como o indivíduo lida, sente e percebe o seu corpo reflete uma realidade coletiva, conseqüentemente, o corpo, antes de tudo, passa a existir e ter um sentido dentro de um contexto social, que o constrói, sendo-lhe atribuídas representações, constituídas de sentidos, imagens e significados dentro de um universo simbólico, tornando-se um fato cultural.

Ela faz uso da metáfora “*casca de laranja aparente*”, comparando a casca da laranja, que é cheia de furinhos, às celulites que ficam aparentes no corpo; fala isso como se celulite fosse algo exclusivo de pessoas que estão acima do peso. Fairclough (2001) diz que as metáforas tornaram-se tão naturalizadas em nosso cotidiano que, muitas vezes, as utilizamos e nem ao menos percebemos. Isso significa que elas estão sempre presentes nos mais diversos discursos e também presentes nos pensamentos que, ao darmos ação a elas, uma coisa no lugar de outra, dificilmente são reconhecidas enquanto metáfora (FAIRCLOUGH, 2001, p. 241).

No comentário 14, identificamos a categoria intertextualidade, “*Gente pelo amor de Deus! Plus size significa "tamanho maior" isso significa que vc não precisa ser extremamente gorda pra ser plus! e sim ter o manequim a partir do 44! Há também quem diga que modelo curvy é do 44 ao 50 e modelo plus size do 52 pra cima! mas tudo depende do corpo!*. Nesse discurso, ficam implícitos fragmentos de outros textos, textos que discutem que critérios são utilizados para definir quem é gordo, como nos discursos das mídia especializada, discursos em redes sociais a respeito desse tema. Todos esses discursos catalogam e classificam segundo tabelas que definem, nomeiam e rotulam, a partir de rigores estéticos que servem a grupos sociais específicos. Recorre ,também, a discursos da área de moda que definem a partir de que tamanho é considerada a moda *plus size*.

Quanto à categoria analítica de avaliação, constatamos a sua presença, quando ela faz um comparativo de seu corpo com o corpo das mulheres da foto e os conceito de corpo *plus size* dados por outras seguidoras: “*Muitos dizem que não sou plus size mas eu visto 52 e sou muito alta, então sim sou, tudo depende nesse mundo...muitas mulheres usam 40 mas são visualmente gordas por serem baixas e elas também não deixam de ser plus por isso! Aprendam antes de criticar por favor!*”. A seguidora se identifica como *plus size* e afirma que essa classificação do que é *plus size* depende de muitos fatores.

No comentário 15, colocamos uma sequência de comentários, em que há um diálogo entre dois seguidores do perfil, que classificamos em “Seguidora A” e “Seguidor B”. Acharmos interessante expor dessa forma, de modo a observamos que os discursos são construídos ideologicamente, dentro do universo de referências que cada indivíduo dispõe. A “Seguidora A” faz uma crítica, afirmando *“Até pra ser plus tem que ser padrão. Aiai”*. O sentido expresso por essa seguidora é de que as modelos da foto são consideradas um padrão de mulheres *plus size* para o perfil @modaplussizebrasil,. O uso da interjeição “Aiai”, que tem uma infinidade de significados, nesse contexto, porém, produz o sentido de insatisfação, indignação, cansaço, deboche, lamentação, reclamação etc. E logo é questionada pelo “Seguidor B”, *“padrão como?”*, demonstrando falta de entendimento ao que ela diz sobre o termo padrão ou sobre o que é ser padrão.

Continuando a análise do comentário, em seguida, a “Seguidora A” responde ao “Seguidor B”, rejeitando a publicação, ao produzir o sentido de que o perfil age ideologicamente, instituindo um padrão de mulheres *plus size*, marca o perfil do “Seguidor B” e responde ao que ela identifica sendo esse padrão, *“@raoni\_d\_paula cintura fina, seios grandes, rostos finos, pegaram somente o lado erótico da mulher gorda, nesse caso alguns kg acima do peso, que são coxao, bundao e seios fartos, se vc olhar tem até uma magra padrão ali.”*. Observamos que, ao mesmo tempo em que diz não ter padrão de corpo ideal, a “Seguidora A” age ideologicamente, fazendo uma avaliação em relação às características físicas das modelos, ao identificar uma das modelos como uma mulher magra padrão, *“se vc olhar tem até uma magra padrão ali”*, ou seja de corpo ideal. Percebemos, aqui, como estão enraizados na seguidora os conceitos de corpo ideal ou corpo padrão, porque, ao mesmo tempo em que ela rejeita o corpo das mulheres *plus size*, divulgado pelo perfil, por não identificá-los como tal, ela se apropria de discursos produzidos por grupos hegemônicos a respeito do corpo padrão.

Em seguida, analisando a resposta à seguidora A, o seguidor B, afirma que *“Não é que seja um padrão, porém, tem que ter um perfil pra uma determinada agência que trabalha com Plus Size. Tbm tem a questão do cliente que vai querer pra um determinado trabalho.”*, ou seja, mesmo ele não reconhecendo a existência de um corpo *plus size* padrão para ser modelo, ele acaba afirmando o contrário, justificando que o perfil das modelos depende de quem está contratando. Sabemos que há um padrão de beleza relacionado à magreza existente na moda em geral. Temos conhecimento de que as modelos são obrigadas a emagrecer e a atingir corpos cada vez mais irreais para desfilarem nas maiores passarelas do mundo, e que a

maioria das roupas é feita para corpos magros. Quem é gorda tem menos opção na hora da comprar e de trabalhar como modelo, tendo como base o mercado de moda em geral.

A partir desse contexto, o mercado de moda *plus size*, supostamente, teria nascido como resposta a essa exclusão de mulheres acima do peso e, só então, marcas começam a suprir uma demanda de roupas para pessoas que estão fora do padrão modelado pela sociedade atual. Com isso, há uma expectativa de que esse mercado abra outras possibilidades para mulheres *plus size*, como serem modelos, o que de certa forma vem acontecendo. O problema é que as marcas *plus size* convivem dentro da mesma cultura das marcas de moda em geral e dentro do mesmo padrão de beleza, e acabam se deixando influenciarem, por diversos motivos.

Por esse motivo, mesmo com toda a proposta de vestir pessoas que ultrapassam o número 46, é ainda comum vermos marcas que reproduzem a pressão estética da magreza dentro da moda *plus size*, procurando fazer trabalhos contratando somente modelos que estejam poucos quilos acima do peso considerado “normal”, que tenham características de corpos magros como cintura fina e barriga chapada, excluindo modelos que vestem acima do 46 e não possuem essas características. Essas marcas agem ideologicamente ao darem lugar, exclusivamente, a mulheres que estão fora do padrão de beleza, porém esteticamente aceitável, mulheres que ultrapassam a grade “regular”, mas que também não são vistas como gordas pela sociedade, e fazem isso de forma sutil, fazendo com que as mulheres *plus size*, não se deem conta de que estão sendo invisibilizadas. De acordo com Fairclough (2001, p.117), as ideologias embutidas nas práticas discursivas são eficazes quando se tornam naturalizadas e atingem o *status* de senso comum. Com base nisso, ele propõe uma luta para remoldar as práticas discursivas e ideologias nelas construídas, no contexto da reestruturação ou da transformação das relações de dominação.

### 6.3.1 A construção da identidade por meio da moda, do consumo e do corpo no perfil @modaplussizebrasil.

Com base na análise das três publicações feitas pelo perfil @modaplussizebrasil, consideramos que o perfil é um canal possível de contestações e elaborações de identidades, um espaço de produção de novas identificações e representações. Compreendemos que esse perfil age evidenciando as diferenças e valorizando a representação discursiva do corpo da mulher *plus size* e que os discursos proferidos pelos seguidores não são neutros e acabam por reforçar,

produzir, reproduzir e refletir imagens e conceitos existentes na sociedade. São discursos baseados tanto em discursos produzidos pela mídia em geral, que propagam um tipo de corpo ideal e que são tidos como saudáveis, quanto por outros discursos que valorizam corpos diferentes, que reconhecem a necessidade de amarem a si mesmo e valorizar seu próprio corpo.

Na busca pela constituição dos sentidos da mulher *plus size*, vemos que a moda atua na construção de identidades, que fortalece essas mulheres e disponibiliza a elas um novo *lifestyle*, pelo menos quanto a uma melhor aceitação de seus corpos vestidos, de uma nova forma de serem vistas. Erner (2005) ressalta que a moda é uma forma de elaboração da identidade, na qual o sujeito busca construir uma imagem onde consiga se identificar e ao mesmo tempo transmiti-la a outros indivíduos. Assim, através do estilo que adota, cada pessoa se insere ou se exclui do meio em que vive.

O perfil @modaplussizebrasil é um lugar de transmissão e de afirmação de *mulheres plus size*. Atua como ferramenta de valorização da diversidade corporal e de resistência diante dos padrões estéticos dominantes nas sociedades atuais. Identificamos isso através dos discursos proferidos no perfil analisado e compreendemos que o perfil atua como instrumento de ruptura de preconceitos e leva informações sobre moda às mulheres *plus size*, ajudando a construir suas identidades. Em uma época em que recebemos constantemente informações que propagam um ideal de beleza associado ao corpo magro, de forma mais intensa às mulheres, o perfil dá voz àquelas *plus size*, e atua como agenciador de modelos desse segmento, posicionando essas mulheres em um mercado de trabalho que antes era dominado, em sua maioria, por mulheres com o corpo magro.

O perfil em análise age ideologicamente, resistindo ao padrão hegemônico de beleza imposto pela sociedade, ao romper com premissas voltadas ao culto do “corpo perfeito”, ao compartilhar um discurso em comum, ou seja, o de valorização da beleza das *mulheres plus size* e estimular a valorização da autoestima e da personalidade das seguidoras. Mulheres *plus size* têm encontrado nesse ambiente digital um espaço para debater premissas relacionadas à beleza. Através desse perfil de moda, surgem temáticas associadas à relação entre a moda, corpo e consumo. Compreendemos que a moda cria e influencia comportamentos e atitudes sociais, justamente, devido à sua capacidade de conferir ou afirmar identidades. Nesta construção identitária, o consumo se torna importante, pois não só consumimos para atender às necessidades, mas também para constituir uma identidade (Svendsen, 2010:129). A moda 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.

O perfil apresenta um discurso de empoderamento, ao estimular as mulheres a aceitarem e a valorizarem seus corpos, vestindo aquilo que desejam e de que gostam, sendo um instrumento contra-hegemônico em uma sociedade que cultua um ideal de beleza baseado em um determinado tipo de corpo. Em todas as três publicações analisadas, existe uma forte influência do perfil, que age ideologicamente, despertando nas mulheres o desejo de consumo de moda, afirmando que assim elas podem ser autênticas, ser o que quiserem e se sentirem bem. Em todas as publicações e em quase todas as categorias discursivas apresentadas, verificam-se discursos que desconstruem os estereótipos acerca do corpo gordo feminino, e, assim, o perfil se constitui num espaço de valorização da estética corporal das mulheres *plus size*, onde são apresentadas formas de valorizar e de aceitar a beleza das mulheres em suas diferentes expressões, além de destacar a importância de romper com a imposição dos padrões de beleza.

Percebemos ainda a relação do perfil com a sociedade de consumo. Há um forte apelo ao consumismo e à valorização da compra, sempre associada a uma forma de sentir-se bem com o corpo. O perfil age como forma de resistência diante dos padrões estéticos propagados em diversas áreas, mas também segue uma lógica comercial presente no meio, estimulando um mercado rentável para as marcas de moda *plus size*, que são divulgadas. Os sujeitos expressam seus desejos por meio do corpo, que se torna uma construção pessoal de identidade. E a moda é o meio pelo qual essa identidade pode ser revelada. De acordo com Baudrillard (1995), com a moda, o corpo 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. Em relação ao processo de consumo como importante para a confirmação ou criação de identidade, Campbell (2006, p.64) declara que o “próprio consumo pode propiciar a significância e a identidade que os seres humanos modernos tanto desejam, e que é em grande parte através dessa atividade que os indivíduos podem descobrir quem são, e conseguir combater seu senso de insegurança ontológica”.

O corpo é considerado um instrumento de autoafirmação, transmissor de estilo de vida e idealizado como símbolo de pertencimento social. Nesse contexto atual, o consumo de moda ajuda o sujeito a construir e mostrar ao mundo sua identidade individual, muito mais relacionada à personalidade, ao mesmo tempo em que o insere numa identidade social e cultural bastante abrangente. Observamos, também, nessa análise, que as mulheres acima do peso considerado ideal, resolveram assumir a liberdade sobre seu corpo, independentemente

do quanto ele é considerado belo pelos outros. A liberdade de assumir sua identidade, seu estilo, seu corpo, sua imagem e suas particularidades mais autênticas precisam de autoafirmação, e isso é o que podemos perceber na legenda e nos comentários dessas postagens, uma constante autoafirmação. Assim, mulheres que não se enquadram nos padrões tradicionais de beleza impostos pela sociedade ganham destaque e notoriedade pela autoafirmação da identidade.

#### 6.4 Análise das publicações e comentários do perfil @plussizetips

Figura 25- Primeira publicação para análise do perfil @plussizetips



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B1YirlBgnzB/>

Iniciamos a análise dessa publicação, observando primeiramente a imagem. Na publicação do perfil @plussizetips, feita em 20 de agosto de 2019, a imagem é produzida em um ambiente de paisagem natural, ao fundo da foto aparece detalhe do que pode ser um rio ou uma montanha. A modelo se posiciona de pé no centro da imagem e está sobre uma rocha, usa cabelos soltos, maquiagem com tons terrosos, veste um vestido longo transparente com aplicação de pedrarias. O vestido mimetiza-se com a paisagem ao fundo, por ter uma cor terrosa, mostrando uma naturalidade à composição. Toda essa produção oferece-nos um sentido de que ela está vestida pra ir a uma festa formal, como a um casamento, uma formatura ou até mesmo seu próprio casamento ou sua formatura, levando em consideração a quantidade de brilho, inclusive, nos acessórios como brincos e sandália.

Essa imagem é ancorada por uma legenda que, a princípio, se inicia com uma pergunta “*Usariam?*”. Com isso, o perfil propõe as seguidoras a fazerem uma avaliação sobre o

vestido mostrado e responder a essa pergunta nos comentários, num diálogo entre seguidoras e perfil. A legenda segue com a seguinte avaliação, “*Que delicadeza*” se referindo ao vestido e, de certa forma, agindo ideologicamente sobre a opinião das seguidoras, ao admirar-se do vestido e ao sugerir o desejo de consumo “😍*Já quero*❤️.”, acompanhada de *emojis* – uma carinha com olhos em formato de coração, que é usado para representar o amor ou a paixão, como, por exemplo: "eu amo você" ou "eu amo isso". E outro *emojis* de coração vermelho, que representa paixão, conexão profunda, romance, amizade e amor incondicional. Quando abordamos sobre ideologia não queremos dizer que seja algo negativo. Fairclough (2008, p. 121) sugere que as práticas discursivas são investidas ideologicamente, à medida que incorporam significações que contribuem para manter ou reestruturar as relações de poder. A publicação é seguida das *hashtag*, “#plus #plussize #plussizetips #modagg #modaplus #modaplussize #modaplussizebrasil #plussizebrasil #plussizesaopaulo #casamento #weddingday #weddingdress #vestidodenoiva #missaomadrinha #gordinha #gordinhas #verao20 #modeloplussize”.

Nessa primeira análise, o perfil age como influenciador. Geralmente, não mostra apenas as peças usadas pelas modelos, mas também informa onde as seguidoras podem comprar ou de quais marcas elas são, indicando em que loja as seguidoras podem adquirir o produto exibido. Normalmente, os objetivos desse tipo de publicação são: fornecer inspirações para as seguidoras, mostrar que roupas elas podem ou devem usar em cada ocasião e dar exemplos de como combinar diferentes peças e tendências, conforme estabelece o discurso da moda. Essas orientações contidas nos objetivos ocupam um espaço significativo e têm como foco ensinar as mulheres que usam tamanhos grandes a se vestirem com elegância e de maneira mais variada. O perfil procura incentivar as leitoras a usarem determinadas peças ou estilos de roupa que, aparentemente, elas não usariam, tentando mostrar que a consumidora *plus size* pode usar as tendências sem medo e sem precisar se sentir excluída do mundo da moda. O perfil de moda *plus size* também faz a divulgação de eventos, lojas e marcas do segmento.

Essa publicação tem 4.242 curtidas e 145 comentários; selecionamos cinco deles para nossa análise e, para a escolha dos comentários, primeiramente, separamos todos eles em categorias discursivas, para termos uma visão geral dos discursos que são proferidos na publicação. Depois, separamos os comentários que estivessem de acordo com nosso objeto, como mostra a tabela a seguir:

Tabela 9 - Comentários gerais referentes à primeira publicação analisada

Categorias discursivas	Quantidade de comentários	Exemplos
Comentários com respostas relacionadas à pergunta feita na legenda	51	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usaria muito</li> <li>• Uau com toda certeza usaria ♥□</li> <li>• Usaria pra festa dos meus 40 anos □□□</li> <li>• Usaria até p ir na padaria□</li> <li>• Nooossaaa, eu usaria sim! □□□</li> <li>• Com certeza!!! Maravilhoso □□</li> <li>• Sem dúvida algumaaaaaaaaa ,□♥□♥□ ,</li> <li>• Usaria...Se tivesse onde ir com todo esse brilho.□</li> </ul>
Comentários relacionados a elogios ao produto enunciado.	36	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Misericórdia! Que trem lindo! A modelo, o Vestido, o lugar. Perfeito! Tudo!</li> <li>• Que lindo...apaixonada aqui□</li> <li>• Elegância □♥□</li> <li>• Maravilhando</li> <li>• Q luxoooo</li> </ul>
Comentários relacionados ao desejo de consumo	33	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Onde compro ? Qual o endereço?</li> <li>• Que vestido é esse? Onde compro? Quanto? Eu quero mesmo que seja enfeite! Kkkkkk</li> <li>• Onde encontro para comprar?</li> <li>• Onde vende??</li> <li>• Meu sonho de consumo onde encontrar? valor</li> <li>• Valor???</li> <li>• Quero esse vestido...</li> </ul>
Comentários com emojis	16	
Comentários relacionados à modelo	05	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que mulherão□□□□□</li> <li>• Deusa!</li> <li>• Com um corpo desse eu andaria pelada na rua kkkk e sim, o vestido é MARAVILHOSO</li> <li>• Lindíssima</li> </ul>
Comentários marcando outra pessoa	04	<ul style="list-style-type: none"> <li>• @camilla_jsb preciso</li> <li>• @_mayratin eu não vou de preto no seu casamento, vou com esse.</li> </ul>

Fonte: <https://www.instagram.com/p/B1YirlBgnzB/>

Dentre os comentários nas postagens, selecionamos os que falam diretamente sobre consumo de moda e identidade *plus size*. A tabela 10 segue com os comentários selecionados para análise.

Tabela 10 - Comentários selecionados - referentes à primeira publicação analisada

Comentários	
Comentário 16	<u>larapereira2303</u> É poder que fala? 🤔🤔🤔
Comentário 17	<u>rejanneintra</u> Sonho de consumo um maravigold desse ❤️
Comentário 18	<u>edilza costa netto</u> Genteee!!! Usaria suuuuuuper, agora inclusive!!!! Por favor, onde podemos comprar????
Comentário 19	Seguidora = <u>blogueirafail</u> Usaria até pra ir jogar o lixo lá fora. Resposta do Perfil = plussizetips @blogueirafail lavar um banheiro, levar as crianças no colégio kkkk
Comentário 20	Seguidora = <u>sbardalles</u> Acho básico. Ótimo pra ir comprar pão em dias quentes.. ❤️ Resposta do Perfil = plussizetips @sbardalles aqueles basiquinhos que a gente tem que ter...coisa leve

Fonte: <https://www.instagram.com/p/B1YirlBgnzB/>

A moda é capaz de expressar necessidades sociais e psicológicas, e oferecer simultaneamente instrumentos que aproximam e distanciam os indivíduos. Em todos os comentários, tanto os que não foram selecionados para análise como nos cinco selecionados, as seguidoras expressam admiração e desejo de consumo, demonstrando o quanto o perfil age ideologicamente, ao promover o desejo de consumo através da divulgação de produtos e marcas de moda. Percebemos que as seguidoras, ao fazerem a avaliação do vestido partindo da pergunta feita pelo perfil, demonstram euforia ao contemplar a imagem do vestido e começam a perguntar constantemente como podem fazer para adquiri-lo. Podemos constatar isso na maioria dos comentários. A moda causa desejo, o consumo se torna fundamental para o indivíduo, pois o que produto simboliza é mais importante que sua funcionalidade, e isso é

indicado no comentário 16, quando a seguidora pergunta, “*É poder que fala?* 😍😍😍”, essa expressão metafórica é muito utilizada nas redes sociais, quando alguém faz uma pergunta, para afirmar o que se está perguntando. Nesse caso, a seguidora faz uso dessa expressão para dizer que a mulher da foto, ao usar o vestido está poderosa (qualificação), ou seja, tem poder. A moda através das roupas exerce seu papel simbólico e é constantemente usada como instrumento de poder.

Percebemos que os discursos produzidos nos comentários são recorrentemente metafóricos. Lembrando que metáfora é a figura de linguagem que transporta a palavra (ou expressão) do seu sentido literal para o sentido figurado. No comentário 17, “*Sonho de consumo um maravigold desse*”, a seguidora expressa seu desejo de compra “*Sonho de consumo*”, expressão utilizada para um desejo de possuir algo muito especial e estimado, dando o sentido de que é algo que a pessoa sempre quis ter, consumir, comprar, possuir. Em seguida, faz uso de um neologismo “*maravigold*”, que é uma junção das palavras “*maravilhosa*” e “*gold*”, que em inglês significa ouro. É um elogio, ela faz uso do neologismo pra dizer que o vestido é lindo, maravilhoso, precioso etc.

Em resposta à pergunta feita na legenda “*usariam?*”, no comentário 18, a seguidora responde, “*Genteee!!! Usaria suuuuuuper, agora inclusive!!!! Por favor, onde podemos comprar????*”; no comentário, a palavra “*gente*” vem escrita com vários “*e*” no final, produzindo o sentido de grande admiração e superestimando esse sentido pelo alongamento da palavra “*suuuuuuper*”, para afirmar que, certamente, usaria o vestido. A seguidora finaliza perguntando em que local pode comprar aquela peça.

Nos comentários 19 e 20, as seguidoras demonstram o desejo de consumo e elogiam o vestido de uma forma bem-humorada. Ironicamente, uma afirma que “*Usaria até pra ir jogar o lixo lá fora*”, e a outra, “*Acho básico. Ótimo pra ir comprar pão em dias quentes..*”, produzindo o sentido de que o vestido é bem básico, que pode ser usado em ocasiões cotidianas, como ir a padaria, ficar em casa etc. Porém, como a ironia é utilizada para dar sentido contrário a algo que está sendo dito, assim, o uso das expressões pelas seguidoras produzem o sentido de que não é um vestido básico, e que jamais poderia ser usado nas situações citadas. Todavia, esse tipo de produto é usado em ocasiões especiais. Os comentários 19 e 20 são respondidos pelo perfil analisado. A resposta segue o mesmo sentido, com colocações bem humoradas e uso de ironia. Em resposta ao comentário 19, o perfil completa o comentário, dando outras sugestões de uso, “*lavar um banheiro, levar as crianças no colégio kkkk*”, finalizando com risos; ao responder ao comentário 20, o perfil afirma, “*aqueles basiquinhos que a gente tem que ter...coisa leve*”, concordando com a fala da outra

seguidora. Nesses dois últimos, percebemos que há nos discursos uma identificação bem próxima do perfil com as suas seguidoras.

Compreendemos por meio dessa publicação, que o perfil é um importante canal para divulgação de conteúdo de *marketing* e venda e de valorização de conteúdos relevantes que engajam os seguidores e lhes despertam desejo. O perfil investe em um relacionamento mais próximo com suas seguidoras. Em grande parte dos comentários dessa publicação, o perfil procura responder aos comentários feitos por elas, com um ar irreverente e totalmente moderno. Investe em uma linguagem mais leve e amigável. Os consumidores têm a tendência de usarem os bens de consumo de maneira simbólica, como forma de expressarem seu auto-conceito e de se conectarem com a sociedade. Segundo Belk (1988), o comportamento de consumo dos indivíduos está atrelado à construção do seu conceito-próprio, bem como à criação da sua identidade pessoal e social. No universo da moda, isso é vivenciado de forma mais acentuada, uma vez que as escolhas de objetos de moda envolvem aspectos relacionados à expressão do eu, a personalidade e a autoestima.

Figura 26 - Segunda publicação para análise do perfil @plussizetips



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B0HQmJhAN3p/>

Na publicação do perfil @plussizetips, feita em 19 de julho de 2019, primeiramente, iniciamos a análise observando a imagem, que é produzida na praia, um ambiente de paisagem natural. Ao fundo da foto, aparece o mar e o céu azulados e parte de uma prancha de *surf*. A modelo se posiciona do lado direito da foto, sentada na areia usando biquíni, de frente para o sol, e sorriso estampado no rosto, que nos passa o sentido de tranquilidade, paz e alegria. A forma como ela está sentada, com um dos braços em um movimento que parece

abraçar o seu corpo, o conjunto da cena discursiva cria harmonia, pois o mar, por vezes, produz o sentido de paz, tranquilidade, sensação de plenitude, de amplidão, sensações de relaxamento e segurança, emoção e autorreflexão.

Essa imagem vem acompanhada de uma legenda, que a princípio se inicia com duas perguntas reflexivas, “*Já fez as pazes com seu corpo? O que falta para você se sentir bem?*”. Com as duas perguntas, assim como o mar convida para uma autorreflexão, o perfil chama suas seguidoras para uma reflexão sobre si mesmas, para avaliar as próprias ideias e sentimentos etc. A primeira pergunta “*Já fez as pazes com seu corpo?*” reflete o que nos dias atuais a respeito da insatisfação com o corpo. Sobre isso, conferir no capítulo 4 na página 66 desta dissertação. Na nossa sociedade, o culto ao corpo é algo tão forte que é impossível não crescer com alguma preocupação em relação às formas do corpo. Por isso, essa pergunta, no nosso parecer, significa muito mais uma proposição do que mesmo uma questão. O perfil propõe que cada pessoa deve estar em paz consigo, especialmente, com o seu corpo, sair da zona de conflito e de incômodo com o seu próprio corpo.

A segunda pergunta feita pelo perfil, “*O que falta para você se sentir bem?*”, chama para o diálogo, para uma conversa íntima; produz os sentidos de proximidade, de cuidado e de aconselhamento. Essa é uma estratégia que gera empatia entre o perfil e o seu público e, a partir de então, se estabelece simpatia e confiança entre o público e o perfil. Faz parte daquilo que o mercado chama de fidelização: produz um público fiel ao perfil e, conseqüentemente, aos produtos que ele anuncia. Ao fazer essa pergunta, fica subtendido que a resposta à primeira pergunta tenha sido negativa. O “*sentir bem*” está relacionado ao corpo, é como se dissesse: “está tudo bem, você é bonita, tem bom gosto e veste-se bem. O que mais você quer da vida? Como se tivesse perguntando: o que falta para que você se sinta bem com seu corpo?”

A partir do momento em que a conquista do corpo perfeito nos é imposta como elemento essencial para o alcance da felicidade, cresce entre nós um sentimento de insatisfação com a própria imagem. A cobrança que fazemos em relação ao nosso corpo é tão grande que deixamos de nos sentir bem, de aproveitar tudo que temos de bom em nossas vidas. Freitas (2009) afirma que a definição de imagem corporal se dá através da ideia que cada indivíduo tem do próprio corpo. Essa definição é tão forte a ponto de modificar a imagem frente ao espelho. Envolve aspectos conscientes e inconscientes e se estrutura a partir, não só da percepção subjetiva que cada um tem de sua aparência, mas também de fatores psicológicos e sociológicos. A imagem corporal sofre influência tanto das experiências passadas e presentes, reais ou fantasiosas, que cada ser humano tem ou teve com seu corpo,

como dos papéis que a cultura atual atribui a este corpo, num determinado momento (FREITAS, et al., 2009).

Na legenda, o perfil mostra que fez uma repostagem da publicação feita pela modelo da foto, “#repost @adrianelemos” e deixa a legenda usada por ela, “Celebrar a VIDA”, que dá o sentido de que, de fato, isso é o mais importante; marca os perfis “@musecurvplus”, que é da marca que vende o biquíni que a modelo está usando, e o “@itimsilvasurfschool”, o perfil de uma escola de *surf*, ( na imagem aparece uma prancha de *surf*) e suscita o sentido de que ela está praticando o esporte. A postagem é acompanhada das seguintes *hashtag*, #curvywomen #modelplussize #modagg #girl #love #curvygirl #cute #picoftheday #beautiful #photooftheday #instagood #pretty #fashion #style #sweet #lookdodia #bloggerplussize #adrianelemos #followme #praia #look #plussize #gordinha #gordinhas #plussizetips #plussizebrasil #modaplussize #autoestima #bodypositive. O perfil @plussizetips demonstra ter uma relação mais próxima com suas seguidoras nessa publicação e as chama para um diálogo com o intuito de promover uma autorreflexão, a respeito de seus corpos, e um discurso de auto aceitação e valorização do próprio corpo.

Essa publicação tem 3.763 curtidas e 76 comentários. Selecionamos cinco deles para nossa análise. Para a escolha dos comentários, primeiramente, foram separados todos eles em categorias discursivas para termos uma visão geral dos discursos que são proferidos na publicação. Depois, separamos os comentários que estivessem de acordo com nosso objeto, como mostra a tabela a seguir:

Tabela 11 - Comentários gerais referentes à segunda publicação analisada

Categorias discursivas	Quantidade de comentários	Exemplos
Comentários com respostas positivas relacionadas à pergunta feita na legenda	34	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sou apaixonada por mim!</li> <li>• As vezes temos nossas brigas! Mais o amor sempre vence!</li> <li>• Em paz comigo mesma</li> <li>• Fazer as pazes com o meu corpo tem sido uma caminhada de altos e baixos, mas uma caminhada feliz.</li> <li>• Ainda estou em processo de paz, mas</li> </ul>

		<p>melhorei muito e me si tô melhor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• To me amando tanto que tiro fit sensuais de mim mesma w fico me admirando. 😊</li> </ul>
Comentários com respostas negativas relacionadas à pergunta feita na legenda	19	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difícil fazer as pazes as vezes</li> <li>• odeio</li> <li>• Eu odeio meu corpo!</li> <li>• Não consigo me aceitar. Acho que isso não vai acontecer nunca..</li> <li>• Ó meu marido tem vergonha porque sou gorda</li> <li>• Não. Inclusive, ando bem de mal com ele. Não sei o que fazer. Me sentindo uêrro!</li> </ul>
Comentários com elogios relacionados à modelo	17	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Queria ter essa auto estima toda</li> <li>• Linda, plena e leve... um dia eu chego lá</li> <li>• Maravilhosa!!!!!!!</li> <li>• Morenaa lindaa ❤️👍 cherosaa</li> </ul>
Comentários com emojis	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 🙌❤️🔥😍</li> </ul>
Comentários marcando outra pessoa	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• @karine.booktraveler ❤️❤️👍</li> </ul>

Fonte: <https://www.instagram.com/p/B0HQmJhAN3p/>

Dentre os comentários feitos nas postagens, selecionamos os que falam diretamente sobre consumo de moda e identidade *plus size*. A tabela 4 segue com os comentários selecionados para análise.

Tabela 12 - Comentários selecionados - referentes à segunda publicação analisada

Comentários	
Comentário 21	<p>gisleangela1976</p> <p>Eu odeio meu corpo não consigo nem m olhar no espelho, eu acho tão lindo vê as pessoas q amam seu corpo como são mais eu não consigo...</p>
Comentário 22	<p><b>Seguidora</b> - ericakarina86- Não. Inclusive, ando bem de mal com ele. Não sei o que fazer. Me sentindo uêrro!</p>

	<p><b>Resposta do Perfil</b> - plussizetips</p> <p>@ericakarina86 é um negócio que vai começando aos poucos e um dia engrena, te garanto! Vc eh linda ❤️</p> <p>23 sem3 curtidasResponder</p>
Comentário 23	<p><b>Seguidora</b> - vivianegon</p> <p>Fiz as pazes é tão difícil 😞 uma hora amo meu corpo e outra hora odeio e quero emagrecer a qualquer custo 😞</p> <p><b>Resposta do Perfil</b> - plussizetips</p> <p>@vivianegon não é do dia para noite que as coisas acontecem, como falaram aqui, é um exercício diário, tenho Ctz que vc vai conseguir ❤️</p> <p>23 semResponder</p> <p><b>Seguidora</b> - vivianegon</p> <p>@plussizetips ahh obrigada, pode ter certeza que independente de emagrecer ou não vou tentar me aceitar como sou hoje, gordelicia 😊</p>
Comentário 24	<p><b>Seguidora</b> @juli_aragao - Tem dias que sim, outros que são mais difíceis é assim vamos indo</p> <p><b>Resposta do Perfil</b> - plussizetips</p> <p>@juli_aragao eu acho que eh normal, não é todo dia que a gente tá 100% e tá tudo bem ❤️ segue o jogo</p>
Comentário 25	<p>cindypluss</p> <p>Fazer as pazes com o nosso corpo leva tempo e temos que nos preparar mentalmente. Assim como estar com a nossa saúde corporal em dia, é necessário tbm cuidar da saúde mental. Somente tendo equilíbrio entre ambas as partes seremos satisfeitos. Um de nossos maiores erros é fazer projeções em cima de esteriótipos que vemos seja na tv, revistas ou redes sociais. Cada corpo é único, cada pessoa tbm é única e carrega dentro de si toda uma bagagem, uma vivência diferente umas das outras. Pare de se</p>

	cobrar tanto, ninguém atinge a perfeição. Respire mais, Ame mais, abrace mais, seja mais presente com os outros e com você mesmo! Se dê atenção, permita se ser quem você gostaria realmente de ser☺
--	--

Fonte: <https://www.instagram.com/p/B0HQmJhAN3p/>

Os discursos produzidos nos comentários são recorrentemente avaliativos, até mesmo porque as legendas sugerem uma autorreflexão, fazem com que as mulheres se auto avaliem, e expressem seus sentimentos em relação ao seu próprio corpo. As perguntas feitas pelo perfil, “*Já fez as pazes com seu corpo? O que falta para você se sentir bem?*”, são relevantes, porque o corpo está associado a um imaginário social. A grande quantidade de imagens do corpo difundidas em todos os meios, como cinema, publicidade, fotografia, revistas, televisão e *outdoors* etc, faz com que as mulheres sintam necessidade de serem iguais às mulheres que são representadas nesses suportes midiáticos, principalmente porque o corpo gordo divulgado pela mídia, é impregnado de preconceitos, discriminações e estigmas, por representar, na sociedade contemporânea, tanto um caráter pejorativo de uma falência moral, quanto um corpo não saudável. E isso tem sido uma das causas porque muitas mulheres acima do peso não gostarem de seu corpo, não se aceitarem, como demonstra os comentários 21 e 22.

Em resposta à pergunta feita na legenda, no comentário 21, a seguidora afirma que odeia o próprio corpo, ao ponto de não conseguir contemplar a sua imagem no espelho. Isso afeta a autoestima e desencadeiam vários problemas. A seguidora afirma, “*Eu odeio meu corpo*”, esse é um sentimento de aversão, um sentimento negativo em que se deseja mal a algo odiado: o próprio corpo. Os sentidos produzidos são de inimizade e repulsão. Essa insatisfação com o corpo, a busca incessante para embelezá-lo provoca ansiedade e descontentamento com o espelho, pois somos frequentemente impactados pelo volume de produção de imagens do corpo e com o surgimento das mídias sociais. Mais precisamente no Instagram, os padrões de beleza começaram a ser ainda mais reforçados. E isso tem refletido na forma como as mulheres lidam com seus corpos, apesar de que hoje os perfis *plus size* mostram de forma bem incisiva “corpos reais”, apresentando mulheres que são felizes e bem resolvidas e não se sentem obrigadas a estar de acordo com um padrão de corpo imposto social e culturalmente.

No comentário 22, a seguidora responde expressando total insatisfação. A cultura do corpo é tão inerente à sociedade contemporânea ao ponto de que nada é mais importante e melhor do que ser magra. Isso é indicado quando a seguidora afirma se sentir *o erro*, “*Me*

*sentindo uêrro (neologismo/internetês?)*”. Essa frase nos dá a ideia de corpo *recusado*, rejeitado, como algo a ser moldado para atingir uma forma padronizada. De acordo com Sant’Anna (2014), tanta cobrança física e insatisfação, nessa busca frenética em sempre perseguir o modelo ideal de beleza, torna o corpo o maior inimigo que alguém pode ter. As pessoas internalizam as crenças, valores e comportamentos do meio em que estão inseridas, moldando suas atitudes em função daquilo que é tido como “normal e aceitável” dentro desta cultura, com o objetivo de atender às necessidades exigidas.

Ainda no comentário 22, o perfil responde carinhosamente à seguidora, incentivando-a lutar contra esse sentimento de rejeição, tentando tranquilizá-la em relação às mudanças que podem acontecer ao tempo que ela for se aceitando, “@ericakarina86 é um negócio que vai começando aos poucos e um dia engrena, te garanto! Vc eh linda”, afirmando que a mudança acontece de forma lenta, faz uso da metáfora “um dia engrena”, para dizer que um dia as coisas começam a funcionar de forma mais acelerada, e finaliza tecendo um elogio, “Vc eh linda”, faz uma observação favorável sobre a seguidora, em que evidencia aspectos positivos. Quando alguém é elogiado, a sua autoestima é aumentada, fazendo com que se sinta motivado para prosseguir com determinada ação ou se esforçar para superar obstáculos pessoais e profissionais. Uma pessoa com a autoestima elevada se sente segura sendo quem é, não apenas por sua imagem, mas também por sua inteligência, sua capacidade, seus valores, enfim, sua essência.

Nos comentários 23 e 24, as seguidoras afirmam que fizeram as pazes com o corpo, mas que isso não foi fácil, pois há momentos de aceitação e amor pelo corpo e outros momentos de insatisfação que resultam no desejo de mudar a qualquer custo. Os dois discursos produzem o mesmo sentido: que há uma constante oscilação, entre se amar e se odiar, entre a aceitação e a não aceitação, entre estar de bem com o corpo ou não. Observarmos constantemente que os fatores socioculturais influenciam o indivíduo em relação à imagem que ele tem de si mesmo. A construção da aparência faz parte da identidade da sociedade capitalista, que tenta implantar, a todo o momento, o sonho do corpo perfeito, fazendo com que o indivíduo esteja sempre se autoavaliando negativamente a respeito de seu corpo. A imagem corporal está associada ao conceito que o indivíduo tem de si. Ele sofre influência do meio em que vive, e esta imagem corporal envolve aspectos afetivos, cognitivos, sociais, culturais, e tem o processo de desenvolvimento influenciado pela cultura da magreza.

Nos comentários 23 e 24, o perfil @plussizetips responde às seguidoras e age ideologicamente, fazendo com que elas percebam que não é algo rápido de se conseguir. O

discurso é feito de forma afetiva, coloquial e próximo à seguidora. Ao marcar, inicialmente, as duas seguidoras, tende a produzir um sentido de proximidade. Em resposta aos comentários o perfil @plussizetips garante que, “*não é do dia para noite que as coisas acontecem.*”, e acha “*que eh normal, não é todo dia que a gente tá 100% e tá tudo bem, segue o jogo*”. Constatamos que o perfil procura, através de seus discursos, uma forma de incentivar as mulheres a se aceitarem, justificando que é um processo demorado. Identificamos a categoria analítica de intertextualidade, quando o perfil traz, em seu discurso, fragmentos de outros textos feitos na postagem, “*como falaram aqui, é um exercício diário*”, fazendo com que a seguidora entenda que é algo que precisa ser praticado todos os dias.

O perfil, também, incentiva a seguidora, afirmando “*tenho Ctz que vc vai conseguir*”, cujo discurso suscita o sentido de proximidade, e influencia de maneira positiva a forma como as seguidoras devem agir, fazendo com que elas não desistam de se aceitarem. Isso fica claro no discurso da resposta posterior da seguidora, no comentário 23, onde agradece as palavras de incentivo do perfil, e afirma que independente de emagrecer ou não, vai se aceitar. Ideologicamente, o perfil influencia na forma como as seguidoras lidam com seu corpo. Conforme Santaella (2004), o corpo é um espaço em que a cultura se manifesta, e se tornou, também, um sintoma da cultura. Nele, são expressos os anseios do inconsciente. E na nossa sociedade, uma das formas de externar esses anseios do corpo é através do consumo, que também se manifesta na busca por sensações. Tal aspecto é identificado, de certa forma, no trabalho da fotógrafa, que promove a aceitação corporal e a representatividade que o movimento sugere, que são sensações transmitidas para o público.

No comentário 25, a seguidora faz uma reflexão a respeito das perguntas feitas na legenda do perfil @plussizetips, e afirma que fazer as pazes como o próprio corpo leva tempo e que exige uma preparação para que isso aconteça, e que é necessário ter equilíbrio entre a saúde corporal e a saúde mental, para que haja satisfação em relação ao corpo. No seu discurso, a seguidora faz uma avaliação negativa a respeito dos estereótipos que são veiculados através da televisão, das revistas e das redes, que propagam a obsessão pelo corpo magro e pelos ideais de beleza. Acredita ela ser um erro as pessoas se basearem neles para fazerem suas projeções. A constituição do corpo, propagada por esses meios, está diretamente ligada a interesses capitalistas, ancorado em um conceito de beleza inalcançável.

Ainda no comentário 25, a seguidora finaliza convocando as mulheres a se amarem mais, afirmando que, cada uma tem sua identidade e provoca uma reflexão a respeito da autoestima das mulheres que sofrem por tentar seguir determinados padrões e se esquecem de amarem a si mesmas. Muitas pessoas acreditam que a auto cobrança é necessária para manter-

se motivado a conquistar seus objetivos. Mas, às vezes, acontece o contrário, principalmente, se essas cobranças vêm em forma de pensamentos sabotadores e autodepreciativos, que em nada agregam. É cruel, covarde e desumana a pressão sobre as mulheres a respeito do corpo ideal, porém, é importante entender, que cada pessoa tem uma configuração, tem sua natureza, sua história e seu valor.

De acordo com Rocha-Coutinho (1995), a construção do sujeito e de sua identidade é uma construção discursiva e, portanto, ideológica, onde várias agências, entre elas, a mídia e atores sociais trabalham para perpetuar esta ordem, tendo em vista que, os discursos sociais constroem, refletem e, ao mesmo tempo, servem de suporte para os valores culturais dominantes em um tempo e grupo social determinado (Rocha-Coutinho, 1995, p.51). O perfil trata suas seguidoras com respeito, buscando, de certa forma, levantar a autoestima dessas mulheres, pelo uso dos discursos produzidos em suas postagens e através dos elogios e dos incentivos nas respostas elaboradas nos comentários de suas seguidoras. A exemplo disso, faz a divulgação do biquíni usado pela modelo por meio da publicidade feita na postagem, com o intuito de parecer que essa não é sua principal intenção, além de investir em um relacionamento amigável e carinhoso com suas seguidoras. Em grande parte dos comentários, esse perfil procura responder aos comentários feitos por elas, produzindo o sentido de preocupação, incentivo e proximidade.

Figura 27- Publicação do perfil @plussizetips



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BwHQENwAgQb/>

Na publicação do perfil @plussizetips, feita em 11 de abril de 2019, a análise se inicia observando a imagem, que é produzida em uma área externa de uma casa, muito provavelmente na área destinada ao bronzamento do @espaco\_bronzerj, perfil que está marcado na legenda. Na imagem, aparecem quatro mulheres *plus size* usando biquínis de fitas

adesivas, para fazer o bronzamento e deixar a marquinha no formato do biquíni no corpo. No verão, o bronzamento com biquíni de fita isolante vira moda. Nesse período, se torna mais frequente as idas a praia, clubes etc, o apelo por corpos sarados e bronzeados, principalmente, entre as mulheres. E na busca por um “bronzado perfeito”, muitas mulheres estão recorrendo a esse método para que a marquinha fique bem uniforme na pele, mesmo com o corpo em movimento, apesar do método não ser aconselhado por dermatologistas<sup>60</sup>. As mulheres pousam para foto apoiadas em uma espécie de cama feita de páletes e um colchonete.

Essa publicação foi feita primeiramente pelo perfil @thaiiscarlaoficial, que é o perfil pessoal de uma das mulheres da foto. Na publicação, o perfil @plussizetips sinaliza que fez a repostagem, usando a *Hashtag* “#repost”, e, logo após marca, o perfil dela “@thaiiscarlaoficial”. Posteriormente, vem o discurso que foi produzido pela Thaís em seu perfil @thaiiscarlaoficial, o qual o perfil @plussizetips reproduziu em sua postagem. Esse discurso é um relato da Thaís, onde ela imprime a importância e a satisfação em fazer o bronzamento com fitas adesivas. Para ela, apesar de ser algo tão simples, mas que, por vezes, requer coragem e apoio.

O discurso do texto da legenda é esse: *“Eu não consigo olhar pra essa imagem e não ficar emocionada, é muita luta, foram muitos nãos, é uma sociedade inteira querendo te apagar do mapa, dizendo que você não merece viver, milhares de lugares sem acessibilidade para corpos maiores. São tantas coisas que a gente fica tão cansada que as vezes achamos que não vamos conseguir. Parem de nos julgar, parem de nos diagnosticar como doentes, parem de nos invisibilizar. Eu quero que essa imagem corra o mundo todo, para que possa incentivar outras meninas a não só fazer o bronze e sim viverem a vida sem precisar esperar emagrecer pra isso. E que as pessoas intendam de uma vez por todas que nós podemos ser felizes do jeito que somos, e que o corpo de verão é qualquer corpo.*

*Quero agradecer imensamente ao @espaco\_bronzerj por tomar a iniciativa de abrir o espaço para mulheres de tamanho maior (gorda).*

*FOTO: @reisdeisrael*

*AMIGAS: @gordaday @tassiamarcondesoficial @lima.dani”*

O discurso inicia com a afirmação de que não consegue deixar de se emocionar com a imagem, revela sua emoção ao contemplar sua imagem e de suas amigas fazendo o bronzamento; relata, também, as lutas diárias ao perceber que às vezes algo tão simples se

---

<sup>60</sup> <https://cenapop.uol.com.br/2019/02/06/165473-tendencia-deste-verao-bronzamento-com-biquini-de-fita-isolante-exige-cuidados-especialista-explica/>

torna tão complexo; faz uma avaliação a respeito de todas as vezes que ouviu “não”, indica a luta contra os preconceitos vividos por ser uma mulher *plus size*.

O discurso revela o preconceito sofrido pela falta de assistência em algumas áreas. “*é uma sociedade inteira querendo te apagar do mapa, dizendo que você não merece viver, milhares de lugares sem acessibilidade para corpos maiores.*” Esse é um problema real, sofrido por pessoas obesas. A falta de empatia em relação à acessibilidade é suficiente para impedir pessoas gordas de usufruírem de seus direitos. Por exemplo, as cadeiras de ônibus, de avião, e de transportes escolares requerem assentos mais largos e resistentes. Percebemos que a maiorias das coisas são projetadas para pessoas magras, as roupas são pequenas, as cadeiras são frágeis e não há representação positiva de quem é gordo na televisão, nos livros ou nas revistas. Não é nenhuma surpresa ou novidade o fato de que ser gordo, em nossa sociedade, é muito difícil. Existe a lei que obriga salas de projeção de cinema, teatro, bares, restaurantes e transportes coletivos a disponibilizar 5% de seus assentos para pessoas obesas. Os assentos devem ter 1/3 do tamanho padrão, suportando até 250 kg. Com base nesses exemplos fica perceptível que a lei não é cumprida pela maioria dos estabelecimentos.

Outro ponto que nos chama atenção nessa parte do discurso é quando ela se refere à sociedade “*é uma sociedade inteira querendo te apagar do mapa, dizendo que você não merece viver*”, suscitando o sentido de total decepção, ao demonstrar como ela se sente em relação ao preconceito vivido. A gordofobia tem sido um termo bastante discutido nos perfis voltados para mulheres *plus size*. O conceito de gordofobia passou a ser utilizado muito recentemente, por volta de 2012, por meio da internet, principalmente nas redes sociais. Gordofobia é o preconceito ou intolerância contra pessoas gordas. Em linhas gerais, trata-se da aversão à gordura, manifestada no pavor de engordar e no desprezo para com as pessoas gordas, configurada pelo sentimento de repulsa ou acentuado desconforto para com pessoas consideradas gordas, podendo estar seguido de atos de violência física, verbal, moral e psíquica<sup>61</sup>. A gordofobia é consequência de um modelo físico pautado na magreza, no qual não cabem todas as pessoas. Elas, além sofrerem com a gordofobia, acabam sendo vitimadas por outras doenças, como a depressão, por não conseguirem emagrecer.

No seu discurso, ela aponta o julgamento imposto por uma sociedade que está preocupada muito mais com questões de estéticas e beleza, do que com a saúde, porém essa preocupação é quase sempre mascarada sob a noção invasiva de aconselhamento quanto à saúde de quem é gordo. A preocupação com o bem-estar, saúde e acessibilidade, se existir de

---

<sup>61</sup> [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-026X2019000100804&Ing=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2019000100804&Ing=en&nrm=iso)

alguma forma, está enterrada debaixo de muita gordofobia, nojo e intolerância. O peso, isoladamente, não é um indicativo para sinalizar doenças. Mesmo assim, crescem os casos de preconceito contra pessoas gordas.

O discurso expressa ainda a vontade de fazer com que mulheres no mundo todo corram atrás de sua aceitação pessoal e social, que não se limitem a fazer determinadas coisas por serem gordas. Tece também uma crítica ao padrão de corpo perfeito e faz uma avaliação a respeito do que é geralmente pregado no verão a respeito do “corpo de verão”, que já foi motivo de muitos debates. No período de verão, a mídia, as redes sociais, as revistas, as academias de ginástica e os *personal trainers* potencializam o discurso do corpo perfeito, o chamado “corpo de verão”, corpo que é imposto pela indústria que fatura muito dinheiro graças ao desejo de consumo que é despertado nas pessoas, de possuírem esses corpos e esse mesmo desejo passa a dar origem a uma infelicidade permanente em muitas mulheres, em relação aos seus corpos.

É normal no período de verão as academias de ginásticas ficarem lotadas de muitas pessoas que sonham ter “o corpo de verão”, aquele que é exposto na mídia, nas redes sociais, pessoas que acreditam na possibilidade de, em três meses, alcançarem o almejado “corpo”. E estão dispostas a tudo para o conseguirem, passando horas e horas na academia, cargas pesadas, dietas mirabolantes, jejum, corridas ou qualquer atividade capaz de acelerar o processo. Na busca por esse ideal, passam por cima de uma série de fatores que podem representar riscos à saúde. A mídia age ideologicamente ao produzir a ideia de que os resultados serão alcançados em um passe de mágica. E todo esse contexto trabalha em prol da exclusão de pessoas que não se encaixam no padrão hegemônico da magreza do corpo perfeito. Quando na legenda ela fala “*que o corpo de verão é qualquer corpo*”, ela demonstra aversão ao que é pregado e defende que todos os corpos são de verão. Finaliza agradecendo ao espaço bronze pela iniciativa de receber mulheres *plus size* para fazerem o bronzamento. Abaixo do discurso, ela marca o perfil do fotógrafo e o perfil das amigas que fazem parte da foto.

Os sentidos produzidos na legenda dessa postagem são de tristeza, de luta contra uma sociedade injusta, sem amor ao próximo, uma sociedade que não aceita que gordos possam ser felizes. As imagens criam desejos, promovem representações que entrelaçam relações de poder e enunciam posições de sujeito. De acordo com Goellner (2009), as imagens adquirem significados não apenas pelo que exibem, mas pelo que em nós reverbera no momento em que somos chamados a observá-las. As imagens não são apenas observadas por nossos olhos, elas invadem nossos sentidos e deixam marcas no nosso corpo.

Essa publicação tem 4.542 curtidas e 221 comentários. Seleccionamos cinco deles para nossa análise, para a escolha dos comentários, primeiramente, foram separados todos eles em categorias discursivas, para termos uma visão geral dos discursos que são proferidos na publicação. Depois, separamos os comentários que estivessem de acordo com nosso objeto, como mostra a tabela a seguir:

Tabela 13 - Comentários gerais referentes à terceira publicação analisada

Categorias discursivas	Quantidade de comentários	Exemplos
Comentários aprovando o corpo ou a atitude das mulheres	78	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viva o nosso empoderamento... Vamos continuar nos amando e nos valorizando.. não devemos abaixar a cabeça pra nmg. ♥ ☐😊👏👏 Lindas e Divas...</li> <li>• Lindas não somos guarda por quemremos mais temos que asiita oque deus deixor e agradecer todos os dias 👏👏👏👏👏👏</li> <li>• São mulheres lindas e resolvidas com ela mesmas!😊😊😊😊😊</li> <li>• A foto e bonita sim mas no dia, dia a realidade e outra nada glamurosa !!!!</li> <li>• Representatividade é tudo ♥</li> </ul>
Comentários desaprovando o corpo ou a atitude das mulheres.	77	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Essa imagem não me representa. Acabei de fazer uma cirurgia bariátrica por ter risco de vida. Temos que ter o corpo saudável.</li> <li>• Ser plus é uma coisa ter gordura mórbida é outra bem diferente não dá pra dizer que isso é bonito.</li> <li>• Assim como a anorexia é doença obesidade mórbida também é .</li> <li>• .Credo... Sou gorda mas essa foto não me representa.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Essa foto na verdade é triste 😞</li> <li>• São todas lindas mais ser plussize é uma coisa agora obesidade nao</li> </ul>
Comentários curtos com elogios relacionados às mulheres	25	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arrasaram</li> <li>• Lindas</li> <li>• Maravilindas</li> <li>• Lindas arrasaram</li> <li>• Mulher maravilha</li> <li>• Ameiii liberte-se</li> </ul>
Comentários com emojis	25	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 🙄💕👏❤️</li> </ul>
Comentários marcando outra pessoa	16	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ranco_nobre_ @larissa_knowle_</li> <li>• erikamunizleao @danilopenarios</li> <li>• danilopenarios @erikamunizleao 🙄</li> </ul>

Fonte: <https://www.instagram.com/p/BwHQENwAgQb/>

Dentre os comentários feitos nas postagens, selecionamos os que falam diretamente sobre consumo, corpo e identidade *plus size*. A tabela 4 segue com os comentários selecionados para análise.

Tabela 14 - Comentários selecionados - referentes à terceira publicação analisada

Comentários	
Comentário 26	<p>_michelesoares15</p> <p>Mulheres vamos nos amar. magras ou gordinhas .sejamos livres e sensatas uma apoiando a causa da outra .todas somos maravilhosas .Mais amor por favor .Não vamos nos calar perante uma sociedade que impõe a beleza .seja vc sua beleza vc magra gordinha .amor proprio em primeiro lugar .bjs para todas 😊😊😊</p>
Comentário 27	<p>cassia.nunes.5</p> <p>Cada um tem o direito de ser achar linda como é, e isso é o máximo,onde antes víamos gordas,gordinhas ou fofinhas numa foto de biquíni? O que irrita são os médicos formados em redes sociais de plantão que só sabem</p>

	<p>dizer que isso não é bom pra saúde, que faz mal, meu para que tá feio, os médicos delas e elas é que precisam saber se elas estão bem ou não, quando víamos uma modelo anoréxica ninguém falava que aquilo não era saudável, quantas morreram por não comer, é ninguém se importou</p>
Comentário 28	<p>dryvipp</p> <p>Meu Deus ser gorda e se aceitar é uma coisa linda agora não ter senso de ridículo é muito triste. Sou gorda me amo, me aceito como sou e além de tudo me respeito. Isto pra mim é aceitação não ficar tirando foto semi nua com estas mulheres. Fala sério isto é bonito? Não é mesmo. Vamos deixar de ser hipócritas e sem noção. Estas mulheres não me representa nem aqui nem na China. Aff ☹️</p>
Comentário 29	<p>Seguidora - biamereles</p> <p>Gente isso não é ser representada! Eu como gorda, não me espelho nessa foto, porque só Deus sabe as limitações de um gordo e os problemas de saúde que surgem com o passar do tempo! A medicina está aí pra comprovar, magro também pode ficar doente? CLARO QUE SIM, mais segundo os estudos da medicina, quem está acima do peso é alvo de doenças. Isso não me representa! O que me representa é mulheres obesas tomando atitude, se esforçando a cada dia, pra ter uma qualidade de vida melhor! Essa imagem se chama COMODISMO.</p> <p>Perfil - @plussizetips</p> <p>@biamereles se vc não se sente representada, tenha mais empatia com quem se sente, simples assim ☹️</p>
Comentário 30	<p>sha__fanny</p> <p>@biamereles Então, vc falou no final do texto que era comodismo. Vc não acha que em algum momento da nossa vida isso foi imposto para gente??? Então, vc admite que é gorda por comodismo, não importa a trajetória de luta para chegar no peso que vc acha ideal. Se vc não conseguir, vc é comodista! E vc só é vencedora se for magra? Quando elas falam em representatividade é a questão de não deixar de fazer, ser,</p>

	<p>vestir e agir pq vc tá gorda. Ela quer continuar gigante, ok!Tem os percalços de ser obeso mórbido?Tem!Mas é a escolha dela!!!A representatividade fala de escolhas e arcar com consequências!A questão que as pessoas elas acham feio e acham diversos motivos para dizer mal daquela escolha pessoal da pessoa!!!A gente tem mais que aceitar!Vc quer ser magra?Seja?Quer ter saúde?Tenha!Lembrando, vc pode fazer tudo certo e morrer com câncer, história da vida da minha mãe que eu fiquei 8 anos do lado dela de hospital e quimioterapia e iodoterapia...ela tinha dois cânceres, era vegetariana, ativa, peso ideal e muito bonita! Ache a representatividade nisso!!!Defeitos?Todos nós temos!Escolhas?Cada um com a sua!Respeito? Vamos respeitar as escolhas pq a delas não tá ferindo ng!</p>
--	---

Fonte: <https://www.instagram.com/p/BwHQENwAgQb/>

Na análise dos comentários, percebemos que o número de comentários aprovando o corpo ou a atitude das mulheres é próximo do número de comentários desaprovando e que, alguns comentários, geram muitas respostas, tanto por parte do perfil como por parte de outras seguidoras, principalmente, aqueles em que algumas seguidoras tecem críticas destrutivas a respeito do corpo das mulheres da foto. A princípio, analisamos os comentários que elevam a autoestima das mulheres da foto, ou aqueles que apoiam a atitude delas, a exemplo dos comentários 26 e 27. O comentário 26 é um convite para que as mulheres se amem e sejam livres, que parem de criticar e, em vez disso, apoiem umas às outras, que sejam sensatas, pedindo mais amor. Faz uma crítica à sociedade que impõe um padrão de beleza, convidando as mulheres a não se calarem perante isso, afirmando que todas são maravilhosas, independente de ser magra ou gorda. Ela afirma que é necessário o amor próprio. Em uma época em que recebemos constantemente informações que propagam um ideal de beleza associado ao corpo magro, a seguidora se mostra resistente ao padrão hegemônico de beleza imposto pela sociedade, ao romper com premissas voltadas ao culto do “corpo perfeito” e estimula a valorização da autoestima e da beleza independente de padrões.

No comentário 27, a seguidora afirma que apoia a atitude das mulheres, que mesmo diante dos padrões, todas têm o direito de se acharem lindas. E prossegue com uma pergunta demonstrando admiração “*onde antes víamos gordas, gordinhas ou*

*fofinhas numa foto de biquíni?*”, o que nos leva a refletir o quanto era difícil vermos mulheres de biquíni, à vontade com seu corpo, pousando para foto. Ela usa três adjetivos, dois no diminutivo, para se referir às mulheres da foto, carinhosamente chamando-as de “*gordas, gordinhas ou fofinhas*”. Logo em seguida, demonstra sua irritação ao se referir a outras seguidoras que se apropriam de discurso médicos, para legitimarem seus discursos, chamando-as de “*médicos formados em redes sociais*”, relatando algo que é comum nas redes sociais, tendo em vista a grande quantidade de pessoas que usam textos ou fragmentos de vários textos (intertextualidade), para discutirem sobre determinados assuntos aos quais elas não são legitimadas pela profissão, para demonstrarem sua desaprovação às mulheres ou à atitude delas ao tirarem a foto de biquíni.

Continuando a análise do texto, ela faz um pedido para que essas pessoas parem com essas atitudes, “*meu para que tá feio*”, expressão muito utilizada nas redes sociais quando alguém força uma situação ou está fazendo algo reprovativo e não se dá conta disso, pensa que está muito interessante o que ela está fazendo; afirma que são “*os médicos delas e elas é que precisam saber se elas estão bem ou não*” e faz uma avaliação comparando a atitude das pessoas diante das modelos anoréxicas que desfilavam e ninguém criticava, avaliava ou dava opiniões em relação ao estado de saúde delas. De fato isso acontece e, infelizmente, há modelos que ainda hoje adquirem vários transtornos alimentares para se encaixarem no padrão exigido na profissão. Esse comentário nos faz lembrar do caso das duas modelos gêmeas que entraram em coma com quadro grave de anorexia. Agência em que elas trabalhavam exigiu que perdessem peso para conseguir trabalho. As garotas, de 14 anos, que pesavam menos de 40 quilos, passaram três dias em coma. As gêmeas tentavam alcançar as “medidas ideais” exigidas pela agência. As modelos, que pesavam aproximadamente 50 kg, foram avisadas que era necessário perder mais 5 kg<sup>62</sup>.

Nos comentários 28 e 29, as seguidoras desaprovam a atitude e o corpo das mulheres da foto. Na análise desses comentários, percebemos que a gordofobia não parte somente de pessoas magras que tem preconceito ou intolerância contra pessoas gordas, vem também de quem é gordo e cria aversão à gordura, despreza e tem sentimento de repulsa para com outras pessoas gordas, além de se portarem com atos de violência verbal, moral e psíquica. No comentário 28, a seguidora afirma que as mulheres da foto não têm o senso do ridículo, ao mesmo tempo

<sup>62</sup> <https://www.cmjornal.pt/mundo/detalhe/-agencia-de-modelos-faz-de-irmas-gemeas-cadaveres-vivos>

em que ela fala de aceitação. Para ela, as mulheres se aceitarem é algo bom, mas demonstrarem essa aceitação por meio dessa postagem é ridículo. Isso é contraditório, uma vez que, ela não percebe que as mulheres da foto não estão preocupadas com o julgamento dela e de outras e que se sentem lindas. Por esse motivo, elas pedem que as pessoas parem de julgá-las.

As seguidoras dos comentários 28 e 29, mesmo sendo gordas, como elas mesmas afirmam, dizem não se sentirem representadas pelas mulheres da foto. De acordo com Moscovici (2013, p. 40), todas as interações humanas, surjam elas entre duas pessoas ou entre dois grupos, pressupõem representações. Sempre e em todo lugar, quando nós encontramos pessoas ou coisas e nos familiarizamos com elas, tais representações estão presentes. A informação que recebemos, e à qual tentamos dar um significado, está sob seu controle e não possui outro sentido para nós além do que elas dão a ele.

Para Moscovici (2013, p 10), as representações sociais são entidades quase tangíveis. Elas circulam, se entrecruzam e se cristalizam continuamente por intermédio de uma palavra, um gesto, ou em uma reunião, em nosso cotidiano. Elas impregnam a maioria de nossas relações estabelecidas, os objetos que nós produzimos ou consumimos e as comunicações que estabelecemos. Constituem, assim, uma modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre os indivíduos. Pessoas e grupos criam representações no decurso da comunicação e da cooperação. Representações sociais, não são criadas por um indivíduo isoladamente. Uma vez criadas, contudo, elas adquirem uma vida própria, circulam, se encontram, se atraem e se repelem e dão oportunidade ao nascimento de novas representações, enquanto velhas representações morrem. Nesse caso, as seguidoras não se sentem representadas pelas mulheres, por não se familiarizarem com a atitude e muito menos com o corpo delas.

No comentário 28, a seguidora avalia que a atitude das mulheres não é uma forma de aceitação, e que aceitação é o que ela faz, afirmando que se ama e se respeita e, para isso, não precisa tirar foto seminua. Ela age ideologicamente ao fazer uma pergunta tendenciosa, “*Fala sério isto é bonito?*” e logo em seguida ela mesma responde, “*Não é mesmo*”. Metaforicamente afirma que as pessoas são hipócritas e sem noção, “*Vamos deixar de ser hipócritas e sem noção*”.

No comentário 28, a expressão “*nem aqui nem na China*”, produz o sentido de negação, usada quando não se pretende fazer algo que foi proposto ou quando não concordamos com algo que foi dito. A China é usada como um lugar diferente, onde a cultura é diferente, o estilo de vida é diferente e mesmo em um lugar tão longe como a China isso não

vai acontecer; também, pela ideia de que a China é um lugar muito distante, em sentido amplo. Ou seja, em nenhum lugar do mundo. O sentido mostra que, independente do lugar, ela nunca se sentirá representada pelas mulheres da foto. Ela reforça a desaprovação ao fazer uso da interjeição, “*Aff*”, que expressa o sentido de descontentamento, desapontamento, indignação ou insatisfação.

No comentário 29, percebemos que por trás dos discursos preocupados com a saúde de pessoas gordas, mesmo aqueles vindos de pessoas que se identificam como gordas, podem ser encontrados apenas gostos estéticos. Os discursos antiobesidade, calcados em preocupações “médicas”, são muitas vezes desculpa para o preconceito. Não estamos falando aqui das preocupações da saúde pública ao divulgar os malefícios potenciais da obesidade, ou que essas questões não devem ser esclarecidas. Estamos nos referindo a algumas pessoas que demonstram preocupação com a saúde das pessoas obesas, mas, por vezes, só estão preocupados apenas com as questões estéticas. Isso acontece por causa do modelo de beleza que é social e culturalmente imposto e divulgado pelas mídias.

Quando a seguidora faz a pergunta, “*magro também pode ficar doente?*”, e logo responde “*CLARO QUE SIM,*”, expressa o sentido que pessoas magras adoecem, mais é como se fosse algo raro. Ela escreve a resposta em caixa alta ( nas redes sociais escrever em caixa alta significa que a pessoa está comunicando algo gritando ou em voz alta), porque que ela quis dar um destaque excessivo para essa frase. Não costumamos ver a preocupação com saúde quando alguma mulher magra posta uma foto, exibindo seu corpo; ninguém sugere que ela esteja doente. O fato de estar magra, não quer dizer necessariamente que a pessoa está saudável. Ela finaliza seu discurso, repetindo mais uma vez, que a postagem não a representa “*Isso não me representa!*”. Representação, nesse sentido, significa delegação: alguém que tem méritos pessoais reconhecidos e a confiança suficiente de outrem para representá-la. Como se faz, por exemplo, numa democracia representativa, onde as pessoas delegam a parlamentares e executivos, através do voto, que as representem. No caso, a seguidora do perfil nega que a postagem a represente, que fale em seu nome.

Ainda no comentário 29 , ela mostra o que de fato lhe representa, faz uma avaliação, dizendo como uma pessoa gorda tem que agir, e que, quem não age assim não tem qualidade de vida, pois não se esforçam, como se as pessoas fossem gordas porque optaram por isso. A sociedade contemporânea, ao valorizar a magreza, transforma a gordura em um símbolo de falência moral, e o gordo, mais do que apresentar um peso socialmente inadequado, passa a carregar um caráter pejorativo. Nossa cultura de valorização da magreza transformou a obesidade em um símbolo de falência moral. Denota descuido, preguiça, desleixo, falta de

disciplina. Também denota pobreza (...). E, mais do que isso, passa a ser o que Sant'Anna (1995) denominou de um “corpo desumanizado” (VASCONCELOS, SUDO, & SUDO, 2004).

Em resposta ao comentário 29, o perfil @plussizetips, marca a seguidora que fez o comentário “@biamereles” e, educadamente, recomenda que, mesmo que ela não se sinta representada, deve ter respeito, se colocar no lugar delas. A expressão “*simples assim*”, remete a algo que não é complicado, que é fácil fazer. As mulheres da foto lutam pelo direito de serem respeitadas, pelo direito dos gordos de serem gordos, sem se sentirem infelizes, denunciando o tratamento que a sociedade vem dispensando ao gordo, num país em que dois terços da população é classificada como obesa. Para elas, a sociedade tem dificuldades em aceitar que uma pessoa possa ser gorda, feliz e saudável. Seria a opressão contra o corpo gordo, imperando o corpo magro como necessidade fundamental para uma pessoa ter existência.

No comentário 30, a seguidora responde ao comentário 29. Ela faz essa pergunta se referindo ao padrão de beleza imposto social e culturalmente. E prossegue o comentário fazendo vários questionamentos relacionados ao discurso produzido pela seguidora do comentário 29; ela chama atenção para o que a seguidora do comentário 29 falou, afirmando que as mulheres da foto são acomodadas, julgando o estado de saúde e os seus hábitos, além de considerá-las doentes, incapazes de tomar decisões sobre suas próprias vidas. Percebemos que a gordofobia opera como um sistema de opressão, e se refere à discriminação que as pessoas gordas estão submetidas, desde humilhação, inferiorização, ridicularização, patologização e exclusão.

E segue questionando, “*E vc só é vencedora se for magra?*”, É uma pergunta crítica, e a resposta deve ser não, mas, infelizmente, isso é o que é pregado todo o tempo: pessoas magras exibem seus corpos como se fossem troféus, e, também, pessoas que eram gordas dando depoimento depois que emagreceram, apresentam isso como uma vitória e afirmam que se sentem vencedoras, como se antes, somente pelo fato de estarem gordas, isso não fosse possível. Retornando ao comentário, a seguidora explica o que as mulheres da foto entendem por representatividade.

Quando a seguidora diz “*A gente tem mais que aceitar!*”, sem perceber, ela expressa o sentido de que é algo que não é bom mas que deve ser aceito. A última pergunta “*Vc quer ser magra? Seja? Quer ter saúde? Tenha!*”, dá o sentido de que quem é gordo não é saudável. Ela finaliza contando a história da sua mãe, afirma que a mãe fez tudo certo, tinha o peso ideal e mesmo assim ficou doente e veio a falecer, reafirmando que, o fato de a pessoa ser magra não

quer dizer que não possa vir a ficar doente ou já ter alguma doença. Finaliza pedindo respeito, lembrando que as escolhas das mulheres da foto não ferem ninguém.

#### 6.4.1 A construção da identidade por meio da moda, do consumo e do corpo no perfil @plussizetips

Com base na análise das três publicações feitas pelo perfil @plussizetips, consideramos que o perfil atua como instrumento para romper preconceitos e promover a informação sobre moda às mulheres *plus size*. É um espaço de debate voltado para o segmento que também deve ser reconhecido e estar representado na sociedade, assim como a construção de um lugar democrático para a transmissão de discursos que consolidam a identidade *plus size*. O perfil analisado remete particularmente para formas de resistência ao ideal de beleza imposto social e culturalmente. Ao romperem com premissas voltadas ao culto do “corpo perfeito”, o perfil revela uma beleza que nem sempre teve espaço na mídia, ou em outros espaços de comunicação convencionais, como na televisão e nas revistas, por exemplo. Compartilha um discurso único, ou seja, o de valorização da beleza das mulheres *plus size*, que se expande a partir de diferentes vertentes, como o consumo de moda. Além disso, apresenta discursos que rompem com normas da moda, questiona determinados padrões estéticos excludentes e estimula a valorização da autoestima e da personalidade das seguidoras.

Nas publicações desse perfil, não são abordadas apenas questões estéticas, também mostram como as seguidoras se relacionam e se posicionam acerca delas. O conteúdo das postagens envolve um discurso de estímulo à autoestima das seguidoras e ao desenvolvimento da identidade, mesmo que, para isso, seja necessário romper com “regras da moda”, que, por vezes, excluem quem está acima do peso. O perfil faz postagens exibindo vários modelos vestindo produtos de moda *plus size*, que valorizam suas silhuetas. Nesse perfil, as mulheres *plus size* não são vistas como mulheres que não se cuidam, impossibilitadas de fazer qualquer coisa, pelo contrário, os discursos produzidos exaltam a aceitação do corpo e a diversidade corporal. O corpo, nesse espaço, não é algo idealizado, mas reconhecido e valorizado tal como é; o perfil promove a “beleza real”, estimulando as mulheres a aceitarem o corpo com as suas marcas, como gordura e celulites, ao romper com estereótipos.

Por meio de suas publicações, é possível percebermos que o perfil @plussizetips surge como representação de mulheres *plus size*. É considerado como referência e tem a capacidade de influenciar suas seguidoras. Essa notoriedade se dá por abordar um tema relativamente novo, caracterizado pela exaltação da identidade *plus size* e por servir de

identificação para outras mulheres *plus size*. Constatamos que o seu destaque e diferencial estão não só na forma de comunicar a moda, mas no modo como vê e atribui valor a diferentes corpos, principalmente àqueles que continuam a ser estigmatizados socialmente.

Por meio da análise dos comentários postados no perfil, compreendemos o modo como os discursos desse perfil são entendidos pelas seguidoras. As mulheres são mais expostas e pressionadas em relação aos padrões estéticos, e a cobrança em torno da aparência parte, por vezes, de outras mulheres. No caso dessa análise, a maioria das cobranças e da desaprovação em relação ao corpo *plus size* parte de outras mulheres *plus size*. Identificamos que muitas mulheres ainda têm dificuldade de encontrarem produtos adequados ao seu tipo físico e, principalmente, estilo pessoal. Porém, percebemos que, nas publicações, o perfil sempre dá indicação de marcas *plus size*, facilitando assim o acesso ao consumo de moda.

Entendemos a moda e o consumo como determinantes da construção e da representação de identidade individual e a relação do sujeito com a sociedade e o outro. Uma vez que se restringe esse consumo, principalmente de produtos com significados tão importantes para a definição de identidade, as consequências vão muito além das meramente mercadológicas.

Em uma sociedade de informação e de consumo como a atual, a própria representação da identidade e da individualidade se dá, entre outros fatores, a partir do outro. Seja em caráter de pertencimento a determinado grupo, ou de diferenciação, o outro é sempre parâmetro importante e indispensável. A moda serve como forma de apresentar sentidos sobre nossa identidade para os outros e para nós mesmos; tem um sentido em relação ao outro, ou a questão da diferença no contexto de identidade. Nos comentários acima, podemos perceber que há uma identificação das seguidoras com o perfil e que a moda é um elemento significativo à definição identitária das consumidoras, que procuram quebrar estigmas através da moda, reafirmando que as mulheres *plus size* podem e devem usar o que quiserem e não se esconderem por trás de roupas sem graça, como algumas que eram direcionadas para esse público.

Identificamos que a percepção de corpo é influenciada pelos discursos midiáticos que valorizam o corpo ideal, o corpo perfeito e o padrão de beleza vigente, e que isso é reforçado pela existência de uma vasta gama de imagens, que propõem padrões de representação corporal. A exemplo disso, podemos citar um produto veiculado em diversas mídias: ele se torna objeto frequente da indústria do consumo, podendo ser manipulado e, conseqüentemente, produzido. Vemos isso refletido nos comentários das seguidoras, onde foram identificados pontos de vista críticos em relação aos padrões de beleza, mesmo quando

estes se referem às mulheres gordas, pois os discursos produzidos por algumas seguidoras direcionam as mulheres para a indústria da beleza, para não aceitação do corpo e para o consumo do corpo ideal, “corpo magro”, com o pretexto de cuidar e se preocupar com a saúde, enquanto que, em outros discursos, percebemos a valorização das mulheres com corpos *plus size* como signos de beleza. Constatamos a construção de sentidos de beleza, funcionando como discursos contra-hegemônico à estética do corpo magro e modelado para representar a beleza feminina.

Na análise dos comentários, observamos que a identidade se constrói através do consumo de moda. Como pudemos notar, a moda é um elemento forte da nossa cultura material; nas relações com o mundo, ela auxilia a construir sentido/significação, além de representações sobre aspectos relativos à identidade pessoal e social, e, também, através dos discursos proferidos no perfil analisado. Por meio da pesquisa que apresentamos, compreendemos que o perfil atua no combate ao preconceito, na valorização das mulheres *plus size* e ajuda a construir identidades.

## CONSIDERAÇÕES

Esta pesquisa de caráter discursivo crítico foi desenvolvida para cumprir o propósito de analisar de que formas são construídas as identidades *plus size* nos perfis de moda no Instagram. Para isso, identificamos os elementos referenciais do universo da moda que contribuem para construção da identidade *plus size* nos perfis analisados, assim, analisamos os discursos produzidos nas postagens dos perfis @modaplussizebrasil e @plussizetips, onde observamos a identificação do público em relação aos discursos ofertados pelos perfis, a partir de uma análise dos comentários nas postagens.

Com base nas análises, percebemos que as redes sociais tem sido uma ferramenta ágil na divulgação de produtos de moda: as pessoas têm mais acesso ao que está na moda; as roupas e os acessórios são usados com base nas tendências que, atualmente, estão acessíveis e disponíveis a todos. Com isso, os indivíduos se preocupam, cada vez mais, com sua imagem e aparência pessoal. A aparência pessoal passa a ser uma questão de escolha e não mais econômica. A compra, agora, não é mais baseada nas necessidades e sim no desejo.

Trabalhamos com três hipóteses. A primeira é a de que as mídias sociais, especificamente o Instagram, no caso desta análise, possibilita que discursos do campo da moda, que estão à margem de seus padrões hegemônicos, tenham maior voz. A segunda, a de que o conteúdo do Instagram analisado aqui se reforça nas diferenças da moda *plus size* para com os modelos de moda hegemônicos. Essas hipóteses foram confirmadas, pois percebemos que os perfis demonstram grande interesse em levar as suas seguidoras temas relacionados à moda *plus size* e corpo, a fim de informá-las, cada vez mais, a respeito do mercado de moda *plus size* e estimulá-las a se amarem. Percebemos que as mulheres *plus size* consomem informações de moda, de forma a conhecerem melhor o mercado, buscando aperfeiçoarem a experiência de consumo.

Esses perfis servem de guia ou manuais para as mulheres *plus size*, com dicas e sugestões para se tornarem felizes e satisfeitas com o próprio corpo. Os perfis mantêm diálogos e fazem referências uns aos outros, marcando perfis que se assemelham e fazendo uso das *hashtags* (#), o que nos parece indicar uma rede, não só de informação, como também de apoio. Os perfis fazem com que suas seguidoras integrem a publicação, buscando a opinião destas sobre o assunto abordado nas postagens, através dos comentários, onde há uma interação deles com as seguidoras, estabelecendo uma aproximação.

Com base na análise das três publicações feitas em cada perfil, constatamos que o perfil @modaplussizebrasil é um canal possível de contestações e elaborações de identidades, um

espaço de produção de novas identificações e representações. Compreendemos que esse perfil age evidenciando as diferenças e valorizando a representação discursiva do corpo da mulher *plus size* e atua como ferramenta de valorização da diversidade corporal e de resistência diante dos padrões estéticos dominantes nas sociedades atuais. Identificamos isso, através dos discursos proferidos no perfil, o que nos fez compreender que ele atua como instrumento de rompimento de preconceitos e leva informações sobre moda às mulheres *plus size*, ajudando a construir suas identidades. Em uma época em que recebemos constantemente informações que propagam um ideal de beleza associado ao corpo magro, de forma mais intensa às mulheres, o perfil dá voz às mulheres *plus size*, e atua, também, como agenciador de modelos *plus size*, posicionando essas mulheres em um mercado de trabalho que antes era dominado, em sua maioria, por mulheres com o corpo magro.

Em todas as três publicações analisadas nesse perfil, identificamos a sua atuação ideológica, despertando nas mulheres o desejo de consumo de moda, afirmando que, assim elas podem ser autênticas, ser o que quiserem e se sentirem bem. Em todas as publicações e em quase todas as categorias discursivas apresentadas, verificam-se discursos que desconstróem os estereótipos acerca do corpo gordo feminino, constituindo-se, de fato em um espaço de valorização da estética corporal das mulheres *plus size*.

No perfil @plussizetips, percebemos que ele atua como instrumento de ruptura com o preconceito e a promoção da informação sobre moda, às mulheres *plus size*. É um espaço de debate voltado para o segmento, que também deve ser reconhecido e estar representado na sociedade, além de construir um lugar democrático para a transmissão de discursos que consolidem a identidade *plus size*. O perfil analisado remete, particularmente, para formas de resistência ao ideal de beleza imposto social e culturalmente. Ao romper com premissas voltadas ao culto do “corpo perfeito”, este revela uma beleza que nem sempre teve espaço na mídia, ou em outros espaços de comunicação convencionais, como na televisão e nas revistas, por exemplo. O perfil compartilha um discurso único, ou seja, o de valorização da beleza das mulheres *plus size*, que se expande a partir de diferentes vertentes, como o consumo de moda. Além disso, apresenta discursos que rompem com normas da moda, questiona determinados padrões estéticos excludentes e estimula a valorização da autoestima e da personalidade das seguidoras.

Por meio de suas publicações, é possível percebermos que o perfil @plussizetips surge como representação de mulheres *plus size*. É considerado como referência e tem a capacidade de influenciar suas seguidoras. Essa notoriedade se dá por abordar um tema relativamente novo, caracterizado pela exaltação da identidade *plus size* e por servir de identificação para

outras mulheres *plus size*. O seu destaque e diferencial estão, não só na forma de comunicar a moda, mas no modo como vê e atribui valor a diferentes corpos, principalmente, àqueles que continuam a ser estigmatizados socialmente. Percebemos que a identidade *plus size* se constrói através do consumo dos vários discursos produzidos nos perfis de moda especializados, também por um auto reconhecimento e que, a diversidade dos corpos e seus valores estão relacionados a concepções particulares que mantêm relações assimétricas de poder.

A terceira hipótese é a de que as mulheres *plus size* se identificam com as postagens pelo fato de mostrarem um corpo que se aproxima mais com o delas. Essa hipótese se confirmou em parte, porque na análise dos comentários, percebemos que há opiniões contrárias e que nem sempre as seguidoras se identificam com o corpo das mulheres *plus size* que são apresentados nas publicações. Dentre os comentários selecionados, foram observadas algumas categorias analíticas, como, avaliação, metáforas, intertextualidade e ideologia. E por meio delas, verificamos que os discursos proferidos pelos seguidores não são neutros e acabam por reforçarem, produzirem, reproduzirem e refletirem imagens e conceitos existentes na sociedade. Alguns são baseados em discursos produzidos pela mídia em geral, que propagam um tipo de corpo ideal, que é visto como saudável, e outros baseados em discursos que valorizam corpos diferentes, reconhecem a necessidade de se amarem, valorizando seu próprio corpo.

Por meio da análise dos comentários produzidos nas publicações, compreendemos o modo como os discursos do perfil são interpretados pelas seguidoras, indicando para nós que as mulheres são mais expostas e pressionadas em relação aos padrões estéticos e que, a cobrança em torno da aparência, parte por vezes de outras mulheres. No caso desta análise, a maioria das cobranças e da desaprovação em relação ao corpo *plus size*, parte de outras mulheres *plus size*. Identificamos que muitas mulheres ainda têm dificuldades de encontrarem produtos adequados ao seu tipo físico e, principalmente, ao estilo pessoal. Porém, percebemos que nas publicações, o perfil sempre dá indicação de marcas *plus size*, facilitando assim o acesso ao consumo de moda. Entendemos a moda e o consumo como determinantes da construção e da representação da identidade individual e a relação do sujeito com a sociedade e o outro. Uma vez que se restringe o consumo, principalmente de produtos com significados tão importantes para a definição de identidade, as consequências vão muito além das meramente mercadológicas.

Na análise dos comentários, percebemos que a identidade se constrói através do consumo de moda, pois esta é um elemento forte da nossa cultura material. Nas relações com o mundo, ela ajuda a construir sentido/significação, além de representações sobre aspectos relativos à identidade pessoal e social. Através dos discursos proferidos no perfil analisado, por meio desta pesquisa, compreendemos que os perfis atuam no combate ao preconceito, na valorização das mulheres *plus size* e ajudam a construir identidades.

Podemos ver que no próprio grupo, que se identifica como *plus size*, existe uma discordância, sobre o que é ser *plus size*. Percebemos que um número pequeno de mulheres não identificam as mulheres de algumas postagens feitas pelos perfis, como pertencentes ao grupo *plus size* e outras as reconhecem como tal. Nesses casos podemos ver tipos de identificação individual, onde o reconhecimento demarca a que “grupo pertenço ou deixo de pertencer”. Existe, assim, um contínuo processo de identificação, no qual buscamos criar alguma compreensão sobre nós próprios por meio de sistemas simbólicos e nos identificar com as formas pelas quais somos vistos por outros.

Os resultados encontrados não revelam apenas questões estéticas, mas mostram, também, como os sujeitos se relacionam e se posicionam acerca delas. O conteúdo dos perfis envolve um discurso de estímulo à autoestima das seguidoras e ao desenvolvimento da identidade. Os perfis são referências no segmento *plus size*, pois tratam a moda como algo que contribui para autoestima, destacando que o principal é sentir-se bem com o seu corpo. Por fim, os perfis, em suas semelhanças e diferenças, indicam que o consumo de moda pode ser um meio interessante para a construção de identidades e para a autoafirmação em um mundo que abarca tantas particularidades. As novas identidades são construídas com base em inúmeras variáveis e com inúmeros referenciais, mas sempre são embasadas pela noção da diferença. E as diferenças precisam sempre ser reconhecidas. Concluimos que a moda pautada pelo consumo dos discursos, nos perfis analisados, contribui para construção das identidades *plus size*.

Nessa imersão no universo *plus size*, foi possível percebermos a relação que se estabelece entre moda, consumo e identidade *plus size*. A importância do papel da moda na sociedade contemporânea é inegável, pois, desde seu surgimento, a moda é objeto de desejo, usada como um fator de inclusão, distinção social, diferenciação, ostentação e de pertencimento, e sempre esteve atrelada ao consumo. A identidade como fator de representação individual do “eu” e inclusão em grupos sociais está relacionada a bens simbólicos que a representam, principalmente em se tratando da sociedade marcada pelo consumo, na qual vivemos. A identidade fragmentada e cheia de possibilidades, como a dos

indivíduos contemporâneos é construída e representada através de suas escolhas de consumo e significados atrelados a moda e mais, especificadamente, ao vestuário.

Percebemos nesta pesquisa que a moda cria e influencia comportamentos e atitudes sociais, devido à sua capacidade de conferir ou afirmar identidades. Nessa construção identitária, o fato de consumir se torna importante, pois não consumimos apenas para atender às necessidades, mas também para constituirmos identidade. A moda é considerada como forma de expressão simbólica, ou seja, modelo de comunicação. Na moda, os significados são comunicados por via da linguagem visual. O consumo simbólico afirma-se pela troca não material, mas sim, pela troca simbólica. A cada produto lançado a moda comunica seus símbolos, e a partir do momento que estes são reconhecidos pelos consumidores, e são consumidos, constroem-se novas identidades.

O uso dos produtos de moda (a vestimenta, os óculos, os adornos etc.) comunica a identidade de quem usa e a luta para constituir tal identidade. A imagem do corpo se estabelece como principal meio de construção e, ao ser comunicada, pode ser transmitida e compreendida. A moda é vista como um instrumento do mercado, lançando sempre novos produtos, inovando continuamente para aumentar sua penetração no espaço das disputas sociais, para ganhar novos públicos e revigorar o consumo. Tendo isso em vista, a moda agora tem apostado no mercado de moda *plus size*. Como observamos na pesquisa, esse mercado está em crescimento e mobiliza discursos, desfiles e eventos, empresas do mundo da moda e da beleza, modelos, as diversas mídias, estilistas e produtos. Muito tem sido feito, elaborado e pensado sob o segmento *plus size*.

Nesse contexto, mostra-se a importância dos perfis @modaplussizebrasil e @plussizetips como canais na divulgação de marcas de moda *plus size*, que em suas publicações valorizam conteúdos relevantes sobre moda e consumo. Estes perfis transmitem a ideia de conquista da beleza, da personalidade, da essência e da felicidade das mulheres *plus size*, sendo assim, a própria conquista sobre o “Eu”. Ao valorizarem e exibirem mulheres com corpos reais, que dificilmente eram vistos nas grandes mídias, estimulam as mulheres *plus size* a serem felizes, elegantes, a mostrarem um estilo, uma essência e a se sentirem respeitadas.

Percebemos o quanto o corpo é influenciado pela moda. Da mesma forma que a roupa transmite mensagens, o corpo, extensão da personalidade do individual, também comunica um sentido, um estilo e uma identidade ou manifesta a influência das interações com os meios social, cultural, ambiental e político em que está inserido. Neste estudo, vimos o quanto o corpo feminino é transformado em um produto, tornando a mulher escrava da imagem.

Transformar, reformar, produzir, fabricar este corpo, sacrificando saúde, humor, condição econômica, e autoestima, torna-se um processo de distorções e deformações das relações sociais que produz subjetividades disformes, provocando uma sensação de insatisfação geral com o corpo, por parte de algumas mulheres. Com o desejo de quebrar esse ciclo de autodestruição e promover a aceitação do corpo, algumas mulheres se opõem aos padrões de beleza pré-estabelecidos social e culturalmente. Essas mulheres lutam contra o preconceito vindo de uma sociedade movida pelo capitalismo e se unem para promoverem a auto aceitação, a autoestima e o amor próprio.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, S. S. **Saúde e beleza do corpo feminino**: algumas representações no Brasil do século XX. Movimento, Porto Alegre, v. 9, n. 1, jan./abril, p. 119-143, 2003.
- AUMONT, Jacques. **A Imagem**. São Paulo. Editora Papirus, 2012.
- AVELAR, Suzana. **Moda**: globalização e novas tecnologias. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- BARATA, Danilo Silva. **O corpo inscrito**. in: MEDEIROS Maria Beatriz (org.) Arte em pesquisa: Especificidades. Brasília: Anap-UnB, 2004.
- BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Trad. Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco. 2003
- BARTHES, R. **A retórica da imagem**. In: O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BARTHES, R. **Sistema da moda**. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1979.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa, Edições 70, 2005.
- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Trad. Aníbal Alves. Rio de Janeiro: Editora Elfos. 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **O medo líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BELK, R. W. **Posses e o Eu Estendido**. Journal of Consumer Research, vol. 15, September 1988.
- BLACKBURN, Simon. **Dicionário Oxford de Filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BLUMER, H. **Fashion: from class differentiation to collective selection**. *Sociological quarterly*, Vol. 10, Summer, 1969.
- BLUMER, Herbert. **Fashion: from class differentiation to collective selection**. *The Sociological Quarterly*, v. 10, n. 3, p. 275-291, 1969. Disponível em: /<<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x/pdf>> Acesso em: 01 out. 2017.
- BOHM, Camila Camacho. **Um peso, uma medida. O padrão de beleza feminina apresentado por três revistas brasileiras**. São Paulo: Uniban, 2004. 100p.
- BORDO, Susan. **O corpo e a reprodução da feminilidade: uma apropriação de Foucault**. In: JAGGAR, Alison; BORDO, Susan (orgs). Gênero, corpo, conhecimento. Rio de Janeiro: Record, Rosa dos Tempos, 1997.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- BOURDIEU, P. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Trad. Mariza Corrêa. 6. ed. Campinas, SP: Papirus, 2008.

- BRAGA, J. **Reflexões sobre moda.** volume II. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005b.
- BRAGA, J. **Reflexões sobre moda.** volume I. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005a.
- BRAGA, João. **História da moda:** uma narrativa / João Braga. 10ª. ed. rev. e atual. São Paulo. Editora: D'Livros, 2017.
- BRANDINI, Valéria. **Vestindo a rua:** moda, comunicação & metrópole. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. Rio Grande do Sul, v. IX, nº 1, p.23-33, jan./abr. 2007.
- BRUHNS, Heloisa Turini. **O corpo contemporâneo.** In:\_\_\_\_\_.; Gutierrez, Gustavo Luis (Org.). O corpo e o lúdico: ciclo de debates lazer e motricidade. Campinas: Autores Associados, 2000, p. 89-102.
- CALANCA, Daniela. **História social da moda.** São Paulo: Senac, 2008.
- CAMARGO, Francisco Carlos; HOFF, Tânia Maria Cezar. **Erotismo e mídia.** São Paulo: Expressão e Arte, 2002.
- CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo:** as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 47-64.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- CANCLINI, Néstor García. *El consumo sirve para pensar.* Diálogos de la comunicación, n. 30, México: Revista de la FELAFACS, 1991.
- CANCLINI, Néstor García.. **Consumidores e Cidadãos** - conflitos multiculturais da globalização, Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede (Vol. I, 14ª ed.).** São Paulo: Paz e Terra. (1999).
- CASTELLS, M. (2003). **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet,** os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CASTELLS, M. (2009). **Communication Power.** New York: Oxford University Press.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- CASTILHO, Kathia. **Do corpo presente à ausência do corpo:** moda e marketing. Dissertação [Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica] – PUC, São Paulo, 2004.
- CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem.** 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. **Discursos da moda:** semiótica, design e corpo. 2 ed. rev. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- COSGRAVE, Bronwyn. **História da indumentária e da moda. Da Antiguidade aos dias atuais.** Editorial Gustavo Gili. Coleção GG moda, 2012.

- COSTA, Joan. **A Imagem da Marca. Um fenômeno social.** Trad. Osvaldo Antonio Rosariano. São Paulo: Edições Rosari. 2008.
- CRANE, D. ***Fashion and its social agendas: class, gender and identity in clothing***, Chicago, The University of Chicago Press. (2000),
- CRANE, Diane. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas.** São Paulo: Senac, 2006.
- D'ANGELO, Janet; LOTZ, Shelley; DEITZ, Sallie. **Fundamentos de Estética 1: orientações e negócios.** 10. ed. São Paulo, 2001.
- DEL PRIORI, Mary. **Corpo a Corpo com a Mulher.** Pequena História das Transformações do Corpo Feminino no Brasil, São Paulo: SENAC, 2000;
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: Para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- DUARTE JÚNIOR, João Francisco. **O que é beleza: (experiência estética) / João Francisco Duarte Júnior-** São Paulo: Brasiliense, 2003. (Coleção primeiros passos 167).
- DUARTE, João Francisco. **O sentido dos sentidos: a educação (do) sensível.** Curitiba: Criar Edições, 2001.
- DURAND, Gilbert. **O imaginário: Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem.** Rio de Janeiro: Difel, 2001.
- ECO, Umberto. **História da Beleza.** Tradução de Eliana Aguiar. 3ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2013, 438 p.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social.** Brasília: UnB, 2001.
- FAUX, Dorothy Schefer. **Beleza do século.** COSAC & NAIFY. 2000.
- FONTCUBERTA, Joan. **A câmera de Pandora.** A fografi@ depois da fotografia. São Paulo: Editora G. Gilli, 2012.
- FOOG, Marnie. **Tudo sobre moda.** Tradução pro Débora Chaves, Fernanda Abreu, Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** São Paulo: Loyola, 1998.
- FREITAS, A.; ROCHA, N. D.; GASTALDON, L.; TREVISAN, J. F. P. **Insatisfação da imagem corporal, práticas alimentares e de emagrecimento em adolescentes do sexo feminino.** Revista Brasileira de Nutrição Clínica, São Paulo, v. 24, n. 3, p. 166-173, jan./mar. 2009.
- FREYRE, G. **Modos de homem e modas de mulher.** Record, 1987
- GIDDENS, Anthony, 1994: **Modernidade e Identidade Pessoal**, Oeiras: Celta Editora.
- GIDDENS, Anthony, 1995: **As Consequências da Modernidade**, Oeiras: Celta Editora.

GIDDENS, Antony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora da UNESP, 1990.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: SENAC, 2010.

GOELLNER, Silvana Vilodre. FIGUEIRA, Márcia Luíza Machado. JAEGGER, Angelita Alice. **A Educação dos corpos, das Sexualidades e dos Gêneros no Espaço da Educação Física Escolar. Educação e sexualidade: identidades, famílias, diversidade sexual, prazeres, prazeres, desejos, preconceitos, homofobia** / organizadoras: Paula Regina, Fabiane F. Silva; Joanalira Magalhães e Raquel Quadrado – Rio Grande: Ed. FURG, 2009.

GOLDEMBERG, M. (Org.). **Nu & vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. 1. ed. Rio de Janeiro, 2002, p. 11-12.

GORDEN, W. I.; INFANTE, D. A; BRAUN, A A . **Communicator style and fashion innovativeness in The psychology of fashion**. Ed. Michael R. Solomon, USA: Lexington Books, 1985.

HARAWAY D. **Manifesto ciborgue: Ciência, tecnologia e feminis-socialista no final do século XX**. In: Haraway D, Kunzru H, Tadeu T (org.) *Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano*. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2009, p. 33-118.

JOHNSON, S. (2001). **Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design**. São Paulo: Cosacnaif, 2005.

KELLNER, D. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno: tradução de Ivone Castilho Benedetti**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Ed. Atlas, 1998.

KURY, Lorelai; HANGREAVES, Lourdes; VALENÇA, Máslova T. **Ritos do Corpo**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

LASCH, C. (1987). **O mínimo eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis**. In João Roberto Martins Filho (Trad.). São Paulo: Brasiliense.

LASCH, C. **A Cultura do Narcisismo: A Vida Americana Numa Era de Esperanças em Declínio**. Idioma: português. Editora: Imago. Ano: 1983 / Páginas: 320.

LÉVI-STRAUSS, Claude. 1978. **Mito e significado**. Tradução António Marques Bessa, Lisboa, Edições 70

LÉVY, P. (2010). **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática** (2ª ed.- Costa, C. I. Trad.). Rio de Janeiro: Ed. 34.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2010, 360 p.

LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas/**, Gilles Lipovetsky; tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LUPTON, Deborah. **Corpos, prazeres e práticas do eu.** Educação e Realidade, Porto Alegre, v. 25, n. 2, p. 15-48, jul./dez. 2000.
- MAGALHÃES, Laerte. (Org.) **Análise de Discurso Crítica e Comunicação: percursos teóricos e pragmáticos de discurso, mídia e política.** Teresina: EDUFPI, 2017.
- MAGALHÃES, Laerte. **Veja, Isto é, leia: produção de disputas de sentido na mídia.** Teresina: EDUFPI, 2003.
- MARI, Hugo. **Os lugares do sentido.** Belo Horizonte: Faculdade de Letras / UFMG, 1991. (Cadernos de Pesquisa/ NAPq)
- MARI, Hugo. **Os lugares do sentido.** São Paulo: Mercado das Letras, 2008.
- MARTELETO, R. **Análise de redes sociais: Aplicação nos estudos de transferência de informação.** Ciência da Informação, v. 30, n. 1, pp. 71-81, 2001
- MCLUHAN, M. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem.** São Paulo: Cultrix, 1964.
- MCLUHAN, Marshall, 1911- **A galáxia de Gutenberg;** a formação do homem tipográfico; tradução de Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo, Editora Nacional, Editora da USP [1972] 390p. (Cultura, sociedade, educação, v. 19).
- MELLO, Selma Ferraz Motta. **Comunicação e organizações na sociedade em rede: novas tensões, mediações e paradigmas.** 2010. 271 fl. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, São Paulo.
- MENDES, Emília. **Imagem e discurso.** Emília Mendes, coordenadora; Ida Lúcia Machado, Helcia Lima, Dylia Lysardo-Dias, organizadoras. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2013.
- MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis.** 1ª ed. 3ª reimpressão. São Paulo: Anhembi Morumbi. (Coleção moda e comunicação). kathia Castilho (coordenação ). 2010.
- MILLER, C. M.; McINTYRE, S. H.; MANTRALA, M. K. **Toward formalizing fashion theory.** Journal of Marketing Research. Vol. XXX, May, 1993.
- MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- MORAES, Ana L.C. COELHO, Cláudio N. P. **Cultura da imagem e sociedade do espetáculo / Org. Ana Luiza Coiro Moraes, Cláudio Novaes Pinto Coelho. – 1.ed. – São Paulo: UNI, 2016.241 p.**
- MORGAN, C. M., & AZEVEDO, A. M. C. (1998). **Aspectos socioculturais.** In M. A. A. Nunes, J. C. Appolinário, A. L. G. Abuchaim & W. Coutinho. Transtornos alimentares e obesidade (pp. 86-93). Porto Alegre, RS: Artmed.

- MOSCOVICI, S. **Representações Sociais: Investigações em psicologia social** (P. A. Guareschi, Trad.) Petrópolis: Vozes. (2013). (Trabalho original publicado em 2000)
- NOVAES, J. V. **O intolerável peso da feiura sobre as mulheres e seus corpos**. Rio de Janeiro: Puc Rio. 2006
- OLIVEIRA, Luciano Amaral. **Estudos do discurso: perspectivas teóricas. 1ª ed. - São Paulo**: Parábola editorial.2013.
- OLIVEIRA, Sandra Ramalho. **Moda também é texto**. São Paulo: Edição Rosari, 2007.
- ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1990.
- ORLANDI, Eni. **Discurso e texto. Formulação e circulação dos sentidos**. Campinas-SP: Pontes, 2001.
- ORLANDI, Eni. **Discurso em Análise. Sujeito, sentido, ideologia**. Campinas-SP: Pontes, 2012. 239p.
- ORTEGA, Francisco. **Práticas de Ascese Corporal e Constituição de Bioidentidades**. In: Cadernos Saúde Coletiva. Rio de Janeiro, 11(1), 2003. p.59-77.
- PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**. Uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da Unicamp, 1997.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PEZZOLO, Dinah Bueno. **Por dentro da moda: definições e experiências**. São Paulo, Senac, (2009).
- PIZA, M. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. 2012.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.
- PRADO, J. A. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: Educ, 2013.
- RADCLIFFE-BROWN, Alfred R. 2013. **Estrutura e função na sociedade primitiva**. Prefácios dos professores E. E. EvansPritchard e Fred Eggan; tradução Nathanael C. Caixeiro. 2ª edição, Petrópolis, Vozes (Coleção Antropologia).
- RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa**. Campinas: Pontes, 2011.
- RESENDE, Viviane; RAMALHO, Viviane. **Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa**. São Paulo: Pontes, 2011. Arquivo aqui está sendo usado no sentido da AD. Para compreender esta noção cf. Gestos de Leitura, E. ORLANDI et alii, Ed. Unicamp, 1994.
- RIBEIRO, M. T. F. R. Paulo Bastos Tigre - **Gestão da Inovação: a economia da tecnologia no Brasil**. Revista Brasileira De Inovação, 2006.

ROCHA-COUTINHO, M. L. (1995). **O mito nosso de cada dia: Ser mulher nos anúncios de revistas femininas**. Série Documenta, 3(6), 51- 62.

ROLNIK, Suely. **Cartografia sentimental**: transformações contemporâneas do desejo. São Paulo: Estação Liberdade, 1989.

ROUSSO, Fabienne. **A beleza através da história**. In: FAUX, Doroty Schefer et. al. *Beleza do século*. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: ed. Contexto, 2014.

SANT'ANNA, Denise Bertuzzi de. **Corpos de Passagem**. Ensaio sobre a Subjetividade Contemporânea. São Paulo: Estação Liberdade, 2001;

SANT'ANNA, Denise Bertuzzi de. **Cuidados de Si e Embelezamento Feminino**: Fragmentos Para uma história do Corpo no Brasil. Em Sant' Anna, Denise Bernuzzi de. *Políticas do Corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2002.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Ivan Lúcio da. **O ideal do belo como princípio, meio e fim do ensino aprendizagem da física**. São Paulo, 2010.

SOLOMON, M. R. **The role of products as social stimuli**: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*. Vol.10. December, 1983.

SOUZA, Aureci de Fátima da Costa. **O percurso dos sentidos sobre a beleza através dos séculos**: uma análise discursiva/Aureci de Fátima da Costa Souza. – Campinas, SP: [s.n.], 2004.

SPINK, M. J. P. **Práticas Discursivas e Produção e Sentidos no Cotidiano**. 1. ed. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2013. v. 1. 278p.

SPROLES, G. B. *Analyzing fashion life cycles – principles and perspectives*. *Journal of Marketing*. Vol. 45, Fall, 1981.

STENZEL, Lúcia Marques. **Obesidade**: o peso da exclusão. 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

STREY, M. N.. **A "criação" do corpo feminino ideal**. In: M. N. Strey & S. T. L. Cabeda. *Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar*. (pp. 225-254). Porto Alegre: Edipucrs. 2004

SVENDSEN, Lars. **Moda uma Filosofia**. Editora: Zahar Ano: 2010

THOMPSON, C. J. *Caring consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 22, March 1996.

THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. *Speaking of fashion consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meaning*. Journal of consumer research, June 1997.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia** (12ª ed.). Rio de Janeiro: Ed. Vozes. 2011.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1ª ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TREPTOW, Dóris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 4. ed. Brusque: Ed. Do Autor, 2007

VEIGA-NETO, Alfredo. **As idades do corpo: (material)idades, (divers)idades, (corporal)idades, (ident)idades...** In: Garcia, Regina Leite. (Org.). O corpo que fala dentro e fora da escola. Rio de Janeiro: DP&A, 2002, p. 35-64.

VELHO, G. **Individualismo e cultura notas sobre uma antropologia da sociedade contemporânea**. (2a ed.). (pp. 105- 141). Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

VIGARELLO, Georges. **A história da beleza. O corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VILLAÇA, Nízia e GÓES, Fred. **Em Nome do Corpo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

VILLAÇA, Nízia. **Alta, média e baixa costura: moda e semiologia cultural**. In: CASTILHO, Kathia; GALVÃO, Diana (Org.). A moda do corpo e o corpo da moda. São Paulo: Esfera, 2002. p.91-104.

WASSON, C.R. *How predictable are fashion and other product life cycles?* *Journal of Marketing*. Vol. 32, July, 1968.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Traduzido por Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

WOODWARD, Katrin. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Org. Tomas Tadeu Silva: Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

### Referencias eletrônicas

FERREIRA, J. (2009). **Você sabe o que é Whuffie?** Fonte: jacquelineferreira:  
<https://jacquelineferreira.wordpress.com/2009/11/17/voce-sabe-o-que-e-whuffie/>

GIESBRECHT, C. M., Matos, F., Machado, D., & Pinheiro, D. (dezembro de 2013). **Influência da marca e habitus no consumo de moda: uma análise do comportamento de compra de produtos falsificados**. Acesso em 26 de outubro de 2019, disponível em Revista Gestão e Planejamento, Salvador, :  
<https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/viewFile/2533/2162>

BBC. (22 de 03 de 2013). **Mercado plus size cresce e movimenta mais de R\$ 4 bi no Brasil**. Fonte:BBC:

[https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/03/130315\\_plus\\_size\\_mercado\\_mdg.shtml%3E](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/03/130315_plus_size_mercado_mdg.shtml%3E)

BORIS, G. D., & Cesídio, M. d. (setembro de 2007). Revista Mal Estar e Subjetividade. **Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade.**

BRANDES, A. Z., & Souza, P. d. (2012). **Corpo e Moda pela Perspectiva do Contemporâneo.** Projética Revista Científica de Design, 119-129.

CARBONARI, P. ( 2017). **Instagram é a rede social mais nociva à saúde mental, diz estudo. Super interessate.**

CORREA, F. T. (2019). **História da Tecnologia.** Fonte: coladaweb: <https://www.coladaweb.com/geografia/tecnologia>

CORREIA, V. (21 de agosto de 2017). **40% das imagens manipuladas não são percebidas pelas pessoas, diz estudo.** Acesso em 21 de outubro de 2019, disponível em Correio Brasiliense- tecnologia:

[https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2017/08/21/interna\\_tecnologia,619245/como-saber-se-uma-imagem-foi-manipulada.shtml](https://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2017/08/21/interna_tecnologia,619245/como-saber-se-uma-imagem-foi-manipulada.shtml)

CORREIO24HORAS. (14 de setembro de 2010). **Modelo brasileira corre risco de vida após aplicar 3,5 litros de silicone.** Acesso em 10 de dezembro de 2019, disponível em correio24horas: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/modelo-brasileira-corre-risco-de-vida-apos-aplicar-35-litros-de-silicone/>

DAIANA, D. (2018). **Meios de Comunicação.** Fonte: todamateria: <https://www.todamateria.com.br/meios-de-comunicacao/>

DE LUCA, C. (05 de 02 de 2018). **Brasileiro passa mais de 3 horas e meia por dia em redes sociais.** Fonte: porta23.blogosfera: <https://porta23.blogosfera.uol.com.br/2018/02/05/brasileiro-passa-mais-de-3-horas-e-meia-por-dia-em-redes-sociais>

DERAM, S. (07 de agosto de 2017). **Imagem não é tudo! Vamos falar sobre padrões de beleza na sociedade?** Acesso em 28 de outubro de 2019, disponível em sophiederam: <https://www.sophiederam.com/br/bem-estar/padroes-beleza-sociedade/>

DINO. (2018). **62% da População Brasileira está Ativa nas Redes Sociais.** Fonte: exame.abril: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/>

DINO. (08 de agosto de 2018). **Instagram, 15 vezes mais interações que outras redes sociais.** Acesso em 18 de outubro de 2019, disponível em exame.abril: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>

ESPINOSSI, R. (22 de janeiro de 2010 ). **Historiador de moda fala sobre a cultura da magreza.** Acesso em 28 de outubro de 2019, disponível em Terra: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/spfw/historiador-de-moda-fala-sobre-a-cultura-da-magreza,592893e8af14d310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>

EXTRA. (20 de Março de 2013). **SUS gasta R\$ 488 milhões por ano com obesidade.** Acesso em 28 de outubro de 2019, disponível em extra.globo:

[https://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/sus-gasta-488-milhoes-por-ano-com-obesidade-7882054.html?zunnit-rec=7882054&z-case=165&origin\\_id=N:8331821](https://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/sus-gasta-488-milhoes-por-ano-com-obesidade-7882054.html?zunnit-rec=7882054&z-case=165&origin_id=N:8331821)

FASDAPSICANALISE. (2017). **Os Impactos Das Redes Sociais Na Vida Em Sociedade**. Fonte: fasdapsicanalise: <https://www.fasdapsicanalise.com.br/os-impactos-das-redes-sociais-na-vida-em-sociedade/>

GIANTOMASO, I. (27 de 05 de 2017). **O que é FoMO?** 'Fear of missing out' revela o medo de ficar por fora nas redes sociais. Fonte: TechTudo.: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/05/o-que-e-fomo-fear-of-missing-out-revela-o-medo-de-ficar-por-fora-nas-redes-sociais.ghtml>

HONORS, S. (01 de outubro de 2013). **O Belo - Sócrates, Platão e Aristóteles**. Acesso em 21 de novembro de 2019, disponível em telahonorst: <http://telahonors.blogspot.com/2013/10/o-belo-socrates-platao-e-aristoteles.html>

JACOB, H. (2014). **Redes sociais, mulheres e corpo**: um estudo da linguagem fitness na rede social Instagram. Revista Comunicare – Dossiê Feminismo, pp. 88-105.

LIMA, A. F., Batista, K. d., & Junior, N. L. (março de 2013). **A ideologia do corpo feminino perfeito**: questões com o real. Maringá, Paraná, Brasil.

LOBO, C. (01 de dezembro de 2014). **O padrão de beleza da contemporaneidade**: Modismo, Imposição ou Mera Aceitação? Acesso em 06 de dezembro de 2019, disponível em agorapb: <https://www.agorapb.com.br/2014/01/o-padrao-de-beleza-da-contemporaneidade.html>

LOJATHALE. (06 de junho de 2018). **O corpo da mulher ao longo dos séculos - conheça a história**. Acesso em 05 de dezembro de 2019, disponível em lojathale: [lojathalewww.com.br/blog?single=O-corpo-da-mulher-ao-longo-dos-seculos](http://lojathalewww.com.br/blog?single=O-corpo-da-mulher-ao-longo-dos-seculos)

LOPES, H. P. (2017). **Prática das cópias** - censura e reconhecimento na indústria da moda.

MENDES, E. D., & Próchno, C. S. (Dezembro de 2004). **Corpo e novas formas de subjetividade**. p@psic- periódicos eletrônicos em psicologia.

MOTA, M. D. (2008). **Moda e subjetividade: corpo, roupa e aparência em tempos**. Modapalavra e-periódico, 21-31.

MOURA, J. A. (janeiro de 2009). **Introdução ao Conceito de Narcisismo**. Acesso em 17 de novembro de 2019, disponível em psicologado: <https://psicologado.com.br/abordagens/psicanalise/introducao-ao-conceito-de-narcisismo>

NECHAR, P. A. (2015). **Culturas e comunicações do universo plus size**: uma cartografia das imagens de corpo nos discursos nas redes sociais. São Paulo, Brasil.

POLLACHI, B. (Dezembro de 2012). **A Beleza em Consumo**. São Paulo, Brasil.

PONTORH. (2019). **Qual o impacto das redes sociais na sociedade?** Fonte: pontorh: <https://www.pontorh.com.br/qual-impacto-redes-sociais-sociedade/.com.br/qual-impacto-redes-sociais-sociedade/>

PORTAL EDUCAÇÃO. (2019). **O que é tecnologia?** Fonte: Portal Educação: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/informatica/o-que-e-tecnologia/48269>

RECUERO, R. (2000). **A internet e a nova revolução na comunicação mundial**. Fonte: raquelrecuero: <http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>

RESULTADOSDIGITAIS. (2017). **Redes Sociais**. Fonte: resultadosdigitais: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/tudo-sobre-redes-sociais/>

SANT'ANNA, M. (Junho de 2013). **Uma abordagem para a moda**. São Paulo, São Paulo, Brasil.

SANTIAGO, C. B. (18 de maio de 2015). **A influência da mídia na constituição da autoimagem das meninas**. Acesso em 09 de dezembro de 2019, disponível em psicologacristianebs: <https://psicologacristianebs.blogspot.com/2015/05/a-influencia-da-midia-na-constituicao.html>

SANTOS, S. &. (12 de 2014). **As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação**. Fonte: HOLOS, Ano 30, Vol. 6os: <file:///C:/Users/ACER/OneDrive/PROJETO%20COMUNICA%C3%87%C3%83O/manuel%20castells/impacto%20das%20redes%20sociais.pdf>

SCIELO.BR. (JANEIRO de 2018). **O objeto da ideologia na teoria do discurso**. Linguagem em (Dis)curso, pp. 215-233.

SIGNIFICADOS. (2019). **Significado de Tecnologia**. Fonte: Significado: <https://www.significados.com.br/tecnologia-2/>

SILVA, A. R. (2014). **A Filosofia e o Discurso Sobre a Beleza**. Acesso em 21 de novembro de 2019, disponível em portaleducacao: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/idiomas/a-filosofia-e-o-discurso-sobre-a-beleza/57520>

SILVA, C., Fialho, J., & Saragoça, J. (2013). **Análise de redes sociais e Sociologia da acção**. Pressupostos teórico-metodológicos. Fonte: journals.openedition: <https://journals.openedition.org/ras/361>

SOUZA, F. D. (DEZEMBRO de 2018). **A padronização da beleza como imposição social e sua relação**. Ijuí, Rio Grande do Sul, Brasil.

SOUZA, M. (24 de junho de 2010). **As marcas na construção dos valores e do estilo de vida**. Acesso em 26 de outubro de 2019, disponível em Filosofonet: <https://filosofonet.wordpress.com/2010/06/24/as-marcas-na-construcao-dos-valores-e-do-estilo-de-vida/>

STUDIOW. (16 de novembro de 2016). **A beleza ao longo dos séculos: os cuidados com o corpo na grácia antiga**. Acesso em 21 de novembro de 2019, disponível em studiow: <http://studiow.com.br/blog/historiadabelezagracia/>

SVERSUT, W. (s.d.). **Filosofia Política - Missão 16 - Karl Marx - a ideologia**. Fonte: basedafilosofia: <https://sites.google.com/site/filosofiapopular/ideologia/ideologia-segundo-karl-marx>

TECIDIO, L. (19 de agosto de 2015). **Andressa Urach: 'Sonhei ser a Barbie, mas fui apelidada de Wolverine'**. Acesso em 09 de dezembro de 2019, disponível em ego.globo:

<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2015/08/andressa-urach-sonhei-ser-barbie-mas-fui-apelidada-de-wolverine.html>

TERRA. (02 de outubro de 2011). **"Eu quis morrer", diz Sheyla Hershey sobre perda dos seios**. Acesso em 10 de dezembro de 2019, disponível em terra:

<https://www.terra.com.br/diversao/gente/eu-quis-morrer-diz-sheyla-hershey-sobre-perda-dos-seios,ecc9c8c2ed75a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>

UAI. (30 de outubro de 2013). **Paradoxo das redes sociais: comunicação instantânea possibilita individualismo narcisístico**. Fonte: uai:

<https://www.uai.com.br/app/noticia/saude/2013/10/30/noticias-saude,193578/paradoxo-das-redes-sociais-comunicacao-instantanea-possibilita-indivi.shtml>

VASCONCELOS, N. A., Sudo, I., & Sudo, N. (março de 2004). **Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia**. Revista Mal-Estar e Subjetividade, pp. 65-93.

VIAPAROLE. (24 de agosto de 2016). **O tema é... culto à beleza**. Acesso em 02 de dezembro de 2019, disponível em [iaparole.wordpress.com](http://iaparole.wordpress.com):

<https://viaparole.wordpress.com/2016/08/24/vamos-falar-de-culto-a-beleza/>