

FUNDAÇÃO ESCOLA DE SOCIOLOGIA E POLÍTICA DE SÃO PAULO

III SEMINÁRIO DE PESQUISA DA FESPSP

**MENINAS PLU(S)GADAS: BELEZA E AUTOESTIMA NOS *BLOGS* DE MODA
*PLUS SIZE***

Autoras: Karen Grujicic Marcelja (kgmarcelja@gmail.com) e Marilyn Escobar de Oliveira (merilynescobar@uol.com.br), Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Orientadora: Maria Celeste Mira (celestemira@gmail.com)

Resumo

Ao longo das últimas décadas, a pressão pelo corpo ideal vem sendo fortemente alimentada pela sociedade de consumo. Por outro lado, é visível que algo vem mudando no que diz respeito às pessoas acima do peso, especialmente no mundo da moda. Estimulado principalmente pelo crescimento econômico, o mercado passou por uma reformulação que incluiu até a criação de um novo termo: *plus size*. O nome refere-se, mais do que ao manequim maior, a uma nova atitude. Ser uma mulher *plus size* não é apenas estar acima do peso, mas apresentar vaidade, sensualidade, alegria e orgulho de suas próprias formas. O cinema, a televisão e, sobretudo, a internet e os *blogs* de temática *plus size* têm sido os principais meios de veiculação dessa mensagem que reforça a autoestima. O artigo apresentado analisa quatro dos mais populares *blogs plus size* brasileiros a fim de refletir sobre a visibilidade que dão a um mercado até então ignorado por alguns setores da economia. Além disso, é estudado o discurso e sua contribuição para a formação de novas identidades e padrões de beleza.

Palavras-chave: beleza; blogs; obesidade; imprensa feminina.

Os *blogs* e a moda

O progresso tecnológico e o desenvolvimento da rede mundial de computadores tornou a Internet um indispensável meio de comunicação e informação em tempo real. Essa tecnologia transformou nossa forma de informar, entender, viver e produzir; mais do que isso: tais mudanças criaram novas condições e ambientes inimagináveis na modernidade.

As formas de representação do cotidiano, a comunicação e a produção da informação ganharam novos formatos comunicacionais como os *blogs* e as redes sociais. A partir da popularização de provedores de *blogs* gratuitos nos anos 2000, como o “blogspot.com”, “blogger.com”, “wordpress.com”, por exemplo, a chamada blogosfera passou da fase associada aos diários pessoais e íntimos para ao final desta década ganhar status de fonte de renda, visibilidade e prestígio para quem os administra.

Desde então, os *blogs* assumiram diversos usos e finalidades. Tornaram-se temáticos e especializados, e passaram a ser de interesse do mercado, de grupos empresariais e dos grandes veículos de comunicação, sendo estes patrocinadores ou parceiros comerciais. Cabe destacar que os *blogs* com muitos acessos, visualizações e comentários, isto é, audiência, acabaram transformando seus endereços antigos em “.com”.

Com os *blogs* de moda isso não foi diferente. Basta observar a quantidade de publicidade presente nas publicações, os chamados “*posts* pagos”, os *banners* e anúncios que fazem parte da própria visualidade do *blog*. Em se tratando de moda, tais imagens, marcas e empresas compõem o conteúdo e a estrutura visual da página.

Os *blogs* de moda possuem algumas características comuns como temas pautados pelo mundo da moda e dos editoriais de moda, lançamentos e novidades em marcas e produtos, tendências, tutoriais, “*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 ilustram o conteúdo da mensagem, os *selfies* (auto-retratos) capturados em ambientes privados com espelhos de banheiro e elevador com o chamado “*look*” que traz os créditos (nome, marca, preço) de cada peça vestida.

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, direto e informal, muitas vezes os *posts* contêm apenas imagens.

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?

Sabe-se que tanto as imagens como os textos dos *blogs* fornecem elementos subjetivos que influenciam e instigam a escolha por determinados produtos ou serviços. O discurso, ou seja, o texto escrito do *post*, revela detalhes pessoais e íntimos das autoras, opinião, dúvidas, sugestões e questões próprias do universo feminino, que têm como função tecer o laço emotivo com o público-leitor.

De acordo com Raquel Recuero, os aspectos dinâmicos das redes contribuem para a percepção das alterações da rede 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*” (2009: 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. Diversas pesquisas já apontaram a relevância do conteúdo publicado por alguns blogueiros 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* (2009: 118)”, afirma.

De gordas a *plus size*: a busca por uma identidade

Há que se destacar como a moda se insere no contexto sociocultural da pós-modernidade, 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. Nesse sentido, a personalidade não se faz apenas de valores e princípios morais, mas ganha a extensão da imagem pública. Assim, roupas, bolsas, acessórios e comportamento 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. Como afirma Lipovetsky (2009: 18 e 44), “*é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular.*”

Cabe inserir tal discussão no âmbito do debate acalorado sobre as questões da identidade na pós-modernidade. Segundo Stuart Hall (2006), 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 encontram-se fragmentadas. Essas transformações impactaram também as identidades pessoais e a noção que tínhamos de nós mesmos como sujeitos integrados. Essa “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 reivindicam 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”. Na corrente oposta, vimos surgir um pequeno movimento de pessoas que não se enquadram nos padrões tradicionais de beleza ganhar destaque e notoriedade pela autoafirmação da identidade. Mulheres que se encontram acima do peso considerado ideal, por exemplo, resolveram assumir a liberdade sobre seu corpo, independentemente do quanto ele é considerado belo.

Essas mulheres há décadas sofrem caladas com os efeitos perversos do mercado da moda, da discriminação da mídia e do controle social. A invisibilidade desta população na era dos meios de comunicação e da Internet só mudou recentemente, em grande parte porque o planeta está engordando. No Brasil não é diferente: mais da metade (51%) da população pesa mais do que a medicina considera saudável¹. Impulsionados pela ascensão econômica, por formas sedentárias de lazer e pelas facilidades da vida moderna, os brasileiros estão consumindo cada vez mais alimentos de baixa qualidade nutricional, ricos em gordura e carboidratos. Apenas para o Sistema Único de Saúde (SUS), a obesidade e as doenças a ela associadas, como o diabetes, já custam cerca de R\$ 488 milhões por ano². Trata-se, portanto, de condição a ser prevenida e combatida.

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. Nunca se falou da obesidade de forma tão positiva na cultura *pop*, no *design*, na indústria, nas ruas e até mesmo na moda, que, como já foi citado, raramente considerou como público-alvo quem estivesse fora dos padrões de magreza. Em alguns países, como o Reino Unido e os Estados Unidos, o movimento já foi batizado de *fat pride* (orgulho gordo).

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. Além disso, a frequente divulgação de casos de discriminação e até mesmo *bullying* praticado em escolas ou ambiente de trabalho tem estimulado debates acerca da necessidade do respeito à diversidade. Nesse aspecto, a Internet tem participação fundamental.

¹ <http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/noticia/12926/162/mais-da-metade-da-populacao-brasileira-tem-excesso-de-peso.html>, acessado em 27 de agosto de 2013. Cabe, aqui, a explicação de que o percentual de que o IMC (índice de massa corporal) é apenas um indicativo para descobrir se está no peso ideal.

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, acessado em 8 de maio de 2013.

Até o final dos anos 2000, os *blogs* que tratavam do universo de tamanhos grandes eram quase sempre mantidos e visitados por pessoas acima do peso – uma espécie de mundo à parte. Os assuntos iam de beleza e dietas a sexo e relacionamentos, com textos que sugeriam que os obesos poderiam ser vistos como pessoas satisfeitas com sua própria condição física. A visibilidade e a autoafirmação das *plus size* vieram um pouco mais tarde, no final da década. Foi quando se popularizaram 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 começassem a pensar em oferecer produtos para esses consumidores. Atualmente, marcas de roupas chegam a patrocinar premiações para esses *blogs* temáticos. É o caso do *Curvy Blog Award 2013*, promovido por uma marca britânica, que tem 221 candidatos de diversos países concorrendo ao prêmio de melhor do ano³.

No caso do Brasil, o movimento afirmativo *plus size* também ganhou visibilidade com a Internet. *Sites* e *blogs* como *Grandes Mulheres*, *Gordinhas Maravilhosas*, *Mulherão* e muitos outros que se propõem a valorizar corpos fora dos padrões de magreza formam um verdadeiro universo *online* e dão uma ideia do tamanho do potencial e da variedade desse mercado. Muitos têm a moda como foco principal e chegam a ser patrocinados por confecções *plus size*, que anunciam suas coleções em *banners* e *hot sites*.

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 foi o mercado e não o discurso da autoafirmação que “tirou os gordinhos do armário”.

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 das publicações e textos selecionados, serão analisados o discurso adotado e verificados os códigos, verbais ou não, contidos nos processos de comunicação, como a identificação com o leitor, e a postura da blogueira em relação ao tema.

A observação de fotos e ilustrações que acompanham o texto é de fundamental importância para o estudo, até por legitimar o que as palavras afirmam. Esta pesquisa,

³ Disponível em <http://www.navabi.co.uk/p/curvy-blog-award-2013/#award>, acessado em 28 de outubro de 2013.

portanto, levará em consideração os códigos transmitidos pelas imagens: comportamento, sensualidade, autoestima etc.

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 será de Janeiro a Março de 2014.

Para fins de análise, as publicações foram organizadas áreas, da mesma forma que ocorre nas próprias revistas: beleza; moda; saúde; comportamento; etc. Em cada uma delas, serão estudados padrões e referências que permitam identificar o discurso dirigido e relativo à mulher *plus size*.

Imagem e discurso: o *plus size* em questão

Uma das características dos *blogs* é a de explorar temas e nichos que são pouco encontrados na mídia tradicional. Além disso, sua versatilidade permite abordagens pouco comuns ou mesmo inéditas nos veículos de comunicação. Apenas o tema beleza, por exemplo, engloba tipos físicos, cortes de cabelos, maquiagem, moda, unhas, acessórios, sapatos, tons de pele, faixas etárias e uma infinidade de outros temas, que, igualmente, permitem uma infinidade de enfoques.

O mesmo acontece com os *blogs* de temática *plus size*. A grande maioria está baseada em mensagens positivas, que incentivam a autoestima e a autoaceitação. Outra característica em comum 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 desabaços sobre autoestima. As autoras costumam incentivar as leitoras a se sentirem bem com a própria aparência, apesar que, todas relatam seus dias de altos e baixos. Não raro, são citados episódios de *bullying* sofridos durante a infância, a adolescência e mesmo na fase adulta, como se a intenção fosse expurgar traumas por meio do debate com as leitoras, que se manifestam nos comentários em mensagens de apoio e relatos de experiências semelhantes.

O tema do preconceito que sofrem as mulheres obesas (surpreendentemente, muitas vezes até mesmo por quem também está acima do peso), é imediatamente reconhecido pelas leitoras como uma causa a ser apoiada, defendida e vencida. 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 ganham adjetivos, qualidades e personalidade como observaremos a seguir.

“Manual de sobrevivência para mulheres acima do peso”

O blog Mulherão, da jornalista Renata Poskus Vaz é, provavelmente, o pioneiro na temática *plus size* no Brasil. A ideia de escrever sobre os quilinhos a mais surgiu quando ela, que sempre viveu em dieta, percebeu que seria mais feliz se aceitasse suas formas e parasse de ser obcecada (e chata, segundo afirma) com refeições, exercícios e aparência. A vontade de se sentir livre dos padrões e se amar é expressa no texto em que apresenta o *blog*, criado em maio de 2009.

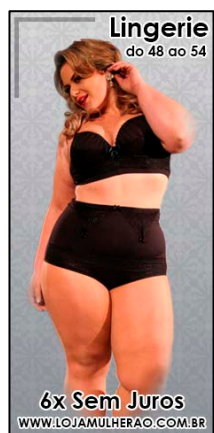
“ (...) Que tal o Blog Mulherão, um manual que poderá te ajudar a ser feliz, muito feliz, assim, do jeitinho que você é? Um manual em que o emagrecimento não seja o seu principal objetivo, mas a consequência de uma vida bem vivida. É um super Blog com dicas para alavancar a sua autoestima, ser uma fera 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.

A proposta de Renata foi inovadora e ajudou a dar visibilidade ao mercado *plus size*, até então inexplorado no Brasil. Aos poucos, 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 tornam-se mais profissionais e fica claro que o mercado *plus size* é muito promissor. A edição de moda Inverno 2014,

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

realizada em agosto do mesmo ano, contou com marcas importantes no cenário nacional e ampla cobertura na mídia. A própria Renata dedica-se a sua loja online, também chamada Mulherão, em que são vendidas peças assinadas por ela, que também é a modelo do catálogo. 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. De acordo com a mensagem que passa no programa, 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.

O Mulherão incentiva a descoberta da beleza individual. O *blog* frequentemente publica ensaios fotográficos com mulheres comuns que passam pelo “dia de modelo”: experimentam roupas, recebem penteados e maquiagem e posam para fotos profissionais. O processo é semelhante ao *casting* para seleção de modelos para os desfiles do *SP Fashion Weekend Plus Size*. Renata Vaz também usa o *blog* para divulgar e apoiar concursos de beleza e outras iniciativas do tipo, como o “A mais bela gordinha do Brasil” ou o “Miss Brasil Plus Size”. Em diversos desses concursos ela é convidada para ser jurada, o que sinaliza nos textos a fim de preservar a idoneidade.



5



6

Banner e anúncio de *casting* do Mulherão: *blog* se transformou em negócio rentável e referência no mercado *plus size*

O blog Mulherão, portanto, funciona como uma “empresa”, na qual Renata divulga sua marca, anuncia outras, fala de eventos que organiza e vende ensaios fotográficos. Ao

⁵ Disponível em <http://mulherao.wordpress.com/>, acessado em 20 de março de 2014.

⁶ Disponível <http://mulherao.wordpress.com/2014/01/>, acessado em 20 de março de 2014.

lado disso tudo, porém, sobra espaço para mensagens pessoais sobre o relacionamento com o próprio corpo fora dos padrões.

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, aliás, é encontrada na loja virtual Mulherão, um produto derivado do sucesso do *blog* e das parcerias comerciais de Renata Vaz.

As publicações sobre beleza e saúde foram tema de oito posts que tratavam de questões como os cuidados com o cabelo, doenças femininas, 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, escrito por Isabella Trad 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 gorda⁷.”

⁷ Disponível em <http://mulherao.wordpress.com/2014/01/14/de-gorda-timida-a-nova-blogueira-do-mulherao/>, acessado em 24 de abril de 2014.

Com essas palavras, o blog sinaliza que a obesidade incomoda – às vezes, muito mais a sociedade do que o próprio gordo. Estar acima do peso passou a ser visto como sinal de desleixo, um fracasso em se transformar. Mais que isso: de acordo com Fischler,

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 (2005: 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. Sant’Anna (1995) observa que, hoje, a liberdade de agir sobre o próprio corpo é incessantemente reforçada e estimulada. A todo instante surgem 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 posta 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. Grande parte do sucesso do *blog* está justamente nessa troca de experiências. Muitos dos comentários são de mulheres que já viveram situações semelhantes e expressam apoio e encorajamento. 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.”⁸

A moda também é um tema frequente no *blog*. No período analisado, Paula Bastos publicou o total de 31 posts, 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. Apesar disso, ela faz questão de deixar claro quando um modelo ou marca não a agrada.



9



10

⁸ Disponível [http:// grandesmulheres.com.br/2014/03/06/eu-sou-uma-fraude/](http://grandesmulheres.com.br/2014/03/06/eu-sou-uma-fraude/) , acessado em 24 de abril de 2014.

⁹ Disponível em <http://grandesmulheres.com.br/2014/01/>, acessado em 24 de abril de 2014.

¹⁰ Disponível em <http://grandesmulheres.com.br/2014/03/>, acessado em 24 de abril de 2014.

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. Além disso, no período analisado a jornalista divulgou campanha de doação de sangue, iniciativa organizada juntamente com outras blogueiras nas cidades em que vivem (Paula mora em Salvador, na Bahia).

Os temas de comportamento aparecem em quatro postagens que tratam da crítica ao preconceito, aos padrões de beleza, o apoio a autoestima e o orgulho de ser você mesma. Alguns *posts* 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 vendida online – 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. Juliana posta, quase diariamente, fotos com o visual que escolheu, dando dicas de onde comprar as peças e como combiná-las com acessórios. 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. A maior ousadia foi uma foto de biquíni, que ilustra um texto que ela própria considerou “libertador” para a sua autoestima. Mesmo tendo sido postado no final de 2013, o texto

segue rendendo comentários e é frequentemente citado em outros *posts*. No geral, Juliana procura deixar clara a opinião de que a atitude é o que importa, seja lá como for o corpo.

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, como o SP Fashion Weekend Plus Size. Fica evidente que Juliana Romano é influente, bem informada e bem relacionada, qualidades que são, em muito, favorecidas pelo fato de ela já estar inserida no segmento de moda devido ao trabalho na Editora Abril (a jornalista ainda é funcionária da empresa, atualmente no portal M de Mulher).

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. Todas as peças, acessórios, itens de maquiagem e beleza são creditados, o que leva a considerar esse tipo de publicação como publicidade.

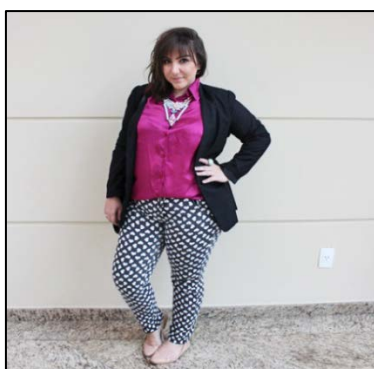
Nos textos, é possível perceber como a moda se mistura com a publicidade e a propaganda – sempre com a ressalva de que só é mostrada peça moderna, de qualidade e que agrada a autora. Algumas são exclusivas de tamanhos grandes e são novas no mercado, o que indica a rápida expansão desse segmento de moda.

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”. Alguns textos remetem à expansão do segmento *plus size*, ao universo das modelos, às críticas aos padrões de beleza impostos pela mídia e à mudança que se observa no tratamento aos diferentes tipos de corpos.

O tom adotado por Juliana é descontraído, mas é comum que desabaços permeiem os textos, revelando problemas pessoais, psicológicos, emotivos. Este tipo de publicação foi tema de dois posts 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.

Essa observação deve-se a discussões já levantadas nos comentários e também em outros *blogs*, como mostrado anteriormente no exemplo do Mulherão. A valorização das próprias formas é, muitas vezes, confundida com apologia à obesidade. A blogueira faz a ressalva no *post* 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 emagrecem 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.¹¹



12



13

Entre Topetes e Vinis: dicas “descoladas” propõem desmistificar regras da moda, como na seção “Gorda Pode?”

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

¹¹ Disponível em <http://juromano.com/looks/camisa-plus-size-fucsia-e-calca-estampada>, acessado em 20 de abril de 2014.

¹² Disponível em <http://juromano.com/looks/camisa-plus-size-fucsia-e-calca-estampada>, acessado em 20 de abril de 2014.

¹³ Disponível em <http://juromano.com/looks/gordinha-de-saia-look-plus-size-saia-camisa-transparente-valentino-inspired>, acessado em 20 de abril de 2014.

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: 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.

Em filmes e novelas, as personagens gordas já são mostradas não como coadjuvantes de pouca relevância para a trama, e sim em papéis nos quais, assim como a mocinha, podem viver romances e se destacar em suas atividades. Foi o que aconteceu com Perséfone, vivida pela atriz Fabiana Karla em “Amor à Vida”, exibida pela Rede Globo entre 2013 e 2014. Romântica, a enfermeira buscava um grande amor para perder a virgindade e se casar. Ao longo da trama, ela expôs o drama da obesidade e do preconceito sem deixar de ser sedutora e até mesmo disputada por dois “galãs”. O personagem foi um dos primeiros em horário nobre a romper com estigmas de beleza e baixa autoestima relacionados às mulheres gordas.

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 tratado 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 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 Samabio, 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*, como a autora conhecida como Gordivah, 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.



14



15

Gordinhas Maravilhosas: criado a partir da admiração do blogueiro por mulheres *plus size*, explora a sensualidade e a beleza em ensaios com roupas provocantes

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”. Segundo 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*” (2005: 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” (2005: 96).

¹⁴ Disponível em http://www.gmaravilhosas.com/2014_01_01_archive.html#axzz3GDnucTrC, acessado em 24 de março de 2014.

¹⁵ Disponível em <http://www.gmaravilhosas.com/2014/01/belos-tumblr-hotsy-totsy.html#axzz3GDnucTrC>, acessado em 24 de março de 2014.

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, conclui Bauman (2008: 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 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” (2007:16).

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 a aquisição dos produtos à aquisição de bem-estar, padrões corporais e *status*, entre outras coisas – ou seja, adquire-se a filiação à “tribo” desejada. 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.

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 pertencas sucessivas” (2008: 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.”¹⁶

Como a autora escreve acima, as mulheres acima do peso enfrentam o desafio de construir a própria identidade, que torna-se sinônimo de um estilo de vida, sua própria essência. Para enfatizar a ideia de beleza e sensualidade, muitos *blogs* divulgam ensaios com celebridades e modelos *plus size*. Nesse sentido, o Gordinhas Maravilhosas chega a referenciar nas publicações nomes como os da cantora Preta Gil, as atrizes Fabiana Karla e Cacau Protásio, as modelos Tess Munster e Whitney Thompson, a blogueira Nicolette Manson, entre outras, tal a frequência com que são citadas.

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 central da autora é discutir o comportamento da sociedade, criticar os padrões de beleza estabelecidos e reforçar que gordinhas 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, a autora tenta trazer aos leitores o sofrimento, mas também sugere formas de aceitar com 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.

¹⁶ Disponível em <http://mulherao.wordpress.com/2014/03/03/moda-e-coisa-de-gente-futil/>, acessado em 20 de abril de 2014.

Considerações finais

Nesta breve imersão no universo *plus size* foi possível perceber a relação que se estabelece entre moda, consumo, felicidade e identidade. A relação de ódio pelo mundo da moda que por tanto tempo foi alimentada pelos sentimentos de rejeição, exclusão e isolamento fizeram com que mulheres acima do peso deixassem para um segundo plano sua própria identidade, estilo e personalidade, assim como afirma uma das blogueiras, sua própria essência.

Lojas segmentadas e de tamanhos especiais sempre existiram, entretanto, sem o apelo dos modismos e das tendências. Tratava-se de roupas sem cortes finos, sem tendências juvenis, com estampas e modelagem que não valorizavam as formas femininas, e frequentemente eram direcionadas para senhoras e mulheres idosas. O público jovem durante décadas sofreu com a indiferença do mercado e da sociedade. Contudo, no final da década de 2000 com o aumento de peso da população mundial que este mercado e as mídias passaram a incluir pessoas com sobrepeso na categoria de um mercado segmentado denominado *plus size*.

Como foi observado na pesquisa, este mercado está em crescimento e mobiliza discurso, 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*. Todavia, pouco tem se falado sobre o poder simbólico e afetivo que o segmento carrega consigo.

A moda *plus size* se fundamenta no discurso e na imagem de um universo organizado de maneira estética, 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”. Podemos agora ser gordos, felizes, elegantes, ter um estilo, uma essência e merecemos ser respeitados. Sendo o grande desafio para isto, conquistar a sociedade. Na defesa das minorias pretende-se democratizar também o tamanho das roupas, foi o que observamos nos quatro *blogs* analisados.

Há que se considerar também que estes *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. 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. Outra característica comum é que as blogueiras são, à exceção de Gordivah, do Gordinhas Maravilhosas, as próprias modelos das peças de roupa que divulgam. Juliana Romano, do Entre Topetes e Vinis, aparece também em dicas de penteados e maquiagem. Os *blogs*,

portanto, são centralizados nas figuras de suas próprias autoras, que compartilham não só o que vestem, mas também sua individualidade, experiências pessoais, profissionais, amorosas e emocionais.

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 aceitar como são, a encarar a vida e a se sentirem incluídas em uma sociedade que as julga pela aparência.

Alguns *blogs* alcançaram tanto sucesso que se tornaram referências no segmento *plus size*. O Mulherão, por exemplo, foi o início de uma série de iniciativas empreendedoras de sua autora, que hoje organiza eventos, é dona de marca de roupas e consultora de moda em programa de TV.

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. Há incentivos à prática de exercícios, porém as privações típicas das dietas são encaradas como repressoras – algo típico de mulheres “chatas e obsessivas”, como afirma Renata Vaz na apresentação de seu *blog*.

Por fim, os *blogs*, em suas semelhanças e diferenças, indicam que a Internet pode ser um meio interessante para a descoberta de identidades e para a autoafirmação em um mundo que abarca tantas particularidades, mas, ainda assim, exerce pressão e controle sobre os corpos femininos.

Referências bibliográficas

BAUMAN. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CASTRO, A. L. *Culto ao corpo e sociedade – mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo: Annablume, 2007.

FISCHLER, C. Obeso benigno, obeso maligno. In: SANT'ANNA, D. B. *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 69-80.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006

LIPOVETSKY, G. *A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____. *A terceira mulher*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

NOVAES, J.V. *Com que corpo eu vou? Sociabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Pallas, 2010.

RECUERO, R. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANT'ANNA, D. B. *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.