

DE GORDAS A PLUS SIZE: UMA ANÁLISE DO DISCURSO DOS BLOGS DE MODA ESPECIALIZADA

Karen Grujicic Marcelja

Doutoranda em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC).
E-mail: kgmarcelja@gmail.com.

Merilyn Escobar Oliveira

Doutoranda Ciências Sociais – Pontifícia Universidade Católica (PUC) - SP.
E-mail: merilynescobar@uol.com.br.

RESUMO

Ao longo do século XX, o corpo passou por transformações profundas, a ponto de se tornar o centro de nosso cotidiano. Saúde perfeita, aparência jovial e beleza de acordo com os padrões passaram a ser desejo e objetos de consumo, oferecidos por clínicas médicas e anunciados em capas de revista. É no corpo que se reúnem discursos dos mais diversos – saúde, alimentação, atividade física, moda, beleza, juventude, envelhecimento e gênero, entre tantos outros. Se por um lado a pressão pelo corpo ideal é alimentada pela sociedade de consumo, por outro é visível que algo vem mudando, como uma espécie de reação, no que diz respeito às pessoas acima do peso. A reformulação no conceito de tamanhos grandes incluiu tratá-lo por um novo nome: plus size. Ser uma mulher plus size não é apenas estar acima do peso, o termo envolve o discurso recheado de atributos de autoafirmação como vaidade, sensualidade, alegria e orgulho de suas próprias formas. Trata-se, portanto, de uma busca pela identidade. Pretende-se analisar o discurso presente nos blogs de moda plus size a fim de refletirmos sobre qual identidade está em formação. Quais discursos estão sendo criados? Como o interesse econômico cria novos modelos de beleza?

PALAVRAS-CHAVE: Moda plus size. Consumo. Blogs de moda. Identidade. Pós-modernidade.

ABSTRACT

Throughout the twentieth century, the body has undergone profound changes, about to become the center of our daily lives. Perfect health, youthful appearance and beauty in accordance with the standards became desire and consumption objects, offered by clinics and announced on magazine covers. It is the body, which meets several speeches – health, nutrition, physical activity, fashion, beauty, youth, aging and gender, among others. On the one hand, the pressure for the ideal body is fueled by consumer society; on the other hand, it is apparent that something has changed, as a kind of reaction, with respect

to overweight people. The recast the concept of large sizes included treating it by a new name: plus size. Being a plus size woman is not just being overweight: the term involves the stuffed speech of self-assertion attributes as vanity, sensuality, joy and pride in their own shapes. It is, therefore, a search for identity. The aim of this paper is to analyze the present discourse in plus-size fashion blogs to reflect on which identity is in the making. Which discourses are being created? How the economic interest creates new patterns of beauty?

KEYWORDS: *Plus-size fashion. Consumption. Fashion blogs. Identity. Postmodernity.*

RESUMEN

A lo largo del siglo XX, el cuerpo ha experimentado profundos cambios, a punto de convertirse en el centro de nuestra vida cotidiana. La salud perfecta, la apariencia juvenil y la belleza de acuerdo con las normas se convirtieron en deseo y objetos de consumo, ofrecidos por las clínicas médicas y anunciadas en portadas de revistas clínicas. Es el cuerpo que reúne el discurso de la mayoría – la salud, la dieta, la actividad física, la moda, la belleza, la juventud, el envejecimiento y el género, entre otros. Por un lado la presión para el cuerpo ideal se alimentada por la sociedad de consumo, por otro lado, es evidente que algo ha cambiado, como un tipo de reacción, con respecto a las personas con sobrepeso. La refundición del concepto de gran tamaño que incluyó llamarlo un nuevo nombre: talla extra. Para ser una mujer de talla grande no es sólo el sobrepeso, el término implica los atributos del habla rellenos de autoafirmación como la vanidad, la sensualidad, la alegría y el orgullo de sus propias maneras. Es, por lo tanto, una búsqueda de identidad. El objetivo de este trabajo es analizar el discurso actual en blogs de moda de talla grande para reflexionar sobre que la identidad está en ciernes. ¿Qué discursos se están creando? ¿Cómo el interés económico crea nuevos modelos de la belleza?

PALABRAS CLAVE: *Moda de talla grande. Consumo. Blogs de moda. Identidad. Postmodernidad.*

INTRODUÇÃO

Em 2010, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) publicou dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF, 2008-2009), que indicavam que o peso corporal da população do país aumentava a cada ano. Mais da metade dos homens adultos – 50,1% – se encontrava

acima do peso. Entre as mulheres, o índice era de 48%¹. A alta incidência de sobrepeso tem relação com o aumento no consumo de alimentos calóricos e gordurosos, e refeições pobres em nutrientes, porém com excesso de sal e açúcar, além dos hábitos sedentários das populações dos grandes centros urbanos. O sobrepeso e a obesidade atingem ambos os sexos, todas as classes sociais e todas as idades. Se antigamente o problema era mais comum em países desenvolvidos, hoje, acomete as nações de média e baixa renda, sendo tão preocupante quanto a desnutrição.

Apenas no Brasil, a obesidade e as doenças a ela associadas, como o diabetes, já custam cerca de R\$ 488 milhões por ano para o Sistema Único de Saúde (SUS)². Esse grande problema de saúde pública, que mobiliza recursos e campanhas de prevenção e combate, também é uma questão social, uma vez que os indivíduos que se encontram em peso acima do normal são censurados e estigmatizados. Recai sobre eles uma repressão social do corpo, o que os leva a buscar métodos de emagrecimento e ao controle de peso a fim de se enquadrarem nos padrões estabelecidos pela sociedade. Mais do que isso: precisam lidar com a recriminação sobre o próprio corpo. A exposição muitas vezes ridicularizada desses sujeitos nos meios de comunicação contribui para o reforço de estereótipos negativos. Diante de tantos métodos para perda de peso, e diante dos fatores reconhecidos como causa da obesidade estarem associados a um estilo de vida sedentário, conclui-se que a redução ou o aumento da massa corporal são de responsabilidade do próprio indivíduo. “Se este persiste na forma insana, diz-se que o indivíduo é merecedor dos riscos autodegenerativos” (LANDA; LEITE JR; TORRANO, 2013, p.108). Uma vez atribuído este papel de “merecedor”, o indivíduo sofre discriminações mais ou menos severas. Jean-Pierre Poulain (2013) lembra o trabalho de Erving Goffman a respeito da estigmatização, em que as características desviantes, ou seja, fora do padrão, tornam-se principais em um indivíduo, reduzindo-o a um alvo característico de estigmatização. O ciclo se fecha quando o estigmatizado interioriza esse processo e considera justificados os julgamentos que lhe são atribuídos. Dessa forma, “a estigmatização não se reduz a um simples olhar crítico a uma pessoa – ela é um processo de interações que

1. Dados disponíveis em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof/2008_2009_analise_consumo/pofanalise_2008_2009.pdf.

2. http://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. Acesso em: 8 de maio de 2013.

desmerecem um indivíduo e tendem a transformar a vítima em culpado” (POULAIN, 2013, p.117). Como a obesidade é condição que pode ser evitada ou revertida com exercícios e dieta – ou seja, disciplina –, o obeso é o único culpado pelo seu corpo. Logo, depois de discriminado, ele é incitado a compreender essa relação de causa e efeito e acaba por aceitar como normal e justo o tratamento que recebe da sociedade. Uma vez interiorizada essa percepção na sociedade, as soluções se reduzem a evitar a obesidade o máximo possível. Poulain lembra que não se trata mais da luta contra a obesidade, mas também da obsessão contra o sobrepeso: “não devemos nos esquecer de que, para um grande número de adolescentes no ocidente, ‘fazer regime’ – seja qual for seu peso – faz parte do que se espera de uma mulher” (POULAIN, 2013, p.120). Durante décadas, a imprensa feminina e a publicidade exploraram um padrão de beleza único, eurocêntrico e de magreza, o que movimentou a indústria da beleza e da boa forma e oprimiu as mulheres que não se encaixavam nos padrões estabelecidos.

A partir do final da década de 2000, a mídia começou a veicular abordagens mais brandas em relação a esse grupo. A indústria e diversos setores da economia passaram a vê-lo como segmento de mercado de grande potencial consumidor. Nesse aspecto, o desenvolvimento de produtos da indústria da moda teve papel crucial, ao lado da Internet. O alcance cada vez mais amplo das redes sociais e a possibilidade de produzir conteúdo em *blogs* gratuitos, como o “blogspot.com”, “blogger.com” ou o “wordpress.com”, deu voz a segmentos até então pouco explorados ou deixados de lado pela grande mídia, como os negros, as pessoas com deficiência, os homossexuais e os obesos, entre outros. Agora, era possível produzir o próprio conteúdo, customizá-lo conforme o interesse e ter a própria audiência.

A rápida evolução dos formatos dos *blogs* fez com que assumissem diversas finalidades. Se no início eram associados aos diários pessoais, no final desta década ganharam status de fonte de renda, visibilidade e prestígio para quem os administra. Apesar da capilaridade e da explosão da Internet, até agora ainda não temos produtos midiáticos digitais femininos que tenham vida própria – como lembra Buitoni, os sites geralmente trazem os mesmos conteúdos das revistas impressas (BOUITONI, 2009, p. 15). Isso abriu caminho para que muitos *blogs* se tornassem temáticos e especializados. Com os usuários de Internet acima do peso não foi diferente, e logo surgiram *blogs* dedicados às questões relativas à obesidade e ao sobrepeso. Um dos principais eixos temáticos era justamente aquele que, especialmente no caso das mulheres jovens e obesas, era o mais estigmatizante: a moda.

O tratamento reivindicado pelos blogueiros e a abordagem mais interessada da mídia e da indústria resultou na reformulação do conceito de tamanhos grandes. O segmento passou a se referir não só ao manequim acima do tamanho 44 (no caso das mulheres), mas a atitudes que sinalizam que mais importante do que ele é a autoestima.

A BUSCA POR UMA IDENTIDADE

A moda se insere de forma importante no contexto sociocultural da pós-modernidade, no qual a liberdade de escolha de ser quem se é torna-se uma construção diária por um estilo de vida autêntico. Nesse sentido, a personalidade não se faz apenas de valores e princípios morais, mas ganha a extensão da imagem pública. Roupas, bolsas, acessórios e comportamento, portanto, não estão no plano material e da futilidade, mas fazem parte de uma espiritualidade construída. A busca pela própria identidade a partir das imagens reforça o poder simbólico da construção do “Eu” pela moda no contexto pós-moderno, ou seja, construir um estilo que signifique e transmita algo. Como afirma Lipovetsky, “é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular” (LIPOVETSKY, 2009, p.18 e 44).

Cabe inserir tal discussão no âmbito do debate acalorado sobre as questões da identidade na pós-modernidade. Segundo Stuart Hall (2006, p.09), o período marcado pela modernidade produziu utopias e um sujeito unificado, racional e consciente de seu papel no mundo em relação às instituições tradicionais (a família, a religião e o trabalho). Todavia, este cenário entrou em colapso devido à mudança estrutural ocorrida no final do século XX. Para Hall, as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais, agora se encontram fragmentadas. Essas transformações impactaram também as identidades pessoais e a noção que tínhamos de nós mesmos como sujeitos integrados. Esta “crise de identidade” implicou não só a revelação de dúvidas e incertezas, mas produziu um cenário sócio-político de lutas e reivindicações das diversas minorias que buscam se integrar e participar do novo cenário. Destacam-se os movimentos ecológicos, a defesa do gênero e das relações homoafetivas, a defesa de bandeiras étnicas, além de outros movimentos pulverizados em diferentes temáticas.

Movimentos que demandam questões sobre a política do corpo, a busca do corpo saudável e a contestação de padrões de beleza também surgiram e fizeram da Internet seu canal de comunicação, tornando os

blogs e as páginas virtuais porta-vozes de uma geração que reivindica a apropriação e a construção do próprio corpo enquanto instrumento da busca da satisfação e do prazer.

A liberdade de assumir sua identidade, seu estilo, seus princípios, seu corpo, sua imagem e suas particularidades mais autênticas precisam de autoafirmação; assim, podem e devem ser compartilhadas através de *sites*, *blogs*, redes sociais, imagens e relatos. Na onda da busca pela saúde e pelo corpo em boa forma proliferaram nas redes, *blogs* e páginas pessoais de culto ao corpo, à beleza, à dieta, ao emagrecimento e a construção de corpos “malhados” e “sarados”. Apesar disso, a cultura *pop*, o *design*, a televisão e, claro, a Internet vem abrindo espaço para uma abordagem mais afirmativa no que se refere aos corpos fora do padrão.

Parte disso vem por iniciativa dos próprios obesos, que se unem em grupos de defesa, associações e outras formas de apoio mútuo. A movimentação é no sentido do “direito a ter direito”, o que não se limita apenas a conquistas legais e que tragam igualdade entre os indivíduos – o direito à diferença, aliás, é fundamental para a construção da base dessa nova noção de cidadania.

Lipovetsky já apontou, no início dos anos 2000, o movimento de rejeição, por parte das mulheres, às coerções estéticas cujo epicentro é a magreza. Segundo ele, foram as feministas que primeiro entenderam as ofensivas do marketing ao lançar mão da beleza-magreza-juventude como ingredientes de regulação social. Essa tendência foi detectada também pela multinacional Unilever³, que em meados da mesma década aplicou uma pesquisa com 3.200 mulheres de dez países. Os resultados apontaram que, no Brasil, 63% das entrevistadas gostariam de passar por alguma cirurgia plástica (maior índice mundial registrado). Nos Estados Unidos, o número não passa de 25%. Quase 90% das brasileiras mudariam alguma coisa em seu corpo, e 70% deixam de fazer alguma atividade ou passeio quando se sentem feias ou gordas. Entre todos os países pesquisados, o Brasil é aquele em que as mulheres mais se enxergam como gordas ou pouco sensuais. Além disso, 78% aprovaram a ideia de substituir nas propagandas as belíssimas modelos por mulheres “normais”. Os resultados desse estudo foram aplicados com enorme sucesso nas propagandas da marca de sabonetes e xampus da marca *Dove*, produzidos pela Unilever, e reverberados

3. Disponível no link http://www.unilever.com.br/Images/Dove_tcm95-106355.pdf. Acesso em: 11 de outubro de 2013.

em anúncios de produtos dos mais diversos voltados às mulheres, como lingerie, maquiagem e outros.

Concomitantemente, a Internet aumentava a visibilidade e a autoafirmação das *plus size* com os *lookbooks*, tipo de *blog* em que jovens exibem as roupas e os acessórios que usam a cada dia. Com isso, um público ávido por consumir, porém marginalizado pelo mundo *fashion*, provou que também podia estar à frente de tendências de moda e comportamento. Não demorou para que grifes e grandes lojas norte-americanas e europeias se dessem conta de que estavam perdendo oportunidades de negócio e comesçassem a pensar em oferecer produtos para esses consumidores. No caso do Brasil, o movimento afirmativo *plus size* também ganhou visibilidade com o surgimento de *sites* e *blogs* como *Grandes Mulheres*, *Gordinhas Maravilhosas*, *Mulherão* e muitos outros.

Ao que tudo indica, a estratégia de ver os consumidores acima do peso ideal com outros olhos tem agradado ao mercado de moda segmentada. Estudar esta relação a partir do discurso das blogueiras *plus size* faz sentido à medida que entendemos que o discurso da autoafirmação “tirou os gordinhos do armário” e os incluiu de forma ativa, finalmente, no mercado de consumo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo busca avaliar as publicações dos blogs *plus size* considerando para a nossa análise a quantidade de *posts* publicitários, os conteúdos e os discursos relacionados às mulheres que se encontram acima do peso. A partir dos textos selecionados, foi analisado o discurso adotado nos processos de comunicação, como a identificação com o leitor e a postura da blogueira em relação aos temas abordados. Para fins de análise, utilizaremos como diretriz metodológica o conceito de enquadramento (*framing*), que está relacionado aos esquemas de interpretação dos acontecimentos. O enquadramento refere-se à forma como as plataformas comunicacionais ou veículos de comunicação tratam e organizam suas publicações, segundo determinados enfoque e tendências. De acordo com Robert Entman (1993) o conceito de enquadramento (*framing*) pode ser entendido como o processo de:

[...] selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação casual, uma avaliação moral

e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito (ENTMAN, 1993, p. 52).

Deste modo, observaremos a construção do discurso e suas características quanto ao universo denominado *plus size*. Para o estudo, foram selecionados textos publicados em quatro conhecidos *blogs* voltados ao segmento *plus size*: Mulherão – Manual de sobrevivência para mulheres acima do peso, Entre Topetes e Vinis, Grandes Mulheres e Gordinhas Maravilhosas. O critério de escolha se deu em razão da popularidade e audiência dos *blogs*, considerados referência no segmento *plus size*. O recorte temporal foi de janeiro a março de 2014.

Para fins de análise, as publicações foram organizadas áreas, da mesma forma que ocorre na maioria das revistas femininas: beleza; moda; saúde; comportamento; etc. Em cada uma delas, serão estudados padrões, seleção, referências, ênfase e interpretação que permitam identificar o discurso dirigido e relativo à mulher *plus size*. Deste modo destacaremos expressões, frases e estilos de apresentação que as blogueiras usam quando tratam do tema (enquadramento/*media frame*).

IMAGEM E DISCURSO: O PLUS SIZE EM QUESTÃO

Normalmente produzidos por mulheres, os *blogs* de moda possuem algumas características comuns. Os temas são pautados pelo calendário da indústria da moda e editoriais de grandes revistas; novidades em marcas e produtos, tendências, tutoriais e “*look* do dia”, quase sempre com as mesmas mensagens e conteúdo; o que vestir, o certo e o errado na moda, o que comer, qual a melhor atividade física, sugestão de dietas e produtos de beleza. As imagens que acompanham os textos mostram, geralmente, as próprias blogueiras vestindo as peças que mencionam ou anunciam (neste caso, há os devidos créditos às marcas e confecções).

A difusão das informações e novidades do mundo *fashion* é imediata, visto que, as atualizações das publicações são quase diárias, respondem e republicam o que está na pauta jornalística de moda, seu alcance de audiência abrange um público heterogêneo, a linguagem é simples, direta e informal, muitas vezes os *posts* contêm apenas fotografias. Tudo isso facilita o acesso e também o descarte quase imediato da informação. Por outro lado, manifestar opinião ou produzir relatos sobre a vida pessoal faz com que o autor responda ao anseio emocional e afetivo dos leitores. Tal apelo mantém e dá vida ao *blog*.

Embora a temática seja a moda e seus usos, a distinção entre os *blogs* está na abordagem, no enquadramento, na construção do texto e no sentido da mensagem. A questão que se impõe para os estudiosos dos fenômenos da comunicação e da sociologia do consumo é compreender de que forma o discurso das blogueiras influencia leitoras e consumidoras. Além disso, de que modo tal discurso se relaciona com a construção de identidades?

De acordo com Raquel Recuero, os aspectos dinâmicos das redes contribuem para a percepção das alterações diante dos contextos e das interações dos atores que a constituem. Para entender o fluxo de informações que circulam nas redes, é preciso entender também os valores percebidos nos sites de redes sociais e as conexões estabelecidas entre os atores em cada um desses espaços. Segundo ela, o capital social pode influenciar a difusão da informação a partir do momento em que se considera que as redes sociais são constituídas de atores sociais, “com interesses, percepções, sentimentos e perspectivas” (RECUERO, 2009, p.117). Dessa forma, é feita uma conexão entre o conteúdo publicado na Internet e a forma como seus amigos, leitores e audiência em geral percebe essa informação. A relevância do conteúdo publicado por alguns blogueiros influem na decisão do que outros decidem publicar. Da mesma forma, os comentários enviados pelos leitores costumam ser decisivos na escolha do que o autor coloca no ar. Ou seja, como conclui Recuero, parte da percepção de valor na atividade dos blogs pode estar na percepção dos comentários recebidos e do *feedback* de sua audiência.

Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar (RECUERO, 2009, p.118).

Uma das características dos *blogs* analisados neste artigo é a semelhança com as revistas femininas. Em ambos os casos, são explorados temas que correspondem ao senso comum de procurar qualidades como maternidade, beleza, suavidade, doçura e outros relacionados à feminilidade. Como lembra Buitoni, “o tratamento das matérias não favorece a ligação mulher-mundo”. Nesse sentido, o chavão é o “mundo da mulher” Outra característica que une os *blogs* e a imprensa feminina é o desprezo pela atualidade, ou seja, os assuntos raramente têm conexão com o contexto atual, o que acentua seu caráter mais ideológico (BUITONI, 2009, p. 24-25). A exceção, pode-se

dizer, são temas que mobilizam a sociedade no noticiário em geral, como *bullying* ou outras manifestações de preconceito. Nesses casos, os *blogs* reproduzem os fatos e assumem posicionamento mais crítico. O tema do preconceito que sofrem as mulheres obesas é imediatamente reconhecido pelas leitoras como uma causa a ser apoiada, defendida e vencida.

Entre os *blogs* de temática *plus size*, o grande ponto em comum são as mensagens positivas, que incentivam a autoestima e a autoaceitação. Outra característica compartilhada é que muitos nasceram a partir da necessidade das autoras de se sentirem bem consigo mesmas e de compartilhar experiências. Frequentemente os *blogs* abrem espaço para desabafos sobre autoestima. Por outro lado, as imagens de modelos e mulheres acima do peso são exaltadas como um novo padrão de beleza a ser observado, elogiado e respeitado. A estética das novas formas ganha adjetivos, qualidades e personalidade, como observaremos a seguir.

“MANUAL DE SOBREVIVÊNCIA PARA MULHERES ACIMA DO PESO”

Criado em 2009, o *blog* Mulherão, da jornalista Renata Poskus Vaz é, provavelmente, o pioneiro na temática *plus size* no Brasil. A ideia de escrever sobre os quilos a mais surgiu a partir da vontade de se sentir livre dos padrões e se amar, o que é expresso no texto em que apresenta o *blog*:

[...] Que tal o Blog Mulherão, um manual que poderá te ajudar a ser feliz, muito feliz, assim, do jeitinho que você é? Um manual em que o emagrecimento não seja o seu principal objetivo, mas a consequência de uma vida bem vivida. É um super Blog com dicas para alavancar a sua autoestima, ser uma fera no sexo, valorizar o seu tipo físico e cuidar da sua saúde. Imagine poder conquistar o homem que você quiser, despertar olhares de admiração e inveja em uma festa... Isso é possível! Você vai aprender a se aceitar, a valorizar o seu corpo e a conhecer as suas qualidades. Qualidades essas que te faz uma mulher muito especial. Afinal, para que querer ser igualzinha a todo mundo, quando na realidade você pode ser única? E não para por aí. *Pra* te dar um ânimo extra, o Blog Mulherão traz depoimentos especiais de mulheres acima do peso, e que são muito poderosas. Elas revelam seus segredos e te ensinam como se tornar um mulherão, com todas as letras. Pronto! É só começar a ler o Blog Mulherão, seu manual de sobrevivência para mulheres acima do peso, e colocar as dicas em prática. A sua vida vai mudar para melhor!⁴.

4. Disponível <http://mulherao.wordpress.com/about/>. Acesso em: 24 de abril de 2014.

A proposta de Renata foi inovadora e ajudou a dar visibilidade ao mercado *plus size*, até então inexplorado no Brasil. À medida que foi ganhando audiência, o *blog* passou a divulgar marcas de roupas que trabalham com tamanhos especiais. O retorno foi tão positivo que a jornalista passou a organizar eventos como desfiles e exposições. O primeiro *Fashion Weekend Plus Size* foi um evento pequeno, que contou com a participação de poucas marcas e que não chamou tanto a atenção da mídia. A cada edição, porém, os desfiles tornavam-se mais profissionais e ficava claro que o mercado *plus size* era muito promissor. A edição de moda Inverno 2014 conta com marcas importantes no cenário nacional. A própria Renata dedica-se a sua loja online, também chamada *Mulherão*. Além da internet e das passarelas, Renata é conhecida do grande público pelo quadro que apresenta semanalmente no programa “Hoje em Dia”, da TV Record, em que dá dicas de moda e de como se vestir bem. Para ela, os quilos a mais não podem ser limitadores da beleza – é preciso que a mulher conheça seu corpo, identifique seus pontos fortes e os valorize, seja com decotes ou com saias mais curtas.

No *Mulherão*, a jornalista frequentemente publica ensaios fotográficos com mulheres comuns que passam pelo que ela chama de “dia de modelo”: experimentam roupas, recebem penteados e maquiagem e posam para fotos profissionais.

No período analisado, o *blog* publicou 56 artigos que abordaram o universo *plus size*, como os eventos de moda e os concursos para modelos. Provavelmente devido às atividades com moda, tal universo foi tema de 24 publicações, que abordaram desde a publicidade de seu trabalho nos desfiles até os *books* fotográficos que organiza. A publicidade de roupas e acessórios também pode ser observada nas sugestões e tendências. Grande parte das peças mostradas é encontrada na loja virtual *Mulherão*.

As publicações sobre beleza e saúde foram tema de oito *posts* que tratavam de questões como os cuidados com o cabelo, saúde feminina, alimentação saudável, prática de exercícios físicos e também a preocupação com a obesidade e suas consequências.

Textos sobre comportamento, rejeição, preconceito e a dificuldade da sociedade em incluir e aceitar pessoas fora dos padrões de beleza foram temas de 19 postagens, muitas das quais tratam de questões que foram noticiadas pela grande mídia como a campanha “Eu não mereço ser estuprada”, critérios de saúde na admissão de profissionais com sobrepeso, crítica ao preconceito e a intolerância da sociedade.

As publicações sobre os dramas pessoais e desabafos totalizam sete posts que tratam da questão de saúde, do sobrepeso, dos relacionamentos

e das dificuldades na construção da identidade e da autoestima. Um desses textos aborda o controle e a pressão social que sofrem as mulheres obesas:

Sabe aquela vontade de levantar e dizer ao mundo que eu existo e posso conseguir tudo que eu quero, aquela vontade de gritar que eu sou capaz e posso ser feliz do jeito que eu sou? Então, passei por isso assim como várias outras mulheres e sempre deixei minha timidez e insegurança me impedir de sorrir. Todos os dias, levantava, me olhava no espelho e procurava todos os defeitos que as pessoas apontariam ao longo do dia, e como um modo de defesa sempre escondi todos esses defeitos com roupas pretas, largas, compridas e muitas das vezes bem masculinizadas. Tinha vergonha de buscar pizza quando era entregue na porta de casa, não comia direito na casa de amigos e parentes e sempre me calava ao escutar comentários sobre o meu peso e saúde. Eu me achava inferior pelo simples fato de ser gorda⁵.

Com essas palavras, o *blog* sinaliza que a obesidade incomoda – às vezes, muito mais a sociedade do que o próprio gordo, que, a partir da rejeição, passa a interiorizar que ele, por não seguir as regras da boa forma, merece o corpo que tem. Estar acima do peso passou a ser visto como sinal de desleixo, um fracasso em se transformar. Mais que isso:

Os gordos são considerados transgressores; eles parecem violar constantemente as regras que governam o comer, o prazer, o trabalho e o esforço, a vontade e o controle de si. Dito de outro modo, o obeso (seu corpo o trai) passa por alguém que come muito mais do que os outros, mais do que o normal, numa palavra: mais do que a sua parte (FISCHLER, 2005, p. 74).

Em nossa cultura, acostumada a rotular os indivíduos conforme sua aparência, não é suficiente combater o sobrepeso – é preciso, também ter corpo firme, musculoso e definido (LIPOVETSKY, 2000). Gordura, flacidez, estrias e celulite são consideradas resultados de falta de disciplina, preguiça e desleixo com o próprio corpo, quase um defeito moral. Em tempos em que a beleza não é uma dádiva divina e sim uma conquista, as pessoas são as únicas responsáveis pela sua aparência. Denise Sant’Anna (SANT’ANNA, 1995, p.121) observa que, hoje, a liberdade de agir sobre o próprio corpo é incessantemente reforçada e estimulada. A todo instante

5. Disponível em <http://mulherao.wordpress.com/2014/01/14/de-gorda-timida-a-nova-blogueira-do-mulherao/>. Acesso em: 24 de abril de 2014.

surtem novos métodos de emagrecimento, combate aos “defeitos”, pílulas milagrosas e cirurgias plásticas. Com todo esse arsenal, entende-se que a perfeição estética seja alcançável e responsabilidade individual. Em resumo: só é gordo quem quer. E quem assim o deseja é alvo, merecidamente, de críticas e comentários que vão do desleixo à falta de força de vontade.

No Facebook, onde também mantém um perfil, o *Mulherão* é acompanhado por mais de 36 mil pessoas. Lá, a blogueira publica chamadas para os textos do *blog* e mensagens bem-humoradas e otimistas, que não são necessariamente ligadas ao universo *plus size*.

“NÃO EXISTE CONDIÇÃO PARA A FELICIDADE”

Fiel à receita que faz sucesso entre aqueles de temática *plus size*, o *Grandes Mulheres* mistura moda, dicas de beleza, maquiagem e comportamento, com grande enfoque para os relacionamentos românticos. A maior marca de Paula Bastos, porém, está no tom confessional. Em diversos textos, ela admite que não se sente confortável com o próprio corpo e chega a dizer que é uma “fraude”, uma vez que incentiva as leitoras a serem felizes com a própria aparência quando ela própria não o consegue. Ou seja: em vez de anunciar que está feliz com a própria aparência, como acontece com os demais *blogs*, a autora admite que ainda está aprendendo o caminho e, para isso, pede ajuda às leitoras. O texto “Eu sou uma fraude” fala sobre desafios cotidianos e os relacionamentos afetivos, que parecem constituir o grande drama pessoal da blogueira.

Minha vontade, ao acordar esta manhã, era abrir a janela e gritar bem alto “eu sou uma fraude, não me escutem”. É assim que estou me sentindo. A garota que há quase 5 anos escreve coisas bonitas que parecem sair de uma pessoa super bem resolvida e cheia de autoestima, que te coloca pra cima e fala que você não é apenas um corpo está se sentindo uma derrotada. Passei a vida me sentindo um lixo e deixando que as pessoas me tratassem feito um lixo, como se eu não significasse nada. Como eu não era a menina mais bonita tive que me destacar de outras formas sendo simpática, agradável, inteligente e etc.⁶

6. Disponível <http://grandesmulheres.com.br/2014/03/06/eu-sou-uma-fraude/>. Acesso em: 24 de abril de 2014.

A forma como Paula coloca seu sofrimento em alguns textos se encaixa no que Jean-Pierre Poulain descreve como figura da “vítima depressiva”, que sofre passivamente. “Essa passividade aparece junto com uma depreciação ou uma desvalorização do ‘eu obeso’ e de uma supervalorização do ‘outro magro’” (POULAIN, 2013, p. 131). A interiorização da desvalorização muitas vezes culmina na aceitação resignada e dolorosa do sobrepeso. Por vezes, no entanto, a aceitação não passa pelo sofrimento e se traduz em uma relativização das normas do peso, chegando até a apresentar formas de militância e de promoção do *fat acceptance* (POULAIN, 2013, p. 132). É quando se passa a questionar os regimes e as normas estéticas e as nutricionalmente corretas. Nos *blogs*, e também no *Grandes Mulheres*, esse questionamento se dá principalmente pela moda, a partir do convite ao uso de peças, cores e modelagens que a imprensa feminina, por décadas, vetou àquelas que se encontram acima do peso ideal.

No período analisado, Paula Bastos publicou o total de 31 textos, aproximadamente dez publicações por mês que apresentam as dicas de moda. Nesta categoria observamos 18 publicações que tratavam de sugestões e indicações de roupas, acessórios, produtos de beleza, além de referência aos eventos de moda segmentada. Boa parte dos textos promove marcas, ocasiões em que a autora sinaliza que se trata de mensagem publicitária.

Sobre saúde, foram três publicações abordando a prática de exercícios físicos e saúde da mulher (doenças do aparelho reprodutivo). Também aparecem diversas dicas de beleza, como os cuidados com depilação e unhas. Os temas de comportamento aparecem em quatro postagens que tratam da crítica ao preconceito, aos padrões de beleza, o apoio à autoestima e o orgulho de ser você mesma. Algumas publicações remetem à expansão do segmento *plus size*, ao universo das modelos e às críticas aos padrões de beleza impostos pela sociedade.

O *Grandes Mulheres* está presente também no Facebook, onde seu perfil é seguido por mais de 746 mil pessoas.

“GORDA PODE?”

Democracia *fashion*: é isso o que propõe o *blog* “Entre Topetes e Vinis”, de Juliana Romano. Sempre em tom descontraído e “descolado”, a jornalista mostra que está a par das tendências de moda e comportamento.

O *blog* ganhou vida própria quando Juliana, que trabalhava na “GLOSS”, revista feminina da Editora Abril, foi designada para escrever, no *site* da publicação, dicas de beleza e cuidados com o corpo. Aos poucos,

a repercussão estimulou a criação de um *blog*, que logo se desvinculou da revista para ganhar vida própria. Hoje, Juliana é uma das blogueiras *plus size* mais conhecidas no país, chegando a ser garota-propaganda de uma linha de roupas de tamanhos especiais de uma loja virtual – e que, naturalmente, é anunciada nos seus editoriais de moda e em *banners*.

A autora, que veste manequim “entre 48 e 52”, como afirma, é a modelo de quase todas as dicas de beleza, que vão de maquiagens e penteados à moda casual e de festa. Para ela, tudo o que é apresentado como tendência pode ser usado sem receios, como indica na seção “Gorda Pode?”, umas das mais populares do *blog*. Nela, a jornalista já apareceu com várias peças que as revistas femininas vetaram, por anos, para as mulheres gordas: short, vestido curto e braços de fora. O *blog* traz, ainda, entrevistas com personalidades influentes no mundo *plus size*, como artistas e modelos, e cobertura de eventos ligados ao segmento de moda.

Entre os meses de janeiro a março de 2014, a blogueira publicou o total de 40 posts. Variando entre 13 e 15 posts por mês, 34 destas publicações versavam sobre moda, tendências e críticas ao mercado tradicional onde ainda nos dias atuais existe a dificuldade de se encontrar peças boas, bonitas e *fashion* em tamanhos grandes.

Ao abordar temas de comportamento (crítica ao preconceito, aos padrões de beleza, ao enquadramento dado pelas mídias), o que aparece em quatro posts no período analisado, Juliana procura não apenas expor a crítica, mas também reforçar a identidade, a autoestima e o orgulho de “ser você mesma” – a postura de militante, como citada anteriormente.

O tom adotado por Juliana é descontraído, mas é comum que desabafos permeiem os textos, revelando problemas pessoais, psicológicos, emotivos. Este tipo de publicação foi tema de dois textos sobre a luta contra a balança, o preconceito e o resgate da autoestima. A autora também procura defender-se de possíveis ataques nos comentários, tanto no *blog* quanto no seu perfil do *Facebook*, dizendo que suas sugestões para afinar o corpo não são para disfarçar, e sim para valorizar o que ele tem de mais bonito.

A valorização das próprias formas é, muitas vezes, confundida com apologia à obesidade. A blogueira faz a ressalva na publicação em que aparece com calça estampada, item tradicionalmente condenado para as donas de pernas roliças:

ATENÇÃO! (Antes de fazer qualquer comentário *cri cri*) Eu REALMENTE não acho que você deve querer afinar ou emagrecer com a roupa! Eu nunca penso nisso ao escolher as peças do meu look, porque pensar em escolher

peças que te emagreçam limita MUITO sua criatividade. O que eu gosto é de usar alguns truques *de styling* para deixar a roupa mais *fashion*. Mas eu acho assim: escolha as que você quer usar, se emagreceu ou não, não faz a menor diferença, afinal quem liga.⁷

Entre Topetes e Vinis está presente também em outras redes sociais, como *Instagram*, *Google +* e *Twitter*. No *Facebook*, Juliana dá dicas breves e convida as leitoras a acessar os novos textos e matérias que publica. Em abril de 2014, seu perfil era seguido por cerca de 56 mil pessoas.

“EU POSSO SER SEXY!”

Gordinhas Maravilhosas, Grandes Mulheres, Mulherão. Como os títulos dos *blogs* sugerem, muito do incentivo à autoestima das *plus sizes* está relacionado à sensualidade, sempre considerada um dos maiores fantasmas da mulher acima do peso. Uma das formas mais comuns de discriminação e exclusão social infligida a ela é, justamente, a negação de seu poder de sedução. A imagem da mulher gorda é desvinculada da de beleza, e, portanto, do poder de atratividade e incitação do desejo sexual masculino (NOVAES, 2010, p. 66). Caso deseje ser bela e atraente, essa mulher precisa, antes, perder peso. Ou precisava. Eventos como os concursos de beleza *plus size* são cada vez mais frequentes e mostram que é possível ser bonita e sedutora também em trajes íntimos ou moda praia, tidos como tabus para mulheres acima do peso.

Os *blogs* foram ainda mais longe na abordagem da sensualidade. Em vários deles, são populares as publicações de ensaios fotográficos sensuais, em que modelos exibem coleções de lingerie e mulheres comuns mostram aspectos até então pouco explorados de sua personalidade com roupas e posturas provocantes. A Internet já está povoada de imagens de mulheres gordas em poses sensuais, porém esse espaço sempre foi restrito aos sites pornográficos e tratados como mero fetiche – na rede, o segmento é chamado de BBW: *Big Beautiful Woman* (grandes lindas mulheres, em inglês), e seus admiradores são conhecidos pela sigla FA: *Fat Admirer* (admiradores de gordas). A diferença, agora, é que são as próprias mulheres que desejam se exibir de forma sensual para seus namorados, maridos, pretendentes ou simplesmente para elas mesmas, como se estivessem afirmando que

7. Disponível em <http://juromano.com/looks/camisa-plus-size-fucsia-e-calca-estampada>. Acesso em: 20 de abril de 2014.

gostam de seu corpo e têm tanto poder de sedução quanto as modelos de medidas consideradas dentro do padrão.

O *Gordinhas Maravilhosas*, blog do autor Dionisio Sanabio, foi criado em 2007, a partir de sua admiração pelas mulheres de medidas mais fartas. O blog conta com colaboração de outros blogueiros *plus size* e é uma espécie de revista online, aparentemente sem pauta ou temas pré-definidos. Uma das seções mais populares é “Perfil da Leitora”, que traz relatos e fotos das seguidoras. Um breve texto apresenta a leitora, com nome, idade, medidas e experiências com a obesidade – quase sempre, um longo caminho de final feliz até a autoaceitação. Os textos são acompanhados de seis ou sete fotos que a mostram em poses descontraídas, femininas e sensuais, com destaque para a maquiagem e o decote.

Embora o *Gordinhas Maravilhosas* tenha tratado de moda e beleza em onze publicações no período analisado, o foco de seu discurso é a busca da autoestima e apoio as mulheres que se sentem excluída dos padrões de beleza. O objetivo é discutir o comportamento da sociedade, criticar os padrões de beleza estabelecidos e reforçar que essas mulheres são lindas, sensuais e que merecem respeito e dignidade, temática que esteve presente em 49 postagens.

As questões relacionadas à saúde, tema crucial para a forma como a sociedade enxerga os gordos, fizeram parte de quatro publicações sempre relacionadas à questão da obesidade, à autoimagem e pesquisas científicas.

Os desabafos relacionados à obesidade, doenças, dramas pessoais e relacionamentos afetivos foram tema de cinco publicações. Nelas, o autor tenta trazer aos leitores o sofrimento, mas também sugere formas de aceitar o corpo que se tem; o direito de se achar bonita e sensual e de ter uma identidade digna do respeito de toda a sociedade.

Muito mais do que o texto, são as fotos que ajudam a criar uma nova identidade, que explora aspectos que a colocariam em condição de igualdade com as mulheres consideradas “normais”. O enquadramento das mensagens publicadas, em geral, acompanhadas de fotografias, reforça a ideia do direito a ser diferente, direito a aceitação do corpo, construção e aceitação de novas subjetividades.

Segundo Zygmunt Bauman, “não há nada por descobrir na identidade, mas sim inventar com o intuito de atingir determinado objetivo, mesmo que se tenha que ocultar a verdade sobre a condição precária e eternamente inconclusa da identidade” (BAUMAN, 2005, p. 22-38). Para ele, as identidades fixas e inegociáveis não são permitidas ou aceitas no mundo líquido moderno. “Em nosso mundo de ‘individualização’ em excesso, as identidades são bênçãos

ambíguas”, variando entre o sonho e o pesadelo. É possível que essa relação ambivalente da sociedade líquido-moderna seja a mais comum e perturbadora, ocupando um lugar central nas discussões existenciais. O autor continua:

Em nosso mundo fluido, comprometer-se com uma única identidade para toda a vida, ou até menos do que a vida toda, mas por um longo tempo à frente, é um negócio arriscado. Identidades são para usar e exibir, não para armazenar e manter (BAUMAN, 2005, p.96).

A modernidade tornou-se sinônimo de movimento como causa da incapacidade de atingir a satisfação. Neste cenário, a identidade surge como um projeto não realizado. Na sociedade de consumidores, os símbolos relacionados à construção da identidade são considerados as moedas de troca e de venda, observados a partir da suposta expressão pública do *self*. A subjetividade dos consumidores é definida a partir das escolhas de compra. O que se define como a “materialização da verdade interior do self” não passa de uma “objetificação” material dessas escolhas (BAUMAN, 2008, p. 24).

A identidade social dos indivíduos é definida e limitada pela tradição, pelo parentesco e pela localidade. Ao romper com todos os conceitos preestabelecidos, a modernidade enfatiza o cultivo das potencialidades individuais, oferecendo ao indivíduo uma identidade mutável. Diante disto, o indivíduo tem diante de si um mundo de diversidades, escolhas e possibilidades abertas. Ele passa a ser responsável por si mesmo. Segundo Ana Lúcia Castro, é dessa forma que “o corpo torna-se elemento central na busca de sentidos e referências mais estáveis, talvez por constituir-se em único domínio ainda controlável pelos indivíduos” (CASTRO, 2007, p.16).

Nesse sentido, as práticas corporais (tatuagens, adornos, musculação, cirurgia plástica, dietas de restrição calórica etc.) promovem a inclusão identitária do sujeito – no entanto, ao mesmo tempo, representam um mecanismo de regulação social sobre seu corpo. Na lógica da sociedade de consumo, em que o ser é definido pelo ter, um tipo de corpo pode estar associado a uma ou outra posição social. Para ser “alguém”, é preciso ter um corpo bem modelado, posses, *status* etc.

As estratégias de marketing e a propaganda transmitem ideais subjetivos que relacionam produtos, mercadorias e serviços à aquisição de bem-estar, padrões corporais e *status*, entre outras coisas – ou seja, adquire-se a filiação à “tribo” desejada, o pertencimento identitário. O estímulo ao consumo em prol do corpo ideal é feito desde meados do século XX pela publicidade

e principalmente pelo cinema, que criaram e mantêm padrões de beleza que valorizam a juventude, como corpos magros, saudáveis e sedutores.

Zygmunt Bauman acrescenta, citando as palavras de Michel Maffesoli: “sou o que sou porque outros me reconhecem como tal”, enquanto a “vida social empírica não é senão uma expressão de sentimentos de pertencimentos sucessivos” (BAUMAN, 2008, p. 107). Aparecer em fotos ousadas, portanto, seria uma forma de inclusão em um terreno que é justamente aquele mais vetado para mulheres gordas – o da sedução.

O Blog Mulherão também estimula a expressão da sensualidade como inerente à feminilidade de uma mulher que supostamente vive à margem dos padrões de beleza. Por isso, todo o discurso adotado é o de que a beleza não se restringe à aparência, mas abrange, principalmente, a personalidade. Renata Vaz admite que a moda ajuda a transformar nossa autoimagem. No texto intitulado “Moda é coisa de gente fútil”, a autora revela a relação de amor e ódio com o mercado da moda:

Antigamente, não tínhamos o direito de ter uma identidade cultural, um estilo próprio, usávamos todas as mesmas roupas, como se todas as gordas do mundo tivessem um uniforme: camiseta e *legging*. Hoje, podemos definir como queremos nos vestir. Podemos definir como queremos ser enxergadas. Hoje conseguimos transformar em estilo, com muita graça e à primeira vista, aquilo que antes ficava escondido: a nossa essência.⁸

No mundo contemporâneo, a subjetividade passa a ser definida como um produto, o corpo pode ser construído da forma almejada, e as subjetividades estão numa reconstrução constante. Tudo fundamentado nas estratégias do marketing e da publicidade, pautados numa série de técnicas, saberes e discursos, que visam à construção de corpos e subjetividades adequados aos interesses do mercado global.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou avaliar formas de reação aos estigmas que envolvem a obesidade. Boa parte dessa reação se deu inicialmente na Internet, onde *blogs* e redes sociais passaram a debater temas relativos ao excesso de peso – temas estes raramente vistos na mídia convencional. A

8. Disponível em <http://mulherao.wordpress.com/2014/03/03/moda-e-coisa-de-gente-futil/>. Acesso em: 20 de abril de 2014.

abordagem mais positiva reivindicava espaço e visibilidade, o que teve como vetor a indústria da moda. Por muito tempo a relação entre a moda e a obesidade foi negativa, senão inexistente. Os sentimentos de rejeição, exclusão e isolamento por parte de algo tão forte como a moda, capaz de influenciar ou mesmo construir identidades, fizeram com que mulheres acima do peso deixassem para um segundo plano sua personalidade e aceitassem, resignadas, seu peso.

No final da década de 2000, com o aumento de peso da população mundial, o mercado e as mídias passaram a incluir pessoas com sobrepeso na categoria de um segmento denominado *plus size*. Como foi observado na pesquisa, este mercado está em crescimento e mobiliza eventos, empresas do mundo da moda e da beleza, modelos, diversas mídias, estilistas e produtos. Muito tem sido feito, elaborado e pensado sob o segmento *plus size*. Todavia, pouco tem se falado sobre o poder simbólico e afetivo que o segmento carrega.

Cabe lembrar que o mercado, no contexto da pós-modernidade, interpela os corpos e as subjetividades. A moda *plus size* se fundamenta no discurso e na imagem que observa o corpo feminino como um receptor de experiências e sensações. Neste sentido, o segmento pretende transmitir a ideia de conquista da beleza, da personalidade, da essência, da sensualidade e da felicidade, sendo assim, a própria conquista sobre o “Eu”.

David Le Breton (2012) lembra que, antes de qualquer coisa, a existência é corporal. De acordo com o contexto social e cultural em que o indivíduo se insere, o corpo é o vetor semântico pelo qual se constrói a relação com o mundo. Através do corpo, o sujeito apropria-se da substância da sua vida e a traduz para os outros. “Emissor ou receptor, o corpo produz sentidos continuamente e assim insere o homem, de forma ativa, no interior de dado espaço social e cultural” (BRETON, 2012, p. 08). O autor comenta que, atualmente, o homem é “produto” do corpo, uma vez que estamos submetidos ao que ele descreve como supremacia de um imaginário biológico em que as diferenças sociais e culturais perdem importância para sinais físicos, como cor da pele, altura e peso. São estabelecidos padrões de beleza e saúde, e tidos como marginais os que não se encaixam neles. A valoração geral de pessoas em condição normal ou patológica contribui para a geração de estereótipos em um sentido estigmatizante, como acontece com a conhecida associação entre a obesidade, a gordura e termos como doença, preguiça, passividade, gula, lerdeza e falta de autoestima, entre outros (LANDA; LEITE JR; TORRANO, 2013, p. 101). Além disso, conforme a concepção neoliberal de “indivíduo”, somos todos capazes de

gerir nossa própria saúde e controlar os riscos que as cercam. “É depositada, assim, total confiança na ação empreendedora e na capacidade de (auto) transformação, (auto) correção e adaptação” (LANDA; LEITE JR; TORRANO, 2013, p. 104),

Há que se considerar também que esses *blogs* pretendem ser guias ou manuais para as mulheres com sobrepeso, com dicas e sugestões para se tornarem felizes e satisfeitas com o próprio corpo. Cabe aqui, mais uma vez, refletir sobre os pontos em comum entre os blogs e a imprensa feminina. Em ambos os casos, o discurso faz a leitora julgar que está participando de algo novo e diferente, quando apenas ajuda a manutenção do *status quo* (BUITONI, 2009, p. 197). Gostar do próprio corpo é a ordem, mas, ainda assim, ele precisa estar dentro de padrões: cabelo liso e bem cuidado, roupas da moda, unhas feitas, pele viçosa etc. A mulher *plus size* reivindica ser aceita. Para isso, ela precisa ser bela. Para ser, ela precisa ter – para ter, ela precisa consumir, daí a entrada de anúncios e publicidade em muitos *blogs*.

Outra característica que remete à imprensa feminina é a forma como a figura masculina é apresentada. A centralização é em torno da mulher; o texto é dirigido a ela. “No entanto”, diz Buitoni, “as ações sugeridas são sempre em função dele. Ela vai fazer as coisas para ele, para agradá-lo. Mais uma vez, apesar de toda a aparência em contrário, o eixo principal é a passividade” (BUITONI, 2009, p.122). Não por acaso, muito do discurso de afirmação das mulheres gordas remetem à sensualidade. Frequentemente, nos blogs analisados e na esfera *plus size* em geral, são vistos estímulos ao uso de lingerie e peças que valorizam o colo, as pernas ou pontos que são considerados mais sensuais. O senso comum que associa as mulheres mais gordas à sensualidade é sempre reforçado, como se fosse uma vantagem em relação às mulheres de peso normal.

Muitas vezes os *blogs* mantêm diálogos e fazem referências uns aos outros, o que parece indicar uma rede não só de informação como de apoio. É justamente ao expressar sua opinião, expor fatos de sua vida, seus dramas e sua individualidade que os *blogs* conseguem a empatia e a admiração das leitoras. Muitas escrevem, nos comentários, que as mensagens dos textos as ajudam a se aceitarem como são, a encararem a vida e a se sentirem incluídas em uma sociedade que as julga pela aparência.

O fato de terem a moda como tema principal evidencia que é a aparência o fator de exclusão e também de inclusão do gordo na sociedade. Todos os *blogs* tratam a moda como algo que “ajuda” na autoestima, destacando que o principal é sentir-se bem com o corpo do jeito que ele é. Por fim,

em suas semelhanças e diferenças, os *blogs* indicam que a Internet pode ser um meio que abarca a emergência de novas identidades e produção de subjetividades; evidenciam a inserção do mercado neste cenário na formação de quadros de referência de aceitação e autoafirmação mediadas pela moda, pela publicidade e pelas imagens; e lançam discursos diversos nesse complicado jogo de direito às diferenças que tangenciam questões relacionadas ao poder e ao controle que se exerce sobre os corpos femininos.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt (2008). *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BRETON, D. (2012). *A sociologia do corpo*. Petrópolis: Vozes.
- BUITONI, D. S. (2009). *Mulher de Papel*. São Paulo: Summus Editorial.
- CASTRO, A. L. (2007). *Culto ao corpo e sociedade – mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo: Annablume.
- ENTMAN, R. M. (1993). *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. *Journal of Communication*, v. 43, n 4, p. 51-58.
- FISCHLER, C. (1995). *Obeso benigno, obeso maligno*. In: SANT'ANNA, D. B. *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, p. 69-80.
- HALL, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- LANDA, M.I; LEITE JR, J; TORRANO, A. (2013). *Gestão da monstruosidade: os corpos do obeso e do zumbi*. In: BONELLI, M.G e LANDA, M.D.V. (orgs.). *Sociologia e mudança social no Brasil e na Argentina*. São Carlos: Compacta Gráfica e Editora.
- LIPOVETSKY, G. (2009). *A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- ____ (2000). *A terceira mulher*. São Paulo: Companhia das Letras.
- NOVAES, J.V. (2010). *Com que corpo eu vou? Sociabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Pallas.
- POULAIN, J.P. (2013). *Sociologia da Obesidade*. São Paulo: Senac.
- RECUERO, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.
- SANT'ANNA, D. B. (1995). *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade.