

[LETÍCIA SARTURI]

Mestre em Comunicação, Arte e Cultura pela Universidade do Minho (Portugal).

leticia.s.isaia@gmail.com

[CARLA CERQUEIRA]

Pesquisadora de pós-doutoramento em Ciências da Comunicação pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (Portugal); pesquisadora do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho (Portugal); professora auxiliar da Universidade Lusófona do Porto (Portugal).

carlaprec3@ics.uminho.pt

Além dos tamanhos: o corpo e a moda nos blogs

Besides the sizes: body and fashion in blogs

[resumo] Os blogs de moda já se consagraram no ciberespaço e conquistaram as pessoas interessadas em moda e beleza. Esses espaços oferecem informações sobre as últimas tendências e as novidades em eventos do gênero. Assim, os aspetos relacionados com a estética e o corpo são evidenciados. Este artigo visa analisar o conteúdo dos blogs Entre Topetes e Vinis e Blog da Lalá Noletto, nomeadamente a linguagem utilizada pelas autoras, com o objetivo de compreender como corpo e moda são apresentados. Para isso, recorreu à análise de conteúdo e discurso em publicações de fevereiro de 2014. Das principais conclusões, ressaltam-se as diferenças e semelhanças de abordagem de conteúdo dos blogs e a forma de se posicionarem em relação ao corpo.

[203]

[palavras-chave]

corpo; moda; blogs; beleza; *plus size*.

[abstract] The fashion blogs are important in cyberspace and conquered people interested in the fashion and beauty world. Posts offer information about the latest trends and innovations of fashion events. This article aims to analyze the content of Brazilian blogs Entre Topetes e Vinis and Blog Lalá Noletto and language of its authors, in a quest for understanding how the body and fashion are revealed. For this, uses Discourse Analysis and Content Analysis in publications from February 2014. This paper seeks the differences and similarities in the content of blogs and their position relative to the body.

[keywords] body; fashion; blogs; beauty; plus size.

Introdução

A moda é assunto em discussão no ciberespaço. Indivíduos ligados ao segmento ou interessados no universo fashion encontram nos meios digitais, nomeadamente nos blogs, um meio para debater as últimas tendências e assuntos ligados à beleza e ao comportamento, entre outros temas relacionados com a esfera da moda. Logo, tais espaços comunicacionais se tornaram ambientes nos quais os sujeitos expõem suas opiniões, encontram pessoas com interesses comuns e ganham visibilidade.

Nesse percurso, os cânones da beleza tornaram-se uma das temáticas centrais, manifestada, por exemplo, por meio da moda e do corpo. Dessa forma, esta pesquisa exploratória, realizada em 2014, analisa o conteúdo dos blogs de moda brasileiros Lalá Noleto¹ e Entre Topetes e Vinis², cujas existências já estão consolidadas na blogosfera. Além de se basear na popularidade dos blogs, a escolha também se deu pelo fato de Entre Topetes e Vinis ser considerado *plus size* e o Blog da Lalá Noleto fazer parte do segmento de blogs de moda dominante. A partir disso, busca-se compreender quais os temas abordados e como a moda e o corpo são apresentados, com o objetivo de identificar as diferenças e semelhanças de conteúdo e discursos entre eles.

O Blog da Lalá Noleto possui o nome de sua blogueira e foi criado em 2008. Encontra-se entre os mais conhecidos blogs brasileiros do gênero, aborda as temáticas de moda, saúde e beleza. O blog também está presente em redes sociais, como, por exemplo, o Facebook, no qual, em 2016, ultrapassa os 121 mil *likes*³, o Twitter, com 54 mil seguidores, e o Vimeo⁴.

Já Entre Topetes e Vinis, de Ju Romano, existe desde 2009 e foi hospedado no site da revista *Gloss*, que encerrou suas atividades em 2013. O blog ainda possui um perfil no Facebook, com mais de 95 mil likes, no Instagram, no qual ultrapassa os 83 mil seguidores⁵, e no YouTube, com mais de 18 mil inscritos⁶. Também está entre os blogs de moda *plus size* mais conhecidos no Brasil, despontando em listas e rankings que indicam meios desse âmbito em canais de comunicação⁷. Em 2015, a blogueira ainda teve destaque e apareceu seminua na capa da revista *Elle* Brasil, na edição do mês de maio.

Em termos do *corpus* de análise, foi realizada uma recolha de dados de tais espaços durante o mês de fevereiro de 2014, fundamentada nas análises de conteúdo (BARDIN, 2004) e de discurso (ORLANDI, 2007). Trata-se de um estudo exploratório que visa lançar um olhar para as produções blogueiras, compreendendo as relações entre o corpo e a beleza nos blogs de moda, visto que esses assumem particular destaque em uma era na qual vigora uma cultura de culto ao corpo e em que a estetização assume a magreza como cânone dominante.

Moda enquanto fenômeno social

De acordo com Calanca (2008), moda é um termo utilizado em diferentes contextos e que se refere a vários aspectos da vida social. Ela "revela hábitos, comportamentos, posições sociais e gostos de uma determinada época" (RAINHO, 2002, p.12). Giorgio Riello (2013, p. 09) ainda a caracteriza como efêmera, passageira, quimérica e capaz de captar "o instante".

Desde que se tornou possível reconhecer a ordem típica da moda como sistema, com as suas metamorfoses e inflexões, a moda conquistou todas as esferas da vida social, influenciando comportamentos, gostos, ideias, artes, móveis, roupas, objetos e linguagem. (CALANCA, 2008, p. 13)

Apesar de estar presente em diferentes âmbitos, a moda teve ênfase no vestuário, no qual as roupas e a forma de se vestir se tornaram o "teatro das novi-

dades mais espetaculares" (CALANCA, 2008, p. 16). Entre as suas características estão a "temporalidade breve" e as "mudanças rápidas" (CALANCA, 2008, p. 13). Nela, destaca-se a procura pela novidade associada à ideia de que algo mais novo ocupará o lugar do que é novo na moda (SVENDSEN, 2010).

Hoje, é quase impossível não estar presente no seu sistema e até aqueles que não têm grande participação no universo da moda fazem parte dele. Afinal, "estar excluído do jogo, e ter consciência dessa exclusão, é estar dentro de sua esfera" (SVENDSEN, 2010, p. 21). Assim como é difícil ficar fora do domínio da moda, ela faz parte da "construção social do eu", conforme aponta Baldini (2006, p. 34): "A moda é fruto do amadurecimento da afirmação do eu, da valorização social do indivíduo da sua personalidade".

A identidade se torna, segundo Svendsen (2010), um dos principais conceitos para explicar a função da moda. O individualismo se destaca com o rompimento das tradições e a chegada da modernidade, logo o sujeito inicia uma busca pela autorrealização: "Uma característica particular dos indivíduos é que eles devem se realizar como tais. São postos no mundo com a tarefa de se tornarem si mesmos, de realizarem suas características singulares" (SVENDSEN, 2010, p. 159).

O autor (2010, pp. 136-137) ainda aponta que o "valor simbólico das coisas" é importante para a autorrealização social e a identidade, pois "procuramos nossa identidade no que nos cerca no presente, nos valores simbólicos que nos são acessíveis". Percebe-se ainda que a moda oferece recursos para manifestar a nossa individualidade, assim como nos torna membros do coletivo. Fatores abordados por Simmel (2008) ao indicar as duas funções básicas da moda: unir/igualizar e diferenciar. "A moda nada mais é do que uma forma particular entre muitas formas de vida, graças à qual a tendência para a igualização social se une à tendência para a diferenciação e a diversidade individuais num agir unitário" (SIMMEL, 2008, p. 13).

Padrão de beleza: o corpo em moda

Além da moda e do vestuário, o corpo também assume uma condição importante na aparência, portanto, "nada melhor do que o corpo representar a estetização contemporânea. Vive-se o culto da imagem e a importância da aparência cria uma indústria que se vai se aperfeiçoando continuamente" (CERQUEIRA, 2008, p. 1570). Segundo Jean Baudrillard (1995), o corpo se tornou "objeto de consumo" em uma sociedade de culto da imagem. "Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos – ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos é o CORPO" (BAUDRILLARD, 1995, p. 136).

Segundo o sociólogo, o corpo foi desnaturalizado. Ele não é compreendido como "carne", sob ótica religiosa, ou força de trabalho, substituiu a alma, que já fora associada à função moral e ideológica dos sujeitos, e é "objeto de salvação". Para isso, manifesta sua onipresença na publicidade, na moda e nas culturas das massas, como, por exemplo, por meio da obsessão pela juventude e por regimes alimentares (BAUDRILLARD, 1995, p. 136-137).

O corpo foi transformado em objeto de desejo. Na cultura ocidental de valorização da aparência, o corpo magro é referenciado como corpo ideal (VASCONCELOS et al, 2004). Sudo Et Luz (2007, p. 1034) indicam que a época é de "lipofobia", quando se cobiça a magreza e rejeita-se a obesidade. Aos indivíduos que não se encaixam no padrão cultuado de corpo resta o estigma. O corpo gordo é considerado sem saúde, pois viola a norma vigente, e a gordura é transformada em

um "símbolo de falência moral" (VASCONCELOS ET AL, 2004, pp. 68 e 76) ou "o pecado capital dos nossos tempos" (CERQUEIRA, 2008, p. 1572). Além de ser estigmatizado, o indivíduo ainda pode vivenciar uma "culpabilização de si", quando as mulheres não exibem a silhueta mais fina e os homens os músculos desejados (SUDO & LUZ, 2007, p. 1034). Sobre o corpo magro, este apresenta-se como o mais consensual e que vai demonstrando toda a sua presença no espaço público:

Esse corpo, nu ou vestido, exposto em diversas revistas femininas e masculinas, está definitivamente na moda: é capa de revistas, matérias de jornais, manchetes publicitárias, e se transformou em um sonho de consumo para milhares de pessoas, nem que, para isso, elas tenham que passar por intervenções cirúrgicas (plásticas), dietas de todos os tipos (do sangue, da melancia etc) ou exercícios físicos dos mais variados. (VASCONCELOS et al, 2004, p. 68)

O corpo, segundo o filósofo Lars Svendsen (2010, pp. 85-86), ainda possui relação com o vestuário: "Desde sua origem, a moda exibiu relativa liberdade com relação à forma do corpo, mas o corpo e as roupas sempre estiveram em 'diálogo', o desenho do primeiro influenciando a moda e vice-versa". Helene Cixous (apud SVENDSEN, 2010) aponta que as roupas são uma extensão do corpo e depois assumem a função de escudo para ele. Nesse sentido, a moda assume extrema importância para os indivíduos, apelando para a ideia de novidade.

[206]

Num tempo em que vivemos a superabundância de objetos e alimentos, assistimos à negação da carne e à glorificação da moda. Proliferam os ginásios, os concursos de beleza e as escolas de manequins, que incutem este ideal de perfeição e juventude na "aldeia global" de McLuhan, mas com mais intensidade às jovens que anseiam desfilarem para muitas pessoas e ecrãs. Afinal, a moda joga com tudo, menos com o gordo e o magro. Este é o limite absoluto para se atingir a perfeição. (CERQUEIRA, 2008, p. 1572, grifo no original)

Nós nos tornamos responsáveis pelo design dos nossos corpos (GIDDENS, 1997). Cerqueira, na linha do sociólogo francês Jean Baudrillard, ainda indaga se é possível escolher ser magra ou gorda, no que parece ser uma seleção entre "a integração e a desintegração social". Para a pesquisadora, que analisa o corpo na ótica baudrillardiana, a "libertação do corpo" trouxe a "repressão" e o "sacrifício". O processo de moldar os corpos pode levar a grandes prejuízos em casos extremos, como a anorexia e a bulimia: "Proliferam mesmo os movimentos 'pró-ana' (a favor da anorexia), que fazem a adoração da magreza e que tentam angariar junto dos adolescentes, sem lhes mostrarem as consequências que podem derivar de tais práticas" (CERQUEIRA, 2008, p. 1572).

Além disso, não só a gordura é rejeitada. Também se iniciou uma busca pela juventude e pela negação ao envelhecimento. Assim, homens e mulheres recorrem a procedimentos médicos e estéticos para combater a velhice, afinal a sociedade é "consumista e jovem". "As pessoas não se querem lembrar que a velhice é um fenômeno que atravessa todas as épocas, culturas e sociedades e por isso recorrem a todos os tratamentos que lhes permitam ter um corpo bonito durante mais tempo" (CERQUEIRA, 2008, p. 1574).

De acordo com Sudo & Luz (2004), as mulheres são mais afetadas do que os homens na ditadura da beleza, pois recebem mais conselhos de beleza quando o tema é o corpo na mídia. Nas bancas de revista, por exemplo, as capas desses meios de comunicação trazem frequentemente modelos femininos com corpos magros seguidos de anúncios relacionados à beleza, procurando reforçar os ideais

vigentes na sociedade. Nesse âmbito, a beleza, conforme Baudrillard (1995, p. 140), tornou-se um "imperativo absoluto e religioso" para as mulheres. A cobrança é feita pela sociedade, como aponta Novaes:

Se, historicamente, as mulheres preocupavam-se com a sua beleza, hoje elas são responsáveis por ela. De dever social (se conseguir, melhor), a beleza tornou-se um dever moral (se quiser eu consigo). O fracasso não se deve mais a uma impossibilidade mais ampla, mas a uma incapacidade individual. (NOVAES, 2005, p. 7)

Blogs e o universo *fashion*

O weblog, também chamado de blog, é, conforme Gomes (2005), uma página na rede cuja atualização deve ser frequente. Nela são colocadas mensagens de curta dimensão, chamadas posts, compostas por textos e imagens. Já a estrutura do blog é marcada por uma linha cronológica ascendente (GOMES, 2005; AMARAL et al, 2008).

O termo weblog, aglutinação de web e log (arquivo web), foi utilizado pela primeira vez por Jorn Barger, em 1997, e referia-se a um conjunto de sites que agrupavam e divulgavam links na rede (AMARAL et al, 2008). Nesse período, os autores dos blogs eram, em geral, especialistas na web. Com o passar dos anos, segundo Cerqueira et al (2009, p. 116), a proliferação de tais espaços levou à sua popularização, pois não era necessário ter conhecimentos específicos para criar um blog. Além disso, a ênfase que os "meios de comunicação tradicionais" ofereciam aos blogs contribuiu para essa disseminação.

[207]

Considerados inicialmente diários online, ao longo dos anos, evoluíram em termos de ferramentas e tendências temáticas até atingir a profissionalização. De qualquer forma, a essência dessas publicações é mobilizadora e democrática e contempla a divulgação e troca de ideias e discussões de interesse pessoal e/ou coletivo. (HINERASKY, 2012, p. 31)

Entre os diferentes tipos de blog estão os que abordam a temática moda, que despontaram em 2003 (HINERASKY, 2010). Os primeiros do gênero no mundo foram, conforme Rocamora & Bartlett (2009), Nogoodforme.com, de maio de 2003, e Myfashionlife.com, lançado no outono de 2004. De acordo com Hinerasky (2010), de forma geral,

Conceitualmente, os blogs de moda são publicações temáticas (pessoais ou coletivas) disponibilizadas gratuitamente na Web, que tratam de assuntos que circunscrevem a moda (comportamento, consumo, tendências, coberturas de fashion weeks ou coleções, estilo, design, beleza, música, celebridades, entre outros afins) de forma opinativa, porque desde o ponto de vista dos autores profissionais da área, estilistas, consultores, jornalistas ou interessados no tema –, tanto no que diz respeito à escrita (quase sempre acessível, simples e descontraída), quanto à abordagem dos temas. (HINERASKY, 2010, pp. 6-7)

No Brasil, os primeiros blogs de moda surgiram em 2006 e entre eles estão o Moda Pra Ler e o Oficina de Estilo (HINERASKY, 2010; 2012). No decorrer dos

anos, outros nomes despontaram e os blogs de moda brasileiros já aparecem em rankings entre os mais influentes do mundo, como o Top 99, realizado pelo site Signature9. Na lista divulgada em 2014, por exemplo, o blog Garotas Estúpidas, de Camila Coutinho, conquistou a quinta posição⁸.

As blogueiras, conforme Tavernari & Murakami (2012, p. 88), se transformaram em "ícones fashion e formadoras de opinião". Elas atraem a atenção não só de leitores (as), como da mídia considerada *mainstream* e da indústria associada à moda e à beleza. Além disso, possuem vantagem diante da mídia tradicional:

A rapidez de informação constitui, na maioria das vezes, uma das grandes vantagens dos blogs; enquanto uma revista precisa, normalmente, de semanas – ou meses – de produção, as blogueiras podem publicar informações, notícias, fotografias sobre os lançamentos, desfiles e as tendências da próxima estação no mesmo dia. (TAVERNARI & MURAKAMI, 2012, pp. 87-88)

Ser blogueira de moda ainda se tornou profissão para algumas das jovens que investiram nesse espaço comunicacional e, como consequência, possuem alto rendimento com publicidade e presença em eventos. As pesquisadoras ainda apontam que as blogueiras atingiram influência de celebridades, rompendo as barreiras do ciberespaço e conquistando outros ambientes:

Não são mais apenas protagonistas de suas páginas pessoais, mas estampam editoriais de moda e publicidade de revistas, escrevem como especialistas sobre o assunto e apresentam programas de moda em canais de internet em grandes portais ou para grandes marcas. (TAVERNARI & MURAKAMI, 2012, p. 104)

Com a popularização desse tipo de espaço nos últimos anos, verifica-se ainda a propagação de blogs de moda que rompem com os padrões de beleza normativa e constroem espaços de valorização do corpo gordo. Estes formam um novo ambiente: os blogs de moda *plus size*. Ambientes que atendem a demanda do público que veste numerações acima do 44/46 sobre informações de moda.

Os blogs de moda *plus size* "trazem dicas de estilo e de locais para adquirir as novas tendências para as/os leitoras (es) que vestem tamanhos maiores" (SARTURI, 2015, pp. xx). Ainda é possível afirmar que os blogs de moda *plus size* são um ponto de resistência de discursos de beleza na web (SARTURI, 2015; AGENDES, 2012; GODOI, 2011).

Metodologia

O presente artigo analisa os conteúdos e os discursos sobre o corpo e a moda presentes nos blogs Entre Topetes e Vinis e Blog da Lalá Noleto. O corpus de análise é composto pelas postagens do mês de fevereiro de 2014 nestes dois blogs. Para a realização deste, aplicou-se um estudo qualitativo e quantitativo com base nas análises de conteúdo (BARDIN, 2004) e de discurso (ORLANDI, 2007).

De forma geral, tal análise é, nas palavras de Bardin (2004, p. 33), "um conjunto de técnicas de análise das comunicações". O objeto da análise de conteúdo é a fala e vai além das palavras: "A análise de conteúdo tenta compreender os jogadores ou o ambiente do jogo num momento determinado" (BARDIN, 2004, p. 45). Nas palavras do autor, trata-se de:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não)

que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2004, p. 44)

Bardin (2004, p. 31) aponta duas funções da análise de conteúdo: heurística e de "administração da prova". Na primeira, ela "enriquece a tentativa exploratória" e "é a análise de conteúdo 'para ver o que dá'" (ibidem). Enquanto que a outra, é "para servir de prova" (ibidem), na qual as hipóteses recorrem à análise para serem verificadas.

Já a análise de discurso, como o próprio nome indica, volta-se ao discurso e a seus significados, indo além da interpretação e compreendendo os "processos de significação" (ORLANDI, 2007, p. 26). Esta preocupa-se com o que não está latente nas narrativas, mas emerge nas entrelinhas. Portanto,

a Análise de Discurso visa a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos. Essa compreensão, por sua vez, implica em explicitar como o texto organiza os gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido. Produzem-se assim novas práticas de leitura. (ORLANDI, 2007, pp. 26- 27)

Para compreender o conteúdo abordado pelos blogs, foram organizadas categorias que permitiram classificar as informações em cinco grupos: *Moda; Beleza e saúde; Estilo de vida; Entrevista e Publicidade*. Na categoria *Moda*, foram identificadas postagens relacionadas ao universo fashion, divididas em duas subcategorias: *Tendências, looks e ensaios e Eventos e cursos*.

Já *Beleza e saúde* envolve assuntos relacionados a produtos de beleza e informações sobre alimentação e exercícios físicos. *Estilo de vida* apresenta ações e conselhos das blogueiras e foi subdividida em *Guia de compras e Viagem*. A categoria *Entrevista* aborda conversa com profissional, enquanto *Publicidade* apresenta posts pagos com informações sobre determinado evento ou produto e que possuem *tag* referente à publicidade.

Análise e discussão dos resultados

A partir da análise realizada, foram identificadas 37 publicações, 12 do Entre Topetes e Vinis e 25 do Blog da Lalá Noleto. Destas, foram selecionados os assuntos abordados nos blogs a partir das categorias de informações, como apresenta a tabela abaixo:

Blogs	Tendências Looks e Ensaios	Eventos Cursos	Beleza Saúde	Guia de Compras	Viagem	Entrevista	Publ.	Total
Entre Topetes e Vinis	5	2	1	2	0	1	1	12
Blog da lalá Noleto	12	1	5	0	3	0	4	25

Tabela 1 - Conteúdo (pesquisa exploratória realizada em março de 2014)

Verifica-se que os conteúdos abordados pelos blogs, em geral, são semelhantes, embora a ênfase oferecida por eles seja distinta. A partir das classificações, realizou-se uma análise de discurso a fim de compreender as posições das blogueiras em relação ao corpo e à moda por meio da linguagem. De maneira geral, a linguagem presente nas postagens dos blogs é informal, quando as blogueiras buscam estabelecer relações de proximidade com as leitoras. Ju Romano, por exemplo, utiliza termos como "queridas", "lindonas" e "gatonas" para se referir às internautas que acompanham o blog. Já Lalá Noleto opta, normalmente, por "meninas".

A principal diferença encontrada está na forma de exposição do corpo, revelando um conflito entre o que é socialmente considerado ideal e o que é "excluído". O corpo *plus size* é abordado no blog Entre Topetes e Vinis por sua blogueira de corpo curvilíneo e é evidenciado em diferentes conteúdos, com destaque na categoria *Moda*. Nesta, são encontradas dicas e informações sobre moda para mulheres de todos os tipos de corpos. Apesar disso, apresenta a tag *Gorda pode?*, revelando que as tendências não são restritas a determinadas formas físicas, procurando desconstruir o ideal de beleza da sociedade ocidental. Entre as publicações está, por exemplo, a *Saia bandage para gordinha e camisa plus size estampada*⁹. Nela, Ju Romano comenta sobre o uso das saias bandage e suas impressões iniciais sobre a peça: "Pensei: "Saia bandage para gordinha de coxas grossas e bundão? JAMAIS!" (com grifos da blogueira).

Ju Romano conta que mudou de opinião e oferece sugestões às leitoras: "Eu não ligo em usar roupas que me 'engordem', mas sei que muitas meninas buscam combinações que deixem o corpo mais fino. Então aí vai a dica: **saia justa + camisa por fora = sucesso!**" (com grifos da blogueira). Além disso, é identificado um discurso de valorização da personalidade pelo vestuário: "E o que a gente sempre defende aqui? Roupas é para expressar a SUA personalidade, ok!?"

Por meio das publicações, percebe-se que a blogueira aborda assuntos relacionados ao corpo que fazem parte do interesse das leitoras, como no post Como usar: vestido longo para gordinha¹⁰, presente na categoria *Moda – Tendências, looks e ensaios*. Nele, Ju Romano conta que recebe recados de mulheres que não gostam de exibir os braços gordos e estimula a luta contra essa ação: "Você pode se vestir do jeito que quiser, é claro, mas **ficar escondendo o braço porque ele é gordo ou porque tem estrias** é um jeito muito ruim de viver – e de passar calor!" (com grifos da blogueira).

A blogueira ainda recorre a dados que fundamentam o discurso ao explicar que 51% da população brasileira está acima do peso ideal, logo, possui braços gordos. Além disso, tenta estimular as jovens mostrando o seu exemplo, revelado em uma imagem de braços de fora. Algo que remete ao fenômeno de "imitação" apresentado por Simmel (2008): "Bom, se precisar de uma forcinha, pensa nessa última foto minha, com um braço gordo, gordurinhas nas costas, barriguinha dobrada e tudo que uma gordinha tem. **Mas sou assim e você também é do jeitinho que você é, vai ficar se escondendo para sempre?!?!"** (com grifos da blogueira).

O corpo *plus size* ainda aparece como temática em entrevistas, classificadas na categoria de mesmo nome. Em *Entrevista com Edull, o brasileiro que desenha princesas plus size e heroínas acima do peso*, é abordado o trabalho de um designer que desenha mulheres *plus size*. A atividade leva a blogueira a realizar questionamentos sobre o corpo *plus size* e como ele é visto na sociedade: "Além da riqueza de detalhes, o trabalho do Edull é bacana porque prova que é **tudo uma questão de acostumar o olhar**. E se nossas crianças se acostumassem com a ideia de uma super-heroína ser gorda? Será que teríamos tanto preconceito?" (com grifos da blogueira).

Tais exposições do campo *plus size* ainda são reveladas no perfil do blog. Nele, Ju Romano explica que o Entre Topetes e Vinis é um ambiente para mulheres que "não se encaixam nos 'padrões'": "O objetivo por aqui é fazer você se sentir bem assim: exatamente como você é! Então vem comigo?"

Apesar de propagar um discurso que fomenta o consumo e a cultura da beleza, percebe-se que o blog de Ju Romano atua dando destaque ao universo *plus size*. Um segmento que raramente encontra espaço aberto nos blogs de moda já conhecidos na blogosfera e que podemos considerar *mainstream*, como o de Lalá Noleto. De forma geral, ele apresenta uma abordagem na qual se destaca o empoderamento em relação ao corpo gordo. As mulheres são estimuladas não só a se vestirem como gostam, mas são apresentadas postagens que estimulam a autoestima e valorizam o corpo gordo em uma tentativa de desconstrução dos cânones de estetização vigentes na sociedade.

Já nos conteúdos analisados no Blog da Lalá Noleto, em 2014, percebe-se que o principal corpo revelado é o magro, pois nota-se um predomínio de imagens de pessoas com corpos esguios, isto é, dentro do padrão de beleza apontado por Vasconcelos et al (2004). Entre elas, está a da blogueira, que aparece nas publicações que exibem, por exemplo, looks do dia. Ainda são identificadas informações nas quais é expressado um zelo com a saúde e a estética associada ao corpo magro e fomentada a alimentação saudável e a prática de exercícios físicos.

Em entrevista publicada no site de Lilian Pacce¹², em dezembro de 2013, Lalá Noleto comenta que o blog acompanha suas mudanças. Ela indica que os assuntos principais são os looks do dia e temas sobre saúde, dieta e academia, pois são questões que ela vivencia.

Nos posts voltados a alimentação saudável e fitness, estão presentes tags como "dieta" e "#projetoalalanoletto". De acordo com reportagem da revista *Veja São Paulo*¹³, a *hashtag* é utilizada desde 2011, no Instagram, após a decisão da blogueira de cuidar do corpo. Já a matéria *As blogueiras que estão na moda e na medida*, da revista *Boa Forma*¹⁴, conta que Lalá Noleto concebeu o Projeto Sabrina, referente a Sabrina Sato, no qual alterou a alimentação e recorreu à malhação para ela mesma inspirada no corpo da apresentadora. Compartilhada na rede, a iniciativa ganhou a *hashtag* Projeto Lalá Noleto, criada pelas leitoras.

Entre as postagens que receberam tal *hashtag* está a *Operação Biquíni – Nesfit*¹⁵, categorizada como publicidade. Nesse post, ela aborda uma iniciativa chamada Operação Biquíni de uma marca de alimentos que envolve 14 dias de exercícios físicos, controle alimentar e consumo de determinado produto: "Já parou para pensar que falta muito pouco para o Carnaval? Todo mundo de biquíni, esse supercalor e não tem nada pior do que se sentir insegura no modelito. É por isso que é hora de pensar (e ainda dá tempo) de se preparar para o Carnaval" (com grifos da blogueira). Apesar de não abordar de forma explícita o corpo magro, percebe-se um discurso sutil sobre a questão, pois Operação Biquíni, na imagem, remete a estar em forma, isto é, um corpo que corresponda aos padrões vigentes.

Já a publicação *Concurso cultural: musa do Carnaval com a Lalá*¹⁶ oferece convites para o Carnaval para duas leitoras que estão, conforme a blogueira, "com tudo no #projetoalalanoletto": "Basta me seguir e postar uma foto mega criativa mostrando que você é uma musa e merece mostrar o corpinho que você conquistou no melhor Carnaval do Brasil usando a #projetoalalanoletto #soumusadocarnaval".

O assunto emagrecimento está evidenciado na postagem *Dicas bacanas do Dieta e Saúde*¹⁷, que aborda os benefícios de um programa on-line para emagrecer de forma saudável. Na publicação, a primeira imagem é a da página do *Dieta e*

Saúde, na qual se destaca a frase: Prometeu emagrecer? A blogueira ainda comenta sobre um chat com uma nutricionista e divulga dicas sobre alimentação. Dessa forma, percebe-se que Lalá Noleto aborda a beleza ideal, porém, com um discurso que recorre ao exercício físico e centrado nas questões de saúde.

Na categoria *Beleza e saúde*, também é abordada a temática dieta. Em *Como manter a dieta em viagens?*¹⁸, a blogueira comenta sobre a administração da dieta em períodos de viagem e as regras que possui na alimentação: "Sei que isso é um tema que perturba muito as mulheres e que a gente tem que rebolar muito para não jogar o trabalho de meses fora em uma semana".

Logo, o assunto beleza, nas publicações analisadas, aparece associado à beleza vigente, que acaba visto como o corpo saudável e que encaixa nos padrões da moda. A partir das palavras de Sudo Et Luz (2007, p. 1037), na contemporaneidade ocorre uma caça à saúde: "Um estilo de vida é, então, reforçado por representar saúde que por sua vez se reflete no corpo". Assim, as análises revelam que a blogueira segue e acaba por suscitar a tal busca por "saúde" que ocorre na sociedade. Uma "procura" que reflete, nesse caso, em planos de emagrecimento a partir de dietas e exercícios físicos, que fazem parte de uma cultura caracterizada pelo "mito da beleza" (WOLF, 1992). Nesse mito, é possível afirmar que:

A gordura na mulher é alvo de paixão pública, e as mulheres sentem culpa com relação à gordura, porque reconhecemos implicitamente que, sob o domínio do mito, os nossos corpos não pertencem a nós, mas à sociedade, que a magreza não é uma questão de estética pessoal. (WOLF, 1992, p. 243)

[212]

Considerações finais

A moda e o corpo são temáticas essenciais no que se refere ao universo da beleza. Por meio deles, manifestam-se diferentes aspectos sobre o que é considerado belo e a construção da beleza, entre outros. Da mesma forma, contribuem para a formação ou consolidação de identidades, assim como a difusão de representações sociais.

Neste estudo de cariz exploratório, verificou-se que as blogueiras Ju Romano e Lalá Noleto apresentam conteúdos semelhantes, algo que pode estar associado à tipologia de blogs dos quais são autoras. Entre os temas recorrentes, estão posts voltados à publicidade, testes e indicações de produtos de beleza e, principalmente, looks do dia. Nota-se que ambas inserem-se em uma lógica da sociedade de consumo, na qual acabam por valorizar a compra de bens. Ainda identificam-se assuntos referentes a hábitos das blogueiras, como viagens ou compras, que dão origem a postagens com conselhos de lugares para conhecer ou onde encontrar determinados produtos.

Contudo, no período analisado, referente ao mês de fevereiro de 2014, percebe-se discursos diferentes em relação ao corpo. Portanto, em termos de conteúdos, há semelhanças, mas, quando se analisam os discursos, entra-se nas diferenças de abordagem relativamente à moda, à beleza e ao corpo. Lalá Noleto abordou temas voltados à dieta, à alimentação saudável e à prática de exercícios físicos. Nesse blog, o corpo revelado por meio das imagens é o magro, considerado, na sociedade de culto à aparência, como o corpo padrão, o corpo da moda. Percebe-se que a blogueira acaba por fomentar esse ideal de beleza vigente na contemporaneidade.

Já Ju Romano investiu no empoderamento por meio de discursos de valorização do corpo *plus size*. A moda e o blog são apresentados como instrumentos de valorização do corpo gordo e, assim, o blog com temática *plus size* se torna uma ferramenta de desconstrução do ideal de beleza vigente. Além disso, o discurso das blogueiras é caracterizado como informal, quando elas parecem estabelecer vínculos de proximidade com as(os) leitores (as) e chegam a criar formas de tratamento para quem as acompanha.

Cabe salientar que, nas sociedades que cultuam os corpos e determinados padrões de beleza, as blogueiras assumem um espaço de destaque para propor reflexões sobre tais temáticas. Entre as responsáveis pelos objetos de pesquisa analisados, pode-se dizer que tal responsabilidade só aumenta à medida que seus blogs tornam-se cada vez mais conhecidos. Tais comunicadoras podem se tornar referência para as(os) leitores(as) influenciando não só a maneira de consumir produtos de moda e o estilo de se vestir, como a forma de compreender seus corpos e os ideais de beleza propagados no meio social.

Na obra *O mito da beleza*, Naomi Wolf (1992, p. 112) indica que as revistas "transmitem o mito da beleza como um evangelho de uma nova religião". Na atualidade, podemos acrescentar que os blogs de moda parecem desempenhar mais do que nunca esse papel. A indústria da moda e da beleza encontra nesses espaços canais de propagação de ideais e produtos. As blogueiras têm, de acordo com Schneider & Pereira (2015, pp. 254-255), status de "divulgadores de produtos de moda, tornando-se representantes dos novos padrões estéticos e de consumo". Isso em uma sociedade que vive um período no qual a ideologia da beleza exerce nas mulheres a função, nas palavras de Wolf (1992, p. 13), de "coerção social" que antigos mitos, como o da maternidade e o da castidade, não conseguem mais desempenhar:

Estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza. Ele é a versão moderna de um reflexo social em vigor desde a Revolução Industrial. À medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social. (Ibidem, pp. 12-13)

[213]

Apesar disso, percebe-se que os blogs de moda *plus size* podem tentar introduzir valores de diversidade tão almejados pela crítica e pelos movimentos feministas. Afinal, inserem no meio público quebra de paradigmas acerca de antigas normativas de beleza e propõem reflexões. Enquanto os demais, que não se inserem nesse debate, acabam por continuar a fundamentar padrões estéticos.

Com os resultados obtidos, buscou-se contribuir com os debates em torno de padrões de beleza por meio da moda e da comunicação. Trata-se ainda de um olhar lançado para o meio *plus size*, cujas investigações são necessárias para compreender tal âmbito e a posição dos seus sujeitos em uma sociedade de idolatria ao corpo magro, que constitui um padrão de beleza. Nos últimos anos, verifica-se um crescimento de pesquisas no meio acadêmico e de debates no âmbito social acerca da estética que influencia os sujeitos. Compreendemos ainda que existem muitas abordagens a serem exploradas, não só em relação à beleza e ao universo feminino, mas também em relação ao universo masculino. Apesar disso, entendemos que tais caminhos permitem que o campo da investigação compreenda cada vez mais a sociedade e os seus sujeitos.

[Recebido em: 15/04/2016]

[Aprovado em: 05/06/2016]

NOTAS

- [¹] Disponível em: <<http://juromano.com/>>. Acesso em: 10 de fev. de 2014.
- [²] Disponível em: <<http://www.lalanoieto.com.br/>>. Acesso em: 10 fev. 2014.
- [³] Dados referentes a 13 de abril de 2016.
- [⁴] Dados referentes a 13 de abril de 2016.
- [⁵] Dados referentes a 13 de abril de 2016.
- [⁶] Dados referentes a 13 de abril de 2016.
- [⁷] Entre eles estão, por exemplo, a revista *Marie Claire*, disponível em: <<http://revistamarieclaire.globo.com/Moda/fotos/2014/07/moda-plus-size-quinze-blogueiras-que-voce-precisa-seguir-no-instagram.html#F9>>; e o blog Just Lia, disponível em: <<http://www.justlia.com.br/2013/01/15-blogueiras-plus-size-estilosas/>>. Acessos em: 22 ago. 2016.
- [⁸] Disponível em: <<http://mylifestyle.com.br/top-99-blogs-de-moda-e-beleza-mais-influentes-mundo-signature9/>>. Acesso em: 22 ago. 2016.
- [⁹] Disponível em: <<http://juromano.com/looks/saia-bandage-gordinha-camisa-plus-size-estampada>>. Acesso em: 15 mar. 2014.
- [¹⁰] Disponível em: <<http://juromano.com/looks/vestido-longo-para-gordinha>>. Acesso em: 15 mar. 2014.
- [¹¹] Disponível em: <<http://juromano.com/entrevistas/entrevista-edull-brasileiro-desenha-princesas-plus-size-heroinas-peso>>. Acesso em: 15 mar. 2014.
- [¹²] Disponível em: <<http://msn.lilianpacce.com.br/moda/blogueira-e-empresaria-lala-noieto/>>. Acesso em: 15 mar. 2014.
- [¹³] Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/treino-lala-noieto>>. Acesso em: 15 mar. 2014.
- [¹⁴] Acedida em março de 2014, o link já não está mais disponível. A matéria pode ser encontrada em: <http://www.lalanoieto.com.br/2012/lala-noieto-na-boa-forma/>. Acesso em: 26 set. 2016.
- [¹⁵] Disponível em: <<http://www.lalanoieto.com.br/2014/operacao-biquini-nesfit/>>. Acesso em: 15 mar. 2014.
- [¹⁶] Disponível em: <<http://www.lalanoieto.com.br/2014/concurso-cultural-musa-do-carnaval-com-a-lala/>>. Acesso em: 15 mar. 2014.
- [¹⁷] Disponível em: <<http://www.lalanoieto.com.br/2014/dicas-bacanas-do-dieta-e-saude/>>. Acesso em: 15 mar. 2014.
- [¹⁸] Disponível em: <<http://www.lalanoieto.com.br/2014/como-manter-a-dieta-em-viagens/>>. Acesso em: 15 mar. 2014.

REFERÊNCIAS

- AGENDES, D. Gordas, sim, por que não?: o discurso de mulheres gordas no blog Mulherão. In: *Anais do VII SENALE: Seminário Nacional Linguagens e Ensino*. Universidade Católica de Pelotas. 2012. Disponível em: <http://www.ucpel.tche.br/senale/cd_senale/2013/Textos/trabalhos/3.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2014.
- AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. *Blogs: mapeando um objeto*. 2008. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/AmaralMontardoRecuero.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2014.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BALDINI, M. *A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70, 2006.
- CALANCA, D. *História social da moda*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.
- CERQUEIRA, C. O corpo: o protagonista da pós-modernidade. In: MARTINS L, Moisés de Et PINTO, Manuel (Orgs.). *Comunicação e Cidadania. Atas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Braga. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), pp. 1570-1579, 2008. Disponível em: <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/viewFile/143/139>>. Acesso em: 22 abr. 2016.
- CERQUEIRA, C. P. B.; RIBEIRO, L. T.; CABECINHAS, R. Mulheres Et blogosfera: contributo para o estudo da presença feminina na "rede". *Ex aequo*, 19, pp. 111-128, 2009. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/10033>>. Acesso em: 25 mar. 2014.
- GIDDENS, A. *Modernidade e identidade pessoal*. Oeiras: Celta Editora, 1997.
- GODOI, M. R. Corpos femininos volumosos e estética: discursos contra-hegemônicos sobre beleza em blogs na internet. In: *Movimento*. Revista da Escola de Educação Física da UFRGS, v. 17, n. 3, 2011. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/20972/0>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

GOMES, M. Blogs: um recurso e uma estratégia pedagógica. In: *VII Simpósio Internacional de Informática Educativa*. Portugal, pp. 311-315, 2005. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4499/1/Blogs-final.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2014.

HINERASKY, D. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. In: *VI Colóquio de Moda*. São Paulo. *Anais...* pp. 1-16, 2010. Disponível em: <http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71881_Jornalismo_de_moda_no_Brasil_-_da_especializacao_a_mod.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2014.

_____. *O fenômeno dos blogs street-style: do flâneur ao "star blogger"*. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=4568>. Acesso em: 14 mar. 2015. [215]

NOVAES, J. V. *Ser mulher, ser feia, ser excluída*. 2005. Disponível em: <<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0237.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

TAVERNARI, M.; MURAKAMI, M. O gênero dos fashion blogs: representações e autenticidades da moda e do feminino. In: *Rumores*, ed. 12, ano 6, n. 2, pp. 85- 106, 2012.

ORLANDI, E. P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. São Paulo: Pontes, 2007.

RAINHO, M. *A cidade e a moda: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

RIELLO, G. *História da moda: da Idade Média aos nossos dias*. Lisboa: Edições Texto Et Grafia, 2013.

ROCAMORA, A.; BARTLETT, D. Blogs de mode: les nouveaux espaces du discours de mode. In: *Sociétés* 2/2009, n. 104, pp. 105-114. Disponível em: <www.cairn.info/revue-societes-2009-2-page-105.htm>. Acesso em: 13 abr. 2016.

SARTURI, L. A revolução fashion: os blogs como instrumentos de consolidação da identidade plus size. Universidade do Minho. 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1822/41049>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

SCHNEIDER, T.; PEREIRA, L.P. As representações do consumo e da identidade nos principais blogs de moda do País. *Revista ModaPalavra e-Periódico*, 8(15), 2015, pp. 249-268. Disponível em: <<http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/5456/4116>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

SIMMEL, G. *Filosofia da moda e outros escritos*. Lisboa: Texto Et Grafia, 2008.

SUDO, N. Et LUZ, M. O gordo em pauta: representações do ser gordo em revistas semanais. In: *Ciênc. Saúde Coletiva*, pp. 1033-1040, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csc/v12n4/21.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2014.

SVENDSEN, L. *Moda: uma filosofia*. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VASCONCELOS, N.; SUDO, I.; SUDO, N. Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. In: *Revista Mal-Estar e Subjetividade*. Brasil, pp. 65-93, 2004. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27140104>>. Acesso em: 13 mar. 2014.

WOLF, N. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco. 1992.