

MODOS DE SER E EXISTIR NO UNIVERSO PLUS SIZE: UMA ANÁLISE DE COMUNIDADES DO FACEBOOK DEDICADOS AO PÚBLICO “GRANDES TAMANHOS” PELA INDÚSTRIA FASHION

*Guidelines for Papers to the Symposium of Fashion and the IC Design and Fashion
Conference*

Tangerino, Denise de P. C.; Mestre; Centro Universitário Belas Artes,
denise.tangerino@belasartes.br¹
Grupo de Pesquisa em Moda e Tecnologia

Resumo: Os grupos temáticos das redes sociais e os blogs de comportamento e moda estão cada vez mais abertos para que atores sociais marginalizados, como os *plus size*², encontrem espaço para a construção de suas identidades. Buscamos então compreender como as tecnologias midiáticas são fundamentais para a construção de pontes entre os que pertencem a esse universo e como as empresas especializadas apropriam-se dessa nova realidade. Palavras chave. *Plus Size*; mídias sociais; moda.

Abstract: *The thematic groups of social network and fashion blogs are increasingly open to socially marginalized actors, as the plus size³, so they can find a place to build their identities. We seize to understand how the media technologies are fundamental to the construction of bridges among those who belong to this universe and how the specialized companies have taken hold of this new reality.*

Introdução

Manuel Castells (2003, p.35) em sua análise sobre o espaço virtual como *locus* totalmente constituído culturalmente, propõe uma leitura dos agentes envolvidos na construção da internet por meio de quatro parâmetros: a cultura tecnomeritocrática, a cultura hacker, a cultura comunitária virtual e a cultura empresarial. A junção dessas

¹ Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo, pela ESPM, pós-graduada e graduada em Design Gráfico pelo Senac-SP. Atualmente é docente do Centro Universitário Belas Artes e da Universidade de Sorocaba, nas áreas de publicidade, propaganda, design e mídias sociais.

² *Plus Size* é o termo utilizado pelos americanos, e hoje cada vez mais popular mundialmente, para pessoas que estão acima da medida considerada ‘normal’ e saudável. Considerando em números, consideramos uma peça *Plus Size* acima do 44 no Brasil e 14 nos EUA.

³ *Plus Size is the term used by Americans, and nowadays it is increasingly popular worldwide, for people that are above the measurements considered ‘normal’ and healthy. Considering the measure in numbers, we consider a clothing plus size when it is up 44 in Brazil and 14 in the United States.*

culturas criaria uma ideologia de liberdade compartilhada por todos envolvidos, independente do grau de produção ou consumo de cada parte envolvida.

Nessa direção, a tecnomeritocracia e a hacker participariam de uma mesma lógica de criação de 'normas e costumes a redes de cooperação voltadas para projetos tecnológicos' (*idem*, p.36), enquanto que a cultura comunitária virtual traria uma dimensão tecnológica às trocas e relações socialmente constituídas no meio virtual, fazendo com que a internet fosse um espaço de 'interação social seletiva e integração simbólica' (*ibidem*). Ainda nesse panorama, acrescentamos que a cultura empresarial, que tem como característica estruturante ser oposta à hacker, que nesse momento e contexto se coloca como uma vertente da contracultura aos valores tecnocapitalistas que são colocados. A tecnologia se torna então espaço de confronto entre diversos interesses, econômicos e/ou socioculturais.

E as comunidades virtuais, onde ficam em meio a esse conflito de interesses? Essa é a questão que nos salta à vista quando pensamos na internet enquanto lugar de interação entre diferentes grupos e de construção de subjetividades. Se por um lado inicialmente elas não participam da lógica *hacker*, por outro, não muito distante também não estão completamente imersas na cultura empresarial. Obviamente, sabemos de início que muitas comunidades virtuais vão servir tanto para fomentar integração entre hackers e agentes da contracultura, afinal são consumidores das comunidades como quaisquer outros consumidores, quanto para participar de uma lógica empresarial do lucro, da venda, da participação da lógica do capital. Como o próprio autor coloca:

“Assim, embora extremamente diversa em seu conteúdo, a fonte comunitária da Internet a caracteriza de fato como um meio tecnológico para a comunicação horizontal e uma forma livre de expressão. Assenta também as bases para a formação autônoma de redes como um instrumento de organização, ação coletiva e construção de significado”. (CASTELLS, 2007: p.49)

Quando pensamos que a construção de significados por meio de ações coletivas é concretizada no espaço virtual e que contribuem para a circulação de conteúdos midiáticos, de forma mais mais seletiva e autônoma (*idem*). O modelo não é mais de distribuição na velha roupagem midiática, até então chamada de distribuição, mas está

em funcionamento no que Jenkins (2009) chamou de 'cultura participativa', na qual todos aqueles que estão nela inseridos podem agregar e re-significar conteúdos que estão sendo colocados por outros participantes. Nesse caminho, não existiria um assunto que esteja completamente finalizado, mas que está sempre em processo aberto e não hierárquico.

Comunidades virtuais em culturas colaborativas abrem espaço para que minorias anteriormente excluídas tenham espaço para se fazerem ouvidas numa sociedade que por muitos anos as tem calado. São espaços plenos de diálogos entre os iguais e pontes entre os diferentes para que denominadores comuns sejam encontrados. Sem dúvida, em direção oposta, também é espaço para que pré-conceitos e outras atitudes discriminatórias apareçam e cresçam.

Como propõe Recuero (2014: p.31), as interações ocorridas na Internet só são possíveis de serem identificadas porque deixam rastros sociais dos indivíduos que ali continuam. Apesar de deixar caminhos pela web, são perenes e muitas vezes de pouca expressividade. Stuart Hall (2014) propunha como Identidade Pós-Moderna a possibilidade de os sujeitos sociais estarem em construção e poderem exercer diversas identidades ao longo da vida. Se as identidades são fluídas e a web permite que registros sejam feitos constantemente, podemos pensar as redes sociais como um grande álbum de histórias individuais e coletivas, íntimas ou dispersas.

Entendemos que são os principais espaços pluralizantes que dão vazão aos diversos apelos coletivos. Especialmente no Brasil, desde as Manifestações de Junho de 2013, estamos presenciando inúmeras passeatas e encontros organizados pelos grupos e comunidades virtuais. O Facebook tem servido como lugar de circulação rápida de informação, de fomentar discussões mais profundas e organizar eventos que não seriam possíveis sem as redes sociais. Inclusive o próprio espaço de criação de eventos na qual o sujeito pode confirmar ou não a participação já dispõe da possibilidade de o cidadão mostrar apoio ou não a causas que estão sendo publicizadas.

Deixamos claro que nossa reflexão não se dá nas participações políticas tradicionais, que apontariam para um partido x ou z, pelo contrário, buscamos um caminho a seguir que seja construído pelo que Paulo Freire em diversos de seus livros chamou de

‘politicidade’, na qual o simples fato de ser cidadão e fazer escolhas coerentes de consumo já está participando de atos de politicidade. Consumo é uma prática que envolve dois vetores que são intrinsecamente unidos: materialidade e ideologia. Ao consumir determinados produtos estou conseqüentemente assumindo minha ideologia, mesmo que muitas vezes o consumidor não compreenda por completo sua escolha. Consumir pode ser um ato de politicidade. Consumimos mídia, corpos, roupas, modos, estilos de vida. Consumimos ideologias. Você, eu, nós consumimos aquilo que nos identifica. Consumimos e somos consumidos nas redes sociais, colaboramos e somos digeridos pela cultura participativa.

E deixar os corpos fora dos padrões midiáticos também é consumir? Ser gordofóbico e se assumir completamente contra um corpo gordo é consumo? Se tudo é consumo, nas comunidades virtuais inseridas na cultura participativa encontramos sujeitos significando e ressignificando suas lógicas de consumir seus corpos e de se colocarem como cidadãos de direitos plenos.

Que corpos são esses?

Segundo a pesquisadora Geni Pereira dos Santos (2013), com as mudanças culturais que ocorreram desde o século XX, houve uma descentralização da moda que como consequência trouxe a reestruturação da forma com que a sociedade encarou seus modos de se vestir, independente das classes sociais. Com isso, o corpo que até anteriormente passava por uma série de valores sociais, muito calcado nos tabus burgueses, começam a ser percebidos de formas diferentes. O tabu da perfeição do corpo, do modelo único estético, começa a ser desmistificado e questionado. E o tabu religioso duramente imposto pelo cristianismo católico ocidental, na qual o corpo da mulher deveria servir como objeto ao homem, especialmente ao marido. O corpo não passava de um objeto, uma mercadoria exposta nos lugares públicos.

O mundo ocidental vem experimentando de forma drástica essas transformações, ora carregado de violência e imposições, ora de maneira mais plural e livre, a aceitação das minorias como dotadas de histórias e protagonismo, de grupos que clamam por ter suas vozes ouvidas e consideradas. As mulheres invocam o fim da violência, as negras o fim da disparidade racial, as lésbicas a possibilidade de serem iguais, e todas, juntas,

o desejo de apenas serem sujeitos sociais, de exercerem suas cidadanias pluralmente e de poderem transitar, opinar e viver de maneira igualitária.

No bojo dessas discussões e lutas, grupos e mais grupos estão se levantando e se fazendo ouvir. As empresas de todos os ramos se veem forçadas e repensarem seus posicionamentos, especialmente quando se diz respeito ao trabalho escravo e as leis trabalhistas. Na moda, as grandes discussões orbitam em torno da sustentabilidade, gênero e inclusão dos 'antigos novos corpos'. As *Plus Size* praticamente num ato de independência, heroico e bravio, se colocam em marcha contra os 'pequenos padrões impostos'. Afinal, por que temos que ser magras? A quem devemos agradecer?



Figura 1 - Imagens retiradas das comunidades do Facebook: Todos contra a Gordofobia e Gordofobia (Jun 2016)

Juntar questões sociais a uma sociedade de rede, conectada em velocidades estrondosas, na qual a disseminação de informações é incontrolável e os rastros deixados são eternizados, faz a legitimidade de as lutas facilmente ser reconhecida e apoiada por diversas outras minorias. Encontrar pares, identificar vidas calcadas em experiências similares, pedir suporte para necessidades específicas ou simplesmente abrir suas dificuldades, assim as garotas gordas vão usando as redes sociais, com mais uso do Facebook.

As grandes vozes dos coletivos e comunidades

Os Coletivos e Comunidades voltadas ao público feminino *Plus Size*, ou como várias participantes preferem ser chamadas, Gordas, nos leva entender sobre qual tipo de

sujeito social estamos analisando: uma minoria excluída socialmente que se percebem diante de vários entraves sociais relacionados ao corpo fora do padrão midiático e no universo *fashion*. Na indústria cultural raramente encontramos uma personagem gorda, e quando usamos uma lupa de aumento para achá-las⁴, na grandíssima maioria dos casos, são consideradas para papéis secundários e de sofredoras. Por mais que, nesse momento, canais de TV Fechados, estão exibindo series, como *Black is The New Orange*, na qual alguns personagens são gordas e assumem o protagonismo de algumas situações pontuais do programa. Cabe ressaltar, que estamos falando de show que narram a vida de minorias, como no caso das presidiárias americanas num sistema prisional falido. Essas mulheres são fadadas a não serem sujeitos de histórias de vitória dentro da visão sócio capitalista atual.

Um dos tópicos mais comentados entre as participantes da comunidade Voz das Gordas foi o show do Criança Esperança, dia 02/07/2016, na qual a cantora Anitta estrelou cercada de dançarinas gordas, com roupas acima do tamanho 50. Ao vestirem biquínis e maios da marca F.A.T. (*For All Types*), que em inglês significa literalmente 'Gordas', a cantora pop traz uma discussão muitíssimo importante, a construção de um novo mercado brasileiro para os corpos gigantes.



Figura 2 - Imagens retiradas da comunidade do Facebook: Voz das Gordas (Jul 2016)

Protagonistas femininas geralmente são excluídas de alguns vetores que são considerados importantes para sua sensação de empoderamento, como se sentirem

⁴ No último show do Criança Esperança, dia 02/07/2016, a cantora Anitta cantou cercada de dançarinas gordas, com roupas acima do tamanho 50, e foi uma das notícias mais compartilhadas entre esse público. Ao vestirem biquínis e maios da marca F.A.T. (*For All Types*), que em inglês significa literalmente Gordas, a cantora pop traz uma discussão muitíssimo importante, a construção de um novo mercado para os corpos gigantes.

plenas consigo mesmas, terem a possibilidade de serem esteticamente aceitáveis, conseguirem empregos interessantes e que permitam um sustento digno e similar ao masculino, e, infelizmente, de se sentirem aptas para vivenciarem uma vida romântica. Afinal, quem não é completa e 'perfeita' está fora das vitórias mais 'aclamadas' por nossa sociedade.

Espaços como o Facebook trazem particularmente a possibilidade de mulheres em mesma condição trocarem imagens e mostrar que o sonho do encontro do/a companheiro/a é possível e está se realizando entre outras mulheres gordas. Esse tema é o de principal recorrência entre os coletivos desse tema, desvelando a dificuldade de vivermos em uma sociedade com regras tão pré-estabelecidas sobre o que é ser vitoriosa e quais as mulheres que podem participar desse grupo.



Figura 3 - Imagens do Buzz Feed, comentadas na Comunidade Gordas Poderosas, Facebook. (Jun 2016)

Ainda que estamos falando num momento na qual diversas minorias estão conclamando seu espaço de fala. Momento único para que vários desses grupos que eram invisíveis enquanto sujeitos de fala, de consumo e de cidadania plena, possam trazer suas dúvidas, reivindicações e sonhos à tona. E as gordas, junto a diversos outros movimentos, como as mulheres lésbicas e/ou mulheres lésbicas, estão unidas para abrir caminhos e forçar que essa discussão sobre corpos diversos seja feita em nossa sociedade.⁵

⁵ Imagem retirada da Comunidade Voz das Gordas, postado no dia 15/06/2016.



Figura 4 - Imagens retiradas das Comunidades Gordas Poderosas e Voz das Gordas, Facebook. (Jun e Jul 2016)

Interessante notar que um dos espaços mais indicados como impenetrável pelo público gordo, a moda, também tem sido o espaço que as tem acolhido em sua produção, circulação e consumo de forma mais acolhedora. Se por um lado temos a exigência dos corpos perfeitos, - Morin (1984) coloca que estamos vivendo um momento na qual queremos eternamente viver o mito da juventude, e nossos corpos são obrigados a acompanhar esse sonho - por outro, uma indústria contracultural tem se formado para produzir roupas e acessórios para esse público, definindo uma nova forma de se olhar: Não tente se ajustar aos padrões, seja feliz como você é. A palavra de ordem é empoderamento.



Figura 5 - Imagens retiradas da Comunidade Gordas Poderosas, Facebook. (Jun e Jul 2016)

Nas comunidades⁶ do Facebook analisadas, esse empoderamento foi encontrado de diversas formas diferentes. Com a finalidade de nortear nosso pensamento e mapear nos principais assuntos expressos entre esses grupos, levantamos três vetores mais contundentes nesse estudo: moda, mídia e exclusão. A análise feita nos leva a ter certeza que esses vetores se cruzam e dão suporte a concretização mútua o tempo todo, mas a experiência de cada um deles pode ser demonstrada de formas diferentes ao longo de suas falas.

A mídia como colocada pelas gordas é o espelho do que as mulheres devem ser, praticamente como um manual de ser e estar na sociedade contemporânea. Contudo, se por um lado ela é a que dita as normas, como Aida (2010) muito bem coloca ‘tem a função normativa’, por outro é o espaço de luta constante para que as minorias de coloquem como sujeitos sociais (TANGERINO, 2011). É no bojo desse caldeirão que as lutas ocorrem entre os excluídos e excludentes, entre a hegemonia e as minorias. Interessante notar, caminhando pelo pensamento de Gramsci, os poderes hegemônicos dominadores estão sempre à procura de cooptar a produção dos excluídos, como forma de dominação e crescimento de mercado consumidor. Cooptam para reproduzirem e ressignificarem, e vendem como algo novo, criado dentro daquele pequeno grupo que dita o ser e estar.

Observar os movimentos midiáticos na questão da gordofobia e do corpo ‘aceito’ é no mínimo instigante, pois a indústria cultural está comprando esse modelo para pensá-lo enquanto um bem a ser consumido. É uma inclusão para gerar lucro e novas condições de produção, mas pouco essencialmente é uma forma legítima de incluir a diferença, repensar padrões e mudar a cultura do magro, saudável e em forma. Por sinal, em forma de quê? Essa é a pergunta que permeia toda a discussão do incluir e excluir.

⁶ A escolha das escolhemos comunidades virtuais femininas do Facebook foi feita por meio das seguintes temáticas: Gordas, Plus Size e Gordofobia. Num recorte ainda mais focado, escolhemos as maiores comunidades com cada um dos termos colocados e obtivemos as seguintes escolhas: 1) Gordas Poderosas⁶ - 21.800; 2) Voz das Gordas - 14.700; 3) Coletivo Gordas Livres - 8.700⁶; 4) Plus Size 7.900; 5) Precisamos Falar de Gordofobia 1.800. Pela imensa quantidade de material obtido fizemos mais dois recortes: a) Temporal: apenas posts de 2016; b) Temático: tratando diretamente ou indiretamente de moda ou de corpo.

Sem dúvida, a nova indústria é muito bem aceita, pois o que anteriormente os produtos que eram quase impossíveis de ser encontrado, nesse momento acaba sendo cada vez mais publicizado. Com o processo histórico de exclusão desses corpos gordos as novas marcas de roupas voltadas para esse público acabam ganhando uma imensa força e admiração pelas usuárias. Muitas dessas marcas são estrangeiras⁷ e não de fácil acesso as gordas brasileiras, contudo são admiradas e reproduzidas. Dentro desse universo que estamos chamando de *Moda Plus Size* algumas linhas parecem crescer aos olhos desse público: moda íntima, moda praia, casamento e style.

O corpo gordo continuamente tem sido visto como impossibilitado de ser bonito e atraente. A construção da autoestima dessas meninas gordas geralmente foi complicada e muito sofrida, difícil de se aceitarem como são. No próprio discurso delas, o corpo as excluem de serem paqueradas, olhadas e admiradas fisicamente. Em vários momentos elas expressam que só gostariam de se sentir normais e aceitas socialmente. Sem falar a dificuldade de encontrarem roupas que caibam em seus corpos que não sejam confeccionadas para senhoras idosas. Então, nesses últimos anos, quando a indústria nacional começa a produzir moda íntima adequada as gordas, elas encontram espaço para se sentirem plenas e empoderadas. E mais, elas passam por um auto encontro de sua beleza, o que possibilita inclusive um movimento de sensualização, como vemos nas imagens abaixo.



Figura 6 - Imagens retiradas da Comunidade Gordas Poderosas, Facebook. (Jun e Jul 2016)

⁷ A mais comentada é a Forever 21.

O Brasil é um país tropical que culturalmente sempre esteve associado a Sol e praia. Nossas mulheres são mundialmente conhecidas, por seus corpos esculturais, que infelizmente em muitos momentos são ligados a prostituição. É o eterno duelo entre as forças positivas e negativas da beleza brasileira. Nesse universo ser gorda pode se tornar uma tarefa bastante árdua, esconder os corpos ou mostra-los? Esse sempre foi o dilema entre as excluídas. Nos últimos anos, algumas fabricas brasileiras estão produzindo biquínis em tamanhos apropriados a esse público, o que está movimentando a discussão dessas comunidades no sentido de liberarem seus corpos e vivenciarem ambientes que anteriormente eram excludentes a essas mulheres.



Figura 7 - Imagens retiradas da Comunidade Gordas Poderosas, Facebook. (Jun e Jul 2016)

O terceiro tópico mais comentado nas comunidades analisadas, em especial Gordas Poderosas e Voz das Gordas, é o grande sonho do casamento tradicional ou, melhor, do vestido de noiva tradicional, longo e branco. Como já vimos anteriormente, serem excluída de ter um companheiro ou companheira, de serem menosprezadas enquanto possíveis parceiras românticas, as fazem ter o constante 'sonho de princesa'. Essa realização também perpassa o grupo das gordas lésbicas como podemos ver na imagem abaixo. São momento de empoderamento enquanto pessoas que conseguem superar a barreira do corpo e vivem um amor, realizam o desejo do par romântico.⁸

Ressalto que nesse tópico, casamento, nenhuma fotografia foi postada por mulheres brasileiras, mas eram reproduzidas imagens dos 'casamentos dos sonhos' que geralmente eram estadunidenses.



Figura 8 - Imagens retiradas da Comunidade Gordas Poderosas, Facebook. (Jun e Jul 2016)

Ressalto que nesse tópico, casamento, nenhuma fotografia foi postada por mulheres brasileiras, mas eram reproduzidas imagens dos 'casamentos dos sonhos' que geralmente eram estadunidenses. Enquanto os corpos na praia ou moda íntima são constantemente abordados com fotografias das participantes e apoio geral das meninas, casamento não foi postado, o que nos leva a uma série de reflexões que serão analisados em outro momento.

Enquanto os corpos na praia ou moda íntima são constantemente abordados com fotografias das participantes e apoio geral das meninas, casamento não foi postado, o que nos leva a uma série de reflexões que serão analisados em outro momento.



Figura 9 - Imagens retiradas da Comunidade Gordas Poderosas, Facebook. (Jun e Jul 2016)

Por último, um dos temas que mais aparecem nas comunidades e que merece destaque especial é o que chamamos de 'ser fashion' ou ter 'style'. Duas expressões que são usadas pelas participantes e blogueiras da área que basicamente significa ser uma gorda que usa roupas e tem uma atitude fora do padrão de usar a roupa tradicional, de ser 'fora da caixa'. Todas as comunidades, blogs e artigos analisados são contundentes: gordas, assumam seus corpos e vistam-se 'super bem'. Talvez, seja o momento mais descontraído e feliz das discussões quando as gordas postam suas fotos vestidas de maneira empoderadas e felizes. A moda aqui tem um papel central de permitir que essas mulheres se encontrem e se realizem como mulheres, como sujeitos de escolhas.

Considerações Finais

O trabalho aqui apresentado não é conclusivo, mas traz algumas discussões que estão sendo analisadas e discutidas em grupos de estudos acadêmicos na qual a autora participa, sobre Minorias e formas de ser e estar na Sociedade Contemporânea.

Referências Bibliográficas

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Terra e Paz, 2007.

HALL, Stuart. *Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JENKINS, Henry. *A cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

MORIN, Edgard. *Cultura de Massas no Século XX*: Neurose. São Paulo: Editora Universitária Forense, 1984.

PRADO, José Luiz Aidar. *Dispositivo midiático e modalização convocadora*: a construção do “a mais” em revistas segmentadas. Artigo apresentado no VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. USP, novembro de 2009.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, Geni Pereira. *Por uma tipologia de estilos*: Fronteiras da construção da aparência do corpo. Anais do 9 Colóquio de Moda. Fortaleza: 2013. Acesso pelo link: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/ARTIGOS-DE-GT/Artigo-GT-Corpo-Moda-Comunicacao/Por-uma-tipologia-de-estilos-Fronteiras-da-construcao-da-aparencia-do-corpo.pdf

TANGERINO, Denise de Paiva Costa. *Contestação, comunicação e consumo*: a cena *Straight Edge* brasileira. São Paulo: ESPM, 2011.