

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ESTÉTICA E GESTÃO DA MODA

CAROLINA DUÓ DE SOUZA
BODY POSITIVE – ESTUDO DE CASO NAS MÍDIAS DIGITAIS

SÃO PAULO

2019

CAROLINA DUÓ DE SOUZA

BODY POSITIVE – ESTUDO DE CASO NAS MÍDIAS DIGITAIS

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em Estética e Gestão da Moda como requisito para obtenção do Título de Especialista em Estética e Gestão da Moda.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Heloísa de Sá Nobrega

SÃO PAULO

2019

CAROLINA DUÓ DE SOUZA

BODY POSITIVE – ESTUDO DE CASO NAS MÍDIAS DIGITAIS

Trabalho de Conclusão de Curso de
Especialização em Estética e Gestão da Moda
como requisito para obtenção do Título de
Especialista em Estética e Gestão da Moda.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a. Heloísa de Sá Nobrega

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

DEDICATÓRIA

Aos meus pais queridos, João Batista e Claudia.

Ao melhor irmão, Vinícius.

Aos meus maravilhosos avós, João Batista e Ivanilde.

AGRADECIMENTOS

À Lina, por ter feito o percurso até aqui o mais suave possível.

À minha orientadora Heloísa, pela sua disponibilidade e conhecimento dividido.

Ao meu pai pelo apoio e conselhos durante toda minha vida, e em especialmente nesse projeto.

À minha família que é a minha base.

A todas as pessoas que de alguma forma me ajudaram a chegar até aqui.

RESUMO

Este trabalho propõe-se a contribuir para a discussão acerca dos ideais de beleza que caracterizam as sociedades ocidentais. Articulando uma relevância científico-social, que advém da importância dos espaços midiáticos não tradicionais para o movimento “*Body Positive*”. Visa provocar reflexões críticas sobre a necessidade de desconstruir estereótipos associados ao corpo, em especial ao das mulheres, e de valorizar crescentemente a diversidade corporal. Pretende – se abordar a questão a partir do entendimento da moda como um fenômeno que teve seu desenvolvimento atrelado ao consumo. Sendo assim inegável a importância de seu papel na sociedade contemporânea como forma de inclusão e distinção social.

Palavras-chave: *plus size*; moda; *body positive*.

ABSTRACT

This paper aims to contribute to the discussion about the ideals of beauty that characterize Western societies. Articulating a scientific-social relevance, which stems from the importance of non-traditional media spaces for the "Body Positive" movement. It aims to provoke critical reflections on the need to deconstruct stereotypes associated with the body, especially that of women, and to increase the value of body diversity. It is intended to approach the question from the understanding of fashion as a phenomenon that had its development linked to consumption. Thus, the importance of its role in contemporary society as a form of inclusion and social distinction is undeniable.

Key words: plus size; fashion; body positive.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
CAPITULO 1 – O CORPO GORDO – UM BREVE HISTÓRICO DOS IDEAIS DE BELEZA E A REPRESENTAÇÃO DO CORPO MAGRO X CORPO GORDO NA DÉCADA 1920....	10
1.1 – IDEAIS DE BELEZA.....	10
1.2 – DÉCADA DE 1920.....	15
1.2.1 – MODA E IDEAL DE BELEZA.....	15
1.2.2 – MISS BRASIL.....	17
1.2.3 - STOUT WEAR.....	22
CAPITULO 2 – MOVIMENTO BODY POSITIVE – PRECEDENTES, REALIDADE COMTEMPORÂNEA E POSSÍVEIS FUTURAS DIREÇÕES.....	23
CAPÍTULO 3 – ESTUDO DE CASO NAS MÍDIAS SOCIAIS.....	29
3.1 – MÍDIAS SOCIAIS.....	29
3.2 – @KatieSturino.....	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40

INTRODUÇÃO

“O corpo se tornou o lugar da identidade pessoal. Sentir vergonha do próprio corpo seria sentir vergonha de si mesmo (...) Mais do que as identidades sociais, mais caras ou personagens adotadas, mais até do que as idéias e convicções, frágeis e manipuladas, o corpo é a própria realidade da pessoa, portanto, já não existe mais vida privada que não suponha o corpo” (PROST, 1987, P.105).

Num período de preocupação e busca constante por um aspecto físico que atenda aos padrões estéticos dominantes, esta pesquisa propõe-se, assim, a contribuir para a discussão acerca dos ideais de beleza que caracterizam as sociedades ocidentais. Articulando uma relevância científico-social, que advém da importância dos espaços midiáticos não tradicionais para o movimento “*Body Positive*”, esta dissertação visa suscitar reflexões críticas sobre a necessidade de desconstruir estereótipos associados ao corpo, em especial ao das mulheres, e de valorizar crescentemente a diversidade corporal. Pretende – se abordar a questão a partir do entendimento da moda como um fenômeno que teve seu desenvolvimento atrelado ao consumo. Sendo assim inegável a importância de seu papel na sociedade contemporânea como forma de inclusão e distinção social.

Para compreender que a moda é capaz de representar identidades, devemos observar que a busca por se encaixar em um padrão de beleza idealizado faz parte da história humana. Esse ponto é argumentado no primeiro capítulo dessa dissertação. É interessante ressaltar que o corpo gordo sempre existiu, porém hoje com o advento de mídias não tradicionais os discursos de defesa e liberdade do corpo são mais visíveis, e o corpo gordo também.

Atualmente, vemos, notadamente na *internet* e em redes sociais, um movimento inverso ao de valorização do corpo magro: a "descoberta" do corpo gordo. Dizemos aqui "descoberta" porque ele sempre existiu, mas nunca como protagonista.

O gordo ao violar a norma social vigente, torna-se um paradigma estético negativo. Em contrapartida, o corpo magro é tido como saudável, é valorizado e desejado, acabando por se transformar em um símbolo da própria felicidade; fundamental para o sujeito ser aceito socialmente.

No segundo capítulo investigamos o movimento “*Body Positive*”, seus precedentes, momento atual e um possível caminho para o futuro. Nota –se também aqui um discurso poderoso e no seu início que podem causar implicações para o mundo da moda. Suas manifestações comerciais variam de iniciativas de psicoterapia a serviços de consulta, mas é sua interação digital que atraiu atenção considerável recentemente.

No terceiro e último capítulo é analisado um perfil do Instagram que trabalha com o discurso “*Body Positive*”. A conta escolhida foi a @KatieSturino, uma influenciadora digital americana que através do seu discurso e poder das mídias sociais já conseguiu alcançar mudanças na indústria da moda. Um olhar mais atento aos sites de corpo positivo revela que eles fomentam caminhos estruturados para a participação, incentivando e exibindo tipos particulares de contribuições fotográficas e textuais que ostensivamente representam o desempenho da positividade corporal.

Através da bibliografia utilizada neste projeto, os consequentes objetivos surgiram: analisar os discursos feitos sobre o corpo gordo na mídia digital Instagram; e compreender as relações existentes entre o corpo gordo e sua construção e papel na sociedade. Visamos aqui contribuir para o estudo sobre os corpos gordos, *body positive* e a indústria da moda, áreas relativamente novas na pesquisa acadêmica.

CAPITULO 1 – O CORPO GORDO – UM BREVE HISTÓRICO DOS IDEAIS DE BELEZA E A REPRESENTAÇÃO DO CORPO MAGRO X CORPO GORDO NA DÉCADA 1920

A história do corpo feminino ou silhueta feminina é intrinsecamente ligada com a história da indumentária. Através dos registros artísticos, fotografias, manuais de leis indumentárias, descrições de personagens na literatura dentre outros documentos, conseguimos recriar uma linha do tempo sobre o corpo da mulher na história da humanidade. Extraí-se dos ensinamentos de Brandes:

A cada época, a construção de trajes e modos de vestir sofrem modificações, e o primeiro território onde isto se explicita é o próprio corpo, pois sobre ele fazem-se as marcas e os símbolos, expressam-se os gestos e mudam-se os adereços. O vestuário encontra-se necessariamente sintonizado às diversas formas que o corpo assume no decorrer da história humana. (BRANDES, 2012, P.120)

Ao analisarmos as pesquisas já realizadas sobre o campo da moda pode-se dizer que a relação entre o corpo humano e a vestimenta é complicada e muitas vezes dualista. De acordo com Room (1989), roupas não são simplesmente decorativas e coberturas de superfícies, mas sim construções que são normalmente cuidadosamente e engenhosamente arquitetadas, dando forma e significado para o corpo humano. Assim como o livro “*The Female Body in Western Culture*” que consiste de uma curadoria de ensaios no qual o editor exalta que existe um espaço para a “(re)escrita do corpo” e ressalta como o corpo deve ser entendido não apenas como um objeto de “carne e sangue” e sim como uma “construção simbólica”.

1.1 – IDEAIS DE BELEZA

O corpo é um assunto interessante pois nele temos duas questões ambíguas: o corpo que nos é dado através da loteria genética por pura “sorte”, versus o corpo vigente como padrão de beleza disseminado pela cultura. E normalmente esses dois não caminham na mesma direção.

Vivemos em um mundo onde a “obsessão pela magreza, sua rejeição quase maníaca à obesidade” (Fischler, 1995, p.15) é a moda em voga. Além da mídia que promove padrões ideais de beleza feminina, a indústria da moda ajuda o problema de imagem corporal com seus tamanhos de roupas ilusoríssimos. E quando uma roupa não

cai bem o consumidor não culpa a indústria e sim o seu corpo, alavancando uma série de problemas.

Porém, o conceito de idealização de beleza, a busca por fazer desse e exclusão de grande parte da população pela mesma não é algo novo. “Existem relatos do desenvolvimento da cultura ocidental, onde os gregos dos tempos antigos aperfeiçoaram um ideal de beleza da forma humana baseado em uma escala de proporções corporais originárias do antigo Egito” (figura 1), como explica (HARTLEY, 1891, P. 93; OSBORNE, 1970, P. 99-100).



Figura 1: Afrodite de Cnido. Praxiteles. 350 A.C.

Fonte: <https://museum.classics.cam.ac.uk/collections/casts/aphrodite-knidos>

Para eles a beleza era considerada uma característica semelhante a honestidade que, quando associada à bondade de espírito, levava ao reconhecimento público. Em seu artigo “*The changing face of beauty*”, Sharon Romm explica que:” Ao expressar os valores da sociedade, Platão, num ode, diz que o objetivo de todo grego era ser saudável, rico por meios honestos, e belos. Os gregos realizavam concursos para apoiar a crença de que crianças de grande beleza poderiam ser produzidas se prêmios fossem oferecidos, e os pais gregos, preocupados em produzir filhos atraentes, colocavam estátuas de Afrodite, divindade de aparência física, em seu quarto para ajudar na concepção de crianças bonitas” (ROOM, 1989, P.91). Relatos dessa categoria mostram como vivemos em uma cultura da beleza onde pouca coisa mudou, pois estamos sempre buscando como sociedade entrar nos padrões estipulados para nós.

O ideal da beleza clássica (Grécia da antiguidade), embora reconhecido há séculos, nem sempre está em voga. Por exemplo os gregos acreditavam que a proporção perfeita era o segredo para a beleza, ou seja, não valorizariam a beleza “peculiar” dos tempos modernos.

Já alguns séculos na frente, um médico francês, Jean Liebault (1534-1596), especulou sobre a beleza do século XVI, como conta Romm (1989). Ela relata de que de acordo com Liebault as mulheres aspiravam pela palidez porque a pele bronzeada estava associada a mulheres do campo obrigadas a trabalhar ao ar livre e não as classes abastadas que viviam para o lazer. As bochechas, ele conta, deveriam ser suaves e rosadas e com covinhas como a de uma criança, e a benção mais atraente de todas era ter um queixo duplo (figura 2).



Figura 2: Jane Seymour, Rainha da Inglaterra. Hans Holbein. 1536

Fonte:https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Hans_Holbein_the_Younger_-_Jane_Seymour,_Queen_of_England_-_Google_Art_Project.jpg

Na Renascença o corpo representava um espelho do íntimo de cada pessoa, que deveria ficar à mostra para todos. “A beleza seguia um determinado modelo e as mulheres entregavam-se a grandes cuidados e despesas, para que a sua aparência se adequasse aos padrões, que se mantiveram praticamente inalterados nos primeiros tempos da idade moderna” (Grieco, 1991, p.85).

Ainda, segundo Grieco (1991), as mudanças começam a surgir principalmente na questão da higiene física e aparência pessoal, já no século XVI, quando então passam a

dar maiores atenções às partes do corpo que se apresentavam descobertas, como o rosto e as mãos. A literatura da época já apontava para uma preocupação com a aparência e a forma física.

Livros sobre cosméticos e beleza feminina indicavam que as receitas por eles divulgadas eram, principalmente, para exercerem duas funções: a de corrigir defeitos e a de melhorar a natureza, principalmente do cabelo, rosto, pescoço, seios e mãos – as partes que não eram cobertas pelo vestuário.

No período vitoriano (1837- 1901) começamos a notar um “shift” no ideal de beleza que passa de preocupações com o rosto para preocupações com o corpo. Em seu livro *“Fashion and Eroticism: Ideals of Feminine Beauty from the Victorian Era to the Jazz Age”* (1985), Valerie Steel expõe que no manual de instruções *“Beauty and How to Keep it”*, o autor enuncia, que para uma beleza profissional “uma figura bonita é realmente um presente muito mais valioso do que um rosto bonito, pois durará muito mais tempo”. (STEEL, 1985, p.104). Enquanto, o autor anônimo de *“My Secret Life”* (Um diário erótico da vida na época vitoriana) foi mais direto sobre o apelo imediato do corpo: “O rosto tinha para mim a atração habitual, pois a beleza da expressão sempre fala primeiro com a alma, mas a forma é mais atraente do que o rosto mais doce”. (ANONIMO,1888, p.95 Apud ROMM, 1989).



Figura 3: Silhueta em “S”

Fonte :<http://lumorazzi.blogspot.com.br/2015/05/moda-xii-historia-e-evolucao-belle.html>

A beleza, segundo Nahoum-Grappe (1991), passa a assumir um sentido social, representando uma possibilidade de intervenção social. “É uma máscara táctica, afivelada

pelas mulheres em si próprias, de uma forma quase deliberada e trabalhada: quantas horas de maquiagem, quanto tempo de trabalho consagrados à produção dessa máscara frágil, sempre provisória, que o tempo destrói irremediavelmente” (Nahoum-Grappe, 1991, p.133).

Deste modo, é que a beleza passa a ser dentro do contexto simbólico, um meio, ainda que precário, de “ação social”, quando os meios formais sejam os jurídicos, culturais, econômicos e políticos eram difíceis para as mulheres. É então construída, culturalmente, tecnológica e socialmente, a beleza feminina, pois quando a mulher é olhada, ela pode, finalmente, falar.

De maneira geral, o que sempre influenciou a percepção da beleza da figura feminina é o papel das mulheres na sociedade, que mudou recentemente. As mulheres retratadas como bonitas não têm mais curvas; em vez disso, elas apresentam uma aparência masculina mais linear. Além disso, o feminismo também contribuiu para a alteração da imagem ideal. Pode-se perceber nesse trecho do texto de Bonafini e Pozilli “que durante períodos de libertação como a década de 1920 (figura 4), quando as mulheres tinham acabado de receber o voto, e os anos 1960 (figura 5), quando a pílula anticoncepcional se tornou disponível, a forma ideal para as mulheres diminuiu suas características reprodutivas”. (BONAFINI. POZZILI. 2010. P.63).



Figura 4: Norma Talmadge – Década de 1920

Fonte: <https://www.thevintagenews.com/2018/03/06/flapper-dress-2/>



Figura 5: Twiggy – Década de 1960

Fonte: <http://www.luispellegrini.com.br/corpo-de-mulher-o-ideal-da-beleza-feminina-nos-ultimos-100-anos/06-twiggy/>

1.2 – DÉCADA DE 1920

A década de 20 recebe um lugar de destaque na pesquisa sobre os formatos do corpo pois reúne fatos importantes. Sendo eles o aparecimento do *stoutwear* a antiga moda *plus size*, o primeiro concurso de miss brasil e o início da tendência de apreciação pelo corpo magro sem curvas.

1.2.1 – MODA E IDEAL DE BELEZA

Caminhando ainda mais para os tempos atuais chegamos nos “anos loucos” (nome atribuído devido as grandes modificações do período) na década de 1920. Após ter sido sufocada pela guerra, a moda retoma seu “fôlego” e inova. Baseando-se no estilo artístico do *Art Déco*. As roupas tiveram de se adaptar as danças (o *charleston*, ao *foxtrote* e ao *jazz*). Explica Stefani, “que para facilitar os passos, as pernas, pela primeira vez desde a pré-história, ficaram à mostra com saias de comprimento abaixo dos joelhos”. (STEFANI, 2005, p.25).

O look “*flapper*” (figura 6) virou tendência. Como ensina Romm (1989), embora amplamente aceito, ele parece quase que uma caricatura. O rosto da flapper era redondo, com uma pequena boca franzida e um penteado ondulado obrigatório. Segundo Embacher (1999), a nova moda é andrógina e erótica, as curvas são deixadas para trás, o busto

assemelha-se ao de um menino, algumas mulheres chegam a usar achatadores para busto, os cabelos são curtos à *la garçonne*, e o chapéu *cloche* é a sensação do momento.



Figura 6: Flapper. Old Magazine. 1992

Fonte: http://www.oldmagazinearticles.com/image_files/Flapper-Short-Skirt-Flapper-Knees_499.jpg

A imagem era um tanto infantil e constatava com outra face preferida, caracterizada por Marlene Dietrich (figura7), atriz americana. As maçãs do rosto salientes, enfatizadas pelo rouge (blush) abaixo delas, sobrancelhas finas, e a boca vermelha marcada contrastando a pele branca. Marlene representava um ideal sofisticado de beleza madura.

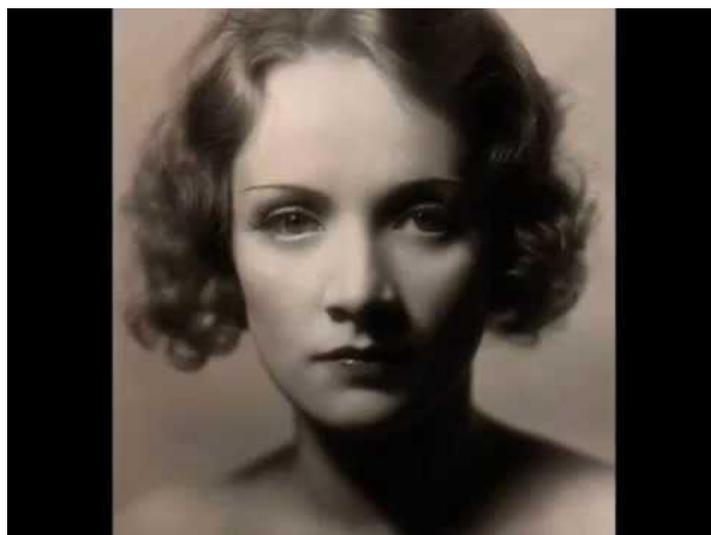


Figura 7: Marlene Dietrich

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=SU4EgV4V7V4>

1.2.2 – MISS BRASIL

Argumenta-se aqui o “Miss Brasil”, pois ele mostra, o início de uma identidade ideal de beleza brasileira. O primeiro concurso de beleza brasileiro foi lançado em setembro de 1921 pelos patrocinadores a revista “Revista da Semana” e o jornal “A Noite”, ambas publicações do Rio de Janeiro. O primeiro concurso foi na realidade um concurso fotográfico. Usando de um bom marketing os editores disseminaram o concurso com publicações filiadas, além dessa filiação cada jornal contava com um cupom que deveria ser recortado e enviado com juntamente com o voto do que o eleitor acreditava ser “o melhor exemplo de beleza brasileira”. Dessa forma o concurso ganhou território rapidamente. Os jornais foram instruídos a publicar todas as fotografias apresentadas, bem como a contagem de quantos votos cada candidata obteve. Após selecionadas as candidatas de cada estado um exímio grupo de juristas escolheria a vencedora, que seria publicada nos patrocinadores.

As publicações tentam conferir prestígio e chamar a atenção do público ao validar a existência desse concurso como uma resposta para os concursos já realizados na Europa, como explica esse excerto do anúncio do concurso feito pela “Revista da Semana” de setembro de 1921: “Depois de sensacionais e triunfantes concursos da mais bella mulher da França, organizados pelo “le Journal”, as populações da Inglaterra, dos Estados Unidos, da Hespanha, e da Italia estão empanhadas na organização de idênticos certames, que permitam collocar em confronto os exemplares mais perfeitos da beleza franceza os da formosura anglo-saxonica , hespanhola e italiana”.¹

Outro fato que fica muito claro é o teor político do concurso, algo como um marketing internacional. Nesse trecho retirado da sessão do anúncio “Os objetivos sociais do nosso concurso”²:

“Há no nosso projecto, que vae ser em breve uma realidade, um elevado intuito patriótico. Na exaltação da belleza pretendemos exaltar a raça, integrando este concurso na propaganda eugênica dos nossos predicados ethnicos e da preservação da saúde racial, homenageando na belleza a manifestação esthetica da força, da energia e das capacidades phisicas as mais nobres da espécie humana, mostrando nos diversos typos reginaes de formosura os

¹ Grafia da década de 1920

² Grafia da década de 1920

resultados dos diversos cruzamentos e as características predominantes na população de cada estado.

É impossível com tamanha antecipação designar o papel que o cinematographo desempenhará nas 2ª e 3ª phases do concurso, mas podemos desde já revelar o empenho que nos anima em aproveitar todas as oportunidades que se nos ofereçam para a sua aplicação. (Revista da Semana. 1921. p. 23).³

Nesse mesmo trecho encontramos uma passagem que mostra o que se procurava na futura Miss Brasil: “Na exaltação da belleza pretendemos exaltar a raça, integrando este concurso na propaganda eugênica dos nossos predicados ethnicos e da preservação da saúde racial, homenageando na belleza a manifestação esthetica da força, da energia e das capacidades phisicas as mais nobres da espécie humana ...”⁴ O espécime escolhido para representar esses valores foi a Santista Zezé Leone (figura 8).



Figura 8: Zezé Leone vencedora do 1º Miss Brasil. Fotos oficiais do concurso.

Fonte: <http://memoriassntista.com.br/?p=3207>

³ Grafia da década de 1920

⁴ Grafia da década de 1920

Revista da Semana

Qual é a mais bella mulher do BRASIL?

Em que Estado
em que Municipio
vive a mais formosa
das mulheres?



Quaes são
os caracte-
rísticos da formosu-
ra brasileira?

A NOITE e a REVISTA DA SEMANA
TOMAM A INICIATIVA DE PROMOVER UM GRANDIOSO INQUERITO PARA PROCLAMAR O MAIS BELLO
EXEMPLAR DA BELLEZA BRASILEIRA

grande vespertino **A NOITE** e a **REVISTA DA SEMANA** propõem-se a organizar, em accordo com os órgãos da imprensa local de todo o paiz, um vasto plebiscito para a eleição da mais formosa das mulheres existentes no Brasil.

Depois dos sensationaes e triumphantes concursos da mais bella mulher de França, organizados por "Le Journal", as populações da Inglaterra, dos Estados-Unidos, da Hespanha e da Italia estão empenhadas na organização de identicos certames, que permitam collocar em confronto com os exemplares mais perfectos da belleza franceza os da formosura anglosaxonia, hespanhola e italiana.

O concurso de belleza deu-se de ser um thema de vaidade pueril, simples recreio dos leitores de revistas frivolas, para attingir uma significação eugénica como attestado das qualidades physicas de uma raça. Tanto como a força, a belleza é um certificado de valores ethnologicos, uma certidão de eugenia. Os povos fracos e decadentes estão incapacitados de crear exemplares de formosura, que representam a somma de qualidades ethnicas superiores.

Pelo que respeita ao Brasil, uma experiencia tendente a exhibir ao mundo os exemplares representativos da belleza da nossa raça teria uma transcendente significação, pois que responderia á anciosa pergunta que tantos formulam sobre as qualidades oriundas do caldeamento de diversos sangues na formação do nosso typo ethnico.

Maurice Walleffe, o illustre jornalista parisiense a quem "Le Journal" confiou a organização dos seus dois pleitos, declarava recentemente que de diversas nações da Europa e da America latina lhe tinham sido dirigidas consultas orientadoras de certames em vias de organização, e sabe-se que na Argentina, na Belgica, no Chile, na Polonia e na Bolivia se estão já preparando concursos plebiscitarios de belleza, quer nos moldes do concurso de "Le Journal", levado a effeito com a cooperação do cinematographo, quer, como o "Daily Mail", de Londres, por meio de photographias. As vencedoras destes concursos nacionaes da Belleza concorrerão ás Olympiadas da Formosura, que no proximo anno se realisarão em Nice e para as quaes serão convidadas as laureadas de todas as nações do mundo.

"Estes convites—escreve Maurice Walleffe—ou antes estes desafios foram accitos. A America prepara-se para enviar a sua representante a Nice. Nesse pleito maximo figurará a argentina altiva e encantadora; a serviana, que á languidez da Andaluza junta o sangue ardente dos Incas. A Turquia, a Arabia, a India mysteriosa enviarão a esse torneio as suas mais bellas mulheres, cujo véo de musselina allí se levantará pela primeira vez. Será o comparecimento em massa de todas as mulheres com direito ao diadema de Venus: não o de Venus Aphrodita, mas o de Venus armada e altiva, soberana dos homens e dos deuses: Venus geradora, de onde deve sahir uma raça humana perfeita na belleza, na moral e na força."

Porque, entre todos os povos que se preparam para o certame mundial da Formosura, repetição e ampliação do julgamento de Paris, não figurará a representação da belleza brasileira? Será porque no Brasil a nossa raça ainda não produziu os exemplares perfectos da belleza humana? Será porque temos a consciencia da nossa inferioridade physica? Com certeza que não. A formosura da Brasileira tem sido exaltada por innumerables viajantes estrangeiros, como um dos mais graciosos typos da belleza humana. O que tem faltado para assinalar e documentar a belleza brasileira tem sido tão somente a falta de iniciativa; e uma vez que os concursos de formosura deixaram de ser um pretexto á vaidade para se converterem em certificados eugénicos, em certidões de honra da raça, não ha mais motivo para hesitar.

Um grande jornal de Lisboa, o "Diario de Noticias", está realizando com exito sensacional o concurso da belleza portuguesa. **A NOITE** e a **REVISTA DA SEMANA**, conjugando os seus esforços, pondo em campo todos os recursos da sua publicidade e da sua influencia, vão emprehender em condições incomparavelmente mais difficeis um tentame identico.

Os objectivos sociaes do nosso concurso

Já ha muito tempo que projectamos esta glorificação feminina da nossa raça. Chegou o momento de realisá-la. O successo mundial dos concursos emprehendidos pelo jornal parisiense deixa-nos prever e permitte-nos calcular o interesse que no Brasil, paiz de mulheres bellas, despertará o vasto concurso que a **REVISTA DA SEMANA** e **A NOITE** vão organizar com rigoroso esculpulo, a maior latitude e o nosso mais intimo desejo de dar á Brasileira o logar de prestigio que lhe cabe na galeria da belleza feminina.

Qual é a mulher mais bella do Brasil? Em qual dos nossos 21 Estados, em que Municipio do interior, em que Capital, vive essa mulher eleita de Deus, o mais perfeito exemplar do seu sexo, aquella que a Natureza adornou de mais fascinadores encantos? Onde vive a belleza feminina mais representativa das qualidades da nossa jovem raça?

Eis o que **A NOITE** e a **REVISTA DA SEMANA** com a cooperação dos jornaes de todos os municipios do Brasil, se propõem averiguar.

Ha no nosso projecto, que vae ser em breve uma realidade, um elevado intuito patriotico. Na exaltação

AMAZONAS

PARÁ

MARANHÃO

PIAUHY

CEARA

RIO DE JANEIRO

PARANÁ

PERNAMBUCO

ALAGOAS

SERGIPE

BAHIA

ESPÍRITO SANTO

RIO DE JANEIRO

MINHOCA

S. PAULO

PARANÁ

S. CATARINA

MINAS GERAES

S. GRANDE DO NORTE

GOYAZ

MATTO GROSSO

ACRE



Figura 9: Revista da Semana. 1921. p.22

Fonte : <http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital/revista-semana/025909>

O layout e ilustrações do anúncio (figura 9) que mostram um uso proeminente do imaginário grego, que exhibe grande significado racial e de gênero, é uma forma de ilustrar qual era o padrão de beleza buscado. E assim nascia o ideal da mulher brasileira, assim como a beleza de uma estátua grega a rainha da beleza brasileira era natural, intocada e com a sexualidade intocada. Ela passaria a mensagem política do país sendo a encarnação da nação, e assim como uma estátua grega simbolizava tudo que era genuíno, puro, sem ter sido tocada pela modernidade dos “anos loucos”. E ao se aproximar da beleza clássica grega o Brasil estaria reforçando uma ideia de “branqueamento” para o mundo e assim se

aproximando das nações de raças “puras” (europeias). A Miss Zezé passava o equilíbrio perfeito entre a beleza clássica grega e as lindas atrizes de cinema mudo.



Figura 10: Busto de Afrodite por Praxíteles comparado com o perfil de Zezé Leone.

Fonte: <http://www.nationaltrustcollections.org.uk/object/486379>

<http://memoriasantista.com.br/?p=3207>

De acordo com Room (1989), os teóricos gregos imaginaram o rosto "perfeito" baseado no conceito de Platão do rosto humano como um sistema de tríades. O rosto ideal é, eles presumiram, dividido em três seções verticais iguais: da linha do cabelo aos olhos, do lábio superior ao queixo (figura 10). O número três também se relaciona com a dimensão horizontal da face, de modo que a face ideal é de dois terços da largura e da altura.

Essa preocupação com a eugenia da raça brasileira está enraizada em preconceitos raciais. No começo da década de 1920 havia um grande medo de que o fato de a “raça” brasileira ser formada pela miscigenação das etnias indígenas, africanas, e europeias tivesse amaldiçoado a população moralmente, fisicamente e intelectualmente. De maneira que o concurso então mostrava o padrão de beleza, intelecto e moral aceito por nossos colonizadores. E assim não realmente representando o verdadeiro Brasil, cheio de samba, axé, cor e paixão.

Infelizmente esse padrão de beleza que no Brasil e no mundo começou muito antes e ainda não foi quebrado. Prova disso é que a primeira vencedora negra do Miss Brasil foi no ano de 1986 a Miss Deise Nunes (figura 11) e a segunda em 2016 a Miss Raíssa Oliveira (figura 12). Sobre o padrão de beleza corporal, nenhuma pessoa *plus size* concorre ao concurso. Sendo assim as vitórias de 1986 e 2016 apesar de serem um passo

importante na quebra do padrão vigente, as ganhadoras possuíam um corpo magro idealizado.



Figura 11: Deise Nunes, Miss Brasil 1986.

Fonte: <http://diariogaucho.clicrbs.com.br>



Figura 12: Raíssa Oliveira, Missa Brasil 2016.

Fonte: <https://mariluz.cidadeportal.com.br/>

1.2.3 - STOUT WEAR

Como ensina Peters (2018, p.1) “No verão de 1915, a *Women's Wear* previu, em várias edições, que as chamadas "stoutwear" emergiriam como uma das categorias mais importantes e lucrativas de roupas prontas nos Estados Unidos. Em uma entrevista com a *Printers 'Ink* cinco anos depois, em setembro de 1920, Charles May - o gerente de vendas de uma cooperativa de produção bem-sucedida conhecida como *Associated Stylish Stout Wear Makers* - validou as previsões da revista refletindo sobre a história, sucesso e trajetórias futuras deste nicho de mercado”. De acordo com May (Charles May, *Printers' Ink*, September 16, 1920):

Nos dias em que a “velha mulher gorda” era mantida em um lugar inglorioso, as roupas para ela eram apenas uma reflexão tardia, e como resultado ela raramente estava bem vestida. Eles foram feitas com os tamanhos menores baseados no padrão 36. Qualquer lojista pode encontrar algo que com um pouco de folga aqui e ali coubesse nela - bem, não exatamente adequado, mas que não ficaria tão mal. Mas nenhuma roupa foi feita para ela, como uma classe, a menos que incluamos vestidos de maternidade. Por isso, ela era o cisne negro da ninhada da *Dame Fashion* e naturalmente possuía inimizade com “os 36 perfeitos”. Esses eram os velhos tempos. Agora, a mulher acima da média já não se desloca em torno da borda lamacenta da moda. Ela tem um padrão próprio. (Apud PETERS, 2018, P.1).

Previamente antes do surgimento de uma indústria de vestuário especializada em mulheres que não cabiam nos tamanhos padrões, a qual é descrita por May como “a velha mulher gorda” lutava para encontrar roupas que lhe serviam e “na moda”. Então, cinco anos após a previsão da *Women's Wear* no ano de 1920 a mulher gorda podia entrar na maioria das lojas e encontrar vestimentas. (Peters,2018). Aponta-se aqui que o setor só existe pelo esforço da indústria e sem apoio dos estilistas, profissão que havia se estabelecido nos últimos 10 anos.

O que é interessante sobre esses trechos da pesquisa de Peters, é que podemos notar que o discurso sobre o corpo *plus size* mudou muito pouco em quase um século de história. Como mostra Zanette, Lourenço e Brito (2013, p.541) ” os consumidores *plus*

size podem ser considerados um grupo estigmatizado. Além disso, são estigmatizados por uma característica considerada controlável, que é o próprio corpo ou partes dele. ” De tal maneira que o peso é tido, geralmente, como uma fonte de angústia para as mulheres colocadas na categoria de *stoutwear* o nosso agora renomeado *plus size*.

A realidade para o indivíduo que não se enquadra nos padrões estéticos tidos como aceitos envolve constantes “aconselhamentos” da sociedade, salvo os casos de saúde com prescrição médica, para que se transfigure e se enquadre em um modelo pautado pela magreza, consumindo determinados produtos para alcançar esse objetivo. A sociedade impõe códigos morais e estéticos, constituindo silhuetas corporais tidas como adequadas ou inadequadas. Em outras palavras, a mulher que veste roupas *plus size* é identificada literalmente com o que ela usa: *plus size*.

CAPITULO 2 – MOVIMENTO BODY POSITIVE – PRECEDENTES, REALIDADE CONTEMPORÂNEA E POSSÍVEIS FUTURAS DIREÇÕES

O corpo humano sempre foi amoldado pela cultura, desde o início da História. No que lhe concerne, a cultura é dotada de modelos estéticos que estão em conformidade com a essência de cada período sócio histórico, induzindo os sujeitos de seu tempo a fazer uma construção estética dos próprios corpos para se sentirem incluídos. (Brandini, 2007).

Brandini (2007) ensina que certas reproduções sobre o indivíduo compuseram elementos de distinção social: adornos particulares da nobreza, a crença num sangue distinto, padrões de peso, altura e proporção corporal associavam-se a classes sociais específicas. Os gregos já dividiam essência e aparência (corpo/mente), tanto que Platão ponderava perfeito o mundo das idéias. Contudo, os gregos não tinham uma concepção única do corpo, como depois se tornou no cristianismo. Na Idade Moderna, o desenvolvimento do capitalismo mercantil e o surgimento da clínica médica fizeram a ótica sobre o corpo humano mudar, e o corpo passa a ser visto como objeto de estudo e intervenção: o corpo anato fisiológico da cultura racionalista burguesa renascentista surge em contraposição ao corpo como ferramenta de pecado e penitência da cultura cristã medieval.

Para (Higonnet, 1991) a magreza se torna o ideal feminino moderno. Passa a ser representada e glorificada como um sinal externo de sucesso. As mulheres em todo o mundo ocidental passam a ter uma obsessão por uma imagem corporal esbelta. O corpo,

ênfatiza a Autora, é agora estereotipado e estampado diariamente nas revistas, a beleza é um valor inerente ao feminino: magro, branco e de classe média (figura 13).

Na contemporaneidade vemos uma época em que o corpo tem sido percebido como um objeto de consumo, para as representações identitárias e estéticas – um elemento à disposição que pode ser melhorado de acordo com as expectativas do retentor, e assim, ser servil às exigências da sociedade. Nisso, empregam-se de diversos recursos disponíveis (medicamentos, cirurgia, procedimentos estéticos, dietas, entre outros) para operar na transformação do corpo que se adeque às exigências sociais. Além do mais, o corpo assume um estatuto de representação de subjetividades, de individualidade, de personalidade, de exteriorização de conteúdo das pessoas (Brandini, 2007).



Figura 13: Gabriela Pugliesi Influencer Fitness

Fonte: @gabrielapugliesi/Instagram

Na contramão do processo de padronização corporal feminino vigente, o movimento *Body Positive* (Positividade Corporal) nasce nos Estados Unidos da América, no final da década de 1990, com a iniciativa de duas mulheres: Connie Sobczak e Elizabeth Scott; elas fundaram o instituto *The Body Positive*, movidas pela paixão compartilhada de criar uma comunidade viva e curativa que oferecesse liberdade de mensagens sociais em contraposição àquelas sufocantes que mantêm as pessoas em uma luta perpétua com seus corpos (The Body Positive, 2018).

Pesquisas realizadas especificamente sobre o movimento *Body Positive* são escassas. Porém, pesquisas sobre um dos seus pilares, a imagem corporal positiva, são abundantes. O fato da imagem corporal positiva ser parte da filosofia do *Body Positive Movement* nos permite fazer conexões entre eles. Como por exemplo em seu artigo “*What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition*” as autoras Tracy Tilka e Nichole Wood-Barcalow expõe o que acreditam ser as linhas de pensamento e linguagem que precedem e compõe a imagem corporal positiva, e sendo assim correlacionando com o *Body Positive Movement* os que também o precedem e compõe.

O *body positive* tem suas raízes no *fat liberation movement* (movimento da liberação do gordo), também conhecido como *fat acceptance movement* (movimento da aceitação do gordo), que começou durante a segunda onda do feminismo no final da década de 60 e ganhou proeminência na terceira onda do feminismo, atacando problemas sobre biopolíticas e discriminação contra corpos gordos. (Cwynar-Horta,2016).

Tilka e Wood-Barcalow (2012) também destacam as feministas como raízes, do mesmo modo que ressaltam seu valor contemporâneo ao afirmar que as pesquisadoras feministas no campo da imagem corporal ainda hoje contribuem para a teoria, pesquisa e prática da positivas da imagem corporal. Elas realizam essas atividades através de argumentações que é aceitável e preferível que os corpos sejam diferentes dos ideais da sociedade e defendem uma cultura que resista ao envolvimento no ódio corporal ou no diálogo e ação baseados na vergonha. Elas também desafiam os vários motivos da mídia usar corpos e aparências para vender.

Exemplos de feministas que realizam esse tipo de serviço são as patronas do HelthatEverySize®. Elas ajudam as pessoas a compreenderem que é imponderado resistir ao impulso de interiorizar a imagem e conceito de aparência ideal que a mídia propaga, e

sim apreciar e amar o próprio corpo, mesmo que difira do padrão. Elas desafiam o estigma do peso, que apresenta obstáculos à saúde e promovem a acessibilidade de todos os indivíduos à saúde física e ao bem-estar psicológico. (Tilka e Wood-Barcalow, 2012).

As autoras também apontam a psicologia humanista como um precedente da imagem corporal positiva. Elas explicam que esse campo da psicologia foi moldado por Carl Rogers e Abraham Maslow, onde é enfatizado a necessidade de aceitação incondicional para promover o bem-estar. E a psicologia humanista também propôs os objetivos do auto realização e da transcendência, o que envolve ir além da aparência física e sim seu significado espiritual. (Tilka e Wood-Barcalow, 2012).

Ainda, segundo Tilka e Wood-Barcalow (2012), um precedente importante é a filosofia Budista. O budismo, que conceitua a angústia psicológica enraizada no desejo rígido e inflexível de evitar ou controlar experiências internas adversas (pensamentos, emoções, percepções e sensações). O budismo enfatiza o valor de estar atento às experiências internas, e aceitar essas experiências internas sem tentar mudá-las, escolhendo uma direção significativa e valorizada, e seguir nessa direção. Tilka e Wood-Barcalow (2012) explicam que abordar o sofrimento dessa maneira promove a flexibilidade psicológica e autocompaixão. “A autocompaixão pode promover a compaixão do corpo, amenizando o sofrimento causado por ameaças relacionadas à imagem corporal”. (TILKA E WOOD-BARCALOW, 2012, P. 2)

Sendo assim, para a finalidade dessa tese, o termo “*Body Positive*” será definido como qualquer mensagem (visual ou textual), que desafia o modo dominante de visão corporal e padrões de beleza ideal e que encoraja o autocontrole da própria imagem de cada indivíduo. Assim, o *body positive* enquadra todo indivíduo ou ações que denunciam as influências sociais para construções do corpo ideal, e promove aceitação e amor por corpos de qualquer tamanho, forma ou aparência; isso inclui “banhinhinhas”, covinhas, celulite, acne, corpos com pelos, corpos gordos, corpos magros e corpos com necessidades especiais.

Desde sua fundação nos anos 90 o movimento tem se expandindo, particularmente na mídia social Instagram. A ferramenta mais utilizada dentro da mídia social para conectar os usuários ao movimento *body positive* é a hashtag. Muitas dos perfis que tratam de *body positive* incorporam várias hashtags nas suas legendas em ordem de identificar os vários problemas que suas imagens estão tentando abordar.

No Brasil é recente esta discussão sobre o *body positive*, apenas no ano de 2018 que foi lançado o primeiro livro brasileiro voltado especificamente para o movimento: “Pare de se odiar: porque amar o próprio corpo é um ato revolucionário”, da ativista e jornalista Alexandra Gurgel, que também é influenciado digital.

Mais recentemente especialmente nos Estados Unidos, berço do movimento e onde ele encontra-se mais disseminado, existe uma discussão sobre a direção que o movimento tem tomado nos últimos anos. Acredita-se que o objetivo definitivo do *body positive* é abordar ideais irrealistas sobre beleza, promover auto aceitação, e construir autoestima, melhorando e aprendendo a amar a si mesmo ao máximo.

No entanto uma discussão dentro da comunidade tem criticado o *body positive* por não ser inclusivo para todas as identidades, o movimento agora passou a representar mulheres brancas, magras e convencionalmente atrativas que estão sendo positivas sobre o seu corpo (figura 14).



Figura 14: “ Eu sou positiva, eu não ligo para o que você pensa sobre o meu corpo”

Fonte: @dianasecorei/Instagram

Em seu estudo Dalessandro (2016) expõe a opinião de Ariel Woodson dona do perfil do instagram @kiddotrue e co- produtora do podcast feminista “*Bad Fat Broads*”, no qual descreve essa nova versão do *body positive* como “ativismo de gordura demente reembalado de forma adequada para uso corporativo e para proteger os sentimentos de mulheres brancas, cisgênero e fisicamente aceitas” (figura 14) ou “Eu sou positiva, eu não ligo para o que você pensa sobre o meu corpo”. Assim, o movimento tem tornado-se politizado e comoditizado por corporações que procuram lucrar com a crescente popularidade do movimento, e enfim, mudando a estrutura e os objetivos do movimento.

Uma outra opinião que critica a iteração contemporânea do *body positive*, é a da pesquisadora feminista Alexandra Sastre. Em sua tese “*Towards a Radical Body Positive*” (2014), Sastre (2014), afirma que apesar de ser difícil e doloroso criticar um movimento como o *body positive*, que pela sua ideologia traz tantos relatos profundamente pessoais e íntimos. Ela não pode se abster de que apesar do formato de que os blogs, Instagram e mídias não tradicionais sejam bem-intencionados, eles acabam simplesmente, em grande parte, somente conduzindo a comunidade por um caminho meramente paralelo àquele que é contra em primeiro lugar. Sastre afirma não querer diminuir as experiências que levaram as pessoas ao *body positive*, muito menos descartar a importância dos espaços de resistência a mensagens difundidas sobre quem devemos ser e como devemos nos parecer. Mas, Alexandra acredita que vale enfatizar que, em uma análise profunda, o *body positive* em seu modelo atual não promoveu uma alternativa realmente resistente ou radical ao *status quo*. (Sastre, 2014). Sastre expande:

No entanto, mesmo com uma linguagem limitada para expressar e desafiar ontologias corporais contemporâneas, é importante continuar pressionando e perguntar: E se o movimento positivo do corpo imaginasse uma alternativa mais radical a esses ideais, não apenas ampliando a rubrica de quais corpos estão incluídos, mas desmantelando e reimaginando as mesmas maneiras que os corpos podem ser realizados? E se a retórica visual da positividade corporal fosse abraçar uma inversão rabelaisiana, seguindo o ímpeto do movimento gordo-positivo (Kathleen Lebesco 2004; Keith B. Mitchell 2013)? E se os corpos tão meticulosamente expostos e gravados fossem intencionalmente, talvez brincalhona, distorcidos, não para revelar sua verdade corporal, mas a verdade afetiva de sua experiência? Em última análise, é um retorno ao arquivo narrado aqui que começa a revelar, através de entradas dispersas que empurram contra o molde positivo do corpo, onde tal partida poderia nos levar. É uma prova do poder da crônica processual do corpo que é raro ver e difícil imaginar

como seria uma mudança radical. É um desafio também, imaginar como tal modelo de expressão visual afetiva pode ser vendido - em meio a repetidas mensagens sobre o que a aceitação corporal deve sentir e parecer, recuando para capturar os tendões desse processo antes de sua conclusão (ou talvez renunciar ao modelo). (SASTRE, 2014, P.939,940).

Alexandra (2014), destaca expressões mais singulares de positividade corporal (braços amputados, cicatrizes nos pulsos) para incomodar a noção de que uma relação positiva com o corpo precisa seguir um caminho padrão. Assim ensina que o *body positive* pode e deve refletir não só a verdade do corpo através de suas medidas e contornos, mas também na verdade imaginativa, afetiva e ansiosa do autoconhecimento contínuo. Ela encerra sua pesquisa ao apontar um possível caminho para o movimento:

A chave talvez seja reimaginar a positividade corporal não como uma receita para a resolução corpórea, mas como uma provocação, um chamado para rejeitar a própria noção de qualquer envolvimento regulado com a construção física e ideológica do corpo. A positividade do corpo radical deve nos desafiar a visualizar e compartilhar, como vemos, as complexidades de nossas experiências corporais, verrugas e tudo mais.(SASTRE, 2014, P.941).

Sendo assim, a autora concorda com um movimento *body positive* mais radical, assim como Alexandra Sastre, apoiada na ideia de pensar no termo "revoltante" de uma forma diferente, como ensinado por Kathleen LeBesco (2004) na sua tese "*Revoltin Bodies: The Struggle to Redefine Fat Identity*". De forma que podemos reconhecer através do raciocínio de LeBesco (2004) a corpulência como não sendo simplesmente um estado estético ou de uma condição médica, mas uma decisão política, ou seja, se entendermos "revoltante" como derrubar a autoridade, rebelar-se, protestar, tem-se, nessa concepção, que a corpulência contém uma definição totalmente nova, como sendo uma prática cultural subversiva que se opõe às noções recebidas sobre saúde, beleza e natureza.

CAPÍTULO 3 – ESTUDO DE CASO NAS MÍDIAS SOCIAIS

3.1 – MÍDIAS SOCIAIS

De acordo com Fardouly e Vartanian (2015), em seu estudo sobre mídias sociais e imagem corporal, os autores afirmam que estudos relacionados a esse tema mostram que o uso de mídias sociais é diretamente associado com preocupações de imagem

corporal entre jovens mulheres e homens, e estudos longitudinais apontam que essa associação provavelmente se fortalecerá com o passar do tempo. (Fardouly e Vartanian,2015).

Por mais que sejam escassos os estudos que abordam as imagens dos corpos construídas nas redes sociais, fica claro que o discurso é constituído através de uma forma de sociabilidade ligada à formulação e divulgação de conhecimento e assim oferecem um novo campo de investigação sobre a produção dos discursos sociais (Dias e Couto, 2011). Discurso social que será explorado nesse capítulo através do trabalho da influencer Katie Sturino.

Além disso, a produção autoral de conteúdos levou à criação de profissões diretamente ligadas à internet na construção de discursos de mídia em plataformas como *Twitter, Youtube, Instagram e Facebook*. Conhecidos como influenciadores digitais, tais produtores de conteúdo de mídia possuem um grande número de seguidores nas redes sociais, com alta capacidade de influência sobre eles, e se tornam referência na indicação de determinado produto/serviço, atraindo a atenção de investidores e publicitários. No sentido de novos modos de produção de discursos que se operam nas redes sociais, encontramos também a produção de novas formas de discurso sobre o corpo, discursos que ainda não encontram um espaço na mídia tradicional.

As mídias sociais apresentam características diferentes da mídia tradicional que devem ser enfatizadas. Primeiro, mídias sociais apresentam pessoas reais, não somente modelos e celebridades. Segundo, as pessoas têm a tendência de postar somente a melhor versão delas mesmas, que com a evolução da tecnologia podem ser editadas e melhoradas. Terceiro, apesar de conter imagens de todos os tipos de finalidades (família, amigos, estranhos) é normalmente usada para interagir com seus conhecidos, e isso entra num novo campo de pesquisa onde poderia levantar a questão de qual o efeito de links próximos tem na nossa imagem corporal.

De acordo com pesquisas recentes apontadas no artigo de Fardouly e Vartanian (2015) essa relação possui uma influência bem particular e poderosa na nossa visão corporal. E finalmente, as mídias sociais permitem comentários em suas postagens o que pode também impactar em como os usuários se sentem sobre a sua aparência.

Os grandes números de imagens que são postadas nas mídias sociais fornecem oportunidades regulares para que os usuários façam comentários sobre a aparência da

comunidade, e de acordo com Fardouly e Vartanian (2015) comentários desse cunho, se realizados por pessoas consideradas mais atraentes do que o receptor do comentário pode levar a uma imagem corporal negativa.

Deve –se ressaltar que as plataformas de mídias sociais variam entre si, especialmente na proporção de imagens e conteúdo referente a aparência que eles contêm, assim cada mídia social deve ser estudada individualmente para que seus resultados sejam mais exatos.

O *Instagram* foi o escolhido como fonte de pesquisa pois seu impacto na veiculação de conteúdos fora da mídia tradicional é eficaz, rápido e atinge em sua grande maioria a faixa etária 13-35 anos. Sendo assim é possível passar um discurso de engajamento para os seguidores através das fotos ou vídeos que são compartilhadas.

O *Instagram* é uma rede social criada pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger e lançado em outubro de 2010 com o objetivo inicial de compartilhar fotos para o público ou apenas para amigos. O serviço rapidamente ganhou popularidade, com mais de 100 milhões de usuários ativos em abril de 2012. Com o passar dos anos, a plataforma passou por modificações e novos recursos foram adicionados, tais como: mensagens entre usuários, comentários nas fotos, vídeos e *stories* (competidor do *snapchat*).

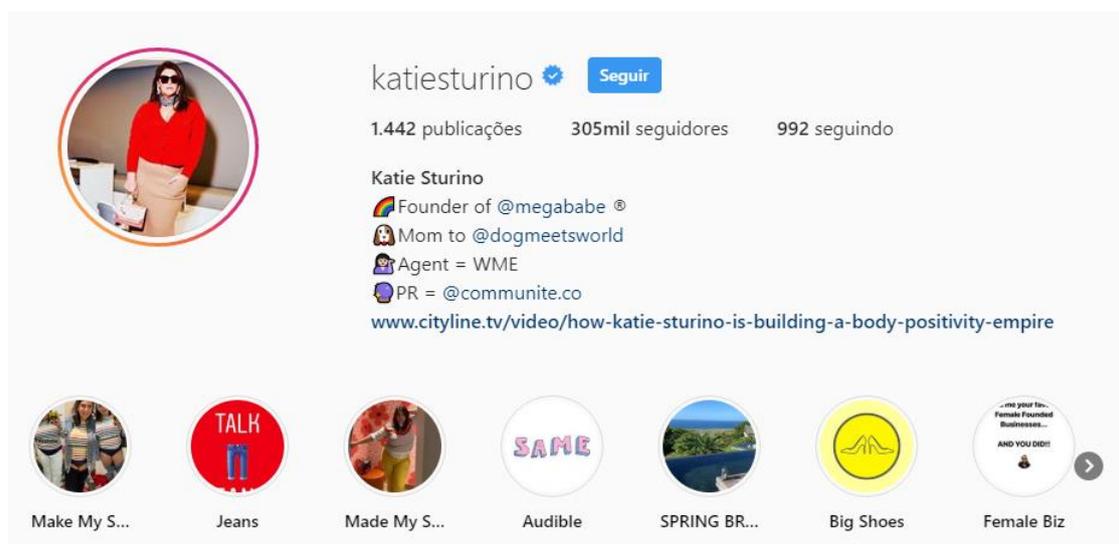


Figura 15: Perfil @KatieSturino

Fonte: @KatieSturino/Instagram

O perfil escolhido para estudo, @KatieSturino (figura 15), trata de questões relacionadas ao movimento *Body Positive* que como explicado no capítulo anterior

desta dissertação trata de conceitos como a autoaceitação, à autoestima, e também aos questionamentos acerca do padrão corporal feminino posto atualmente. Interpreta-se que a discussão sobre tais elementos pode ter influência positiva na saúde mental das pessoas que acessam estes conteúdos. É nisto que acreditam e apostam as ativistas e influenciadoras digitais *Body Positive* ao usarem das redes sociais, em especial o instagram, para expor as idéias e ações deste movimento social.

Nesse caso em especial a *influencer* também consegue mudanças imediatas em algumas lojas do seguimento da moda através do seu trabalho, motivo pelo qual foi escolhida para análise no lugar de *influencers* brasileiras, que apesar de realizarem um trabalho tão importante quanto, não conseguiram esse tipo de reação da indústria ainda. Além de ter construído sua própria empresa ao achar um *gap* no mercado através do seu trabalho como *influencer*.

O influenciador digital é uma profissão do mundo moderno, eles trabalham com *marketing* de influência. Os *Digital Influencers* são formadores de opinião no ambiente digital. Eles podem atuar por meio dos mais diversos canais, como *Facebook, Instagram, blogs e Youtube*, as empresas aproveitam a grande audiência junto aos seguidores para fazer suas propagandas de uma forma natural e muito próxima ao público. Essas propagandas são chamadas de parcerias.

A profissão de influenciador digital não é exclusiva ao discurso *Body Positive*, essa profissão é caracterizada por pessoas que produzem conteúdo e que utilizam as mídias digitais para influenciar o comportamento dos seus seguidores, independente do discurso escolhido

3.2 – @KatieSturino

Katie Sturino é uma *digital influencer* americana. Nasceu no dia 4 de dezembro de 1983, na cidade de Whitefish Bay, Wisconsin, EUA. Antes de ser uma influenciadora digital trabalhava como agente de imprensa na área de moda. A história de como Katie se envolveu no mundo do *Body Positive* e da internet começa como a história de muitas mulheres, em um ponto baixo da sua vida. O que a torna ainda mais relatável para o público.

Em uma entrevista à revista *Glamour* (2018) na coluna “*My Millennial Divorce*” (meu divórcio millennial) ela explica como ela transformou seu divórcio, no qual ganhou 28 kilos, em um negócio de sucesso. Quando ela era casada, uma de suas maiores

preocupações era o seu corpo, sua obsessão por manter um corpo no tamanho 48 (size 12), ou pelo menos perto disso. Tornando-se um tamanho 52 (size 16), o mesmo que ela ainda possui hoje em dia, e ela afirma que algo surpreendente aconteceu – Ela realmente ama seu corpo agora.

E foi assim que seu blog “*The 12ish Style*” (em tradução livre: mais ou menos 48 estiloso), seu amor por seu novo corpo foi direcionado, ao criar um *blog* que é sobre ser *chic* em qualquer tamanho. O “*The 12ish Style*” se tornou sua escapatória. Todos seus sentimentos e dúvidas causados pela sua “inadequação” corporal foram focados lá. Ela conta que o site simplesmente explodiu depois disso, e todos os dias ela conversa com mulheres que mudaram sua opinião sobre elas mesmas por causa do seu trabalho.

Ela aponta também que quando olha para fotos de cinco anos atrás (figura 16), ela não pensa “eu era tão magra, ou estava tão jovem”. Ela pensa “ eu pareço tão infeliz”. Ela afirma que se apaixonar pelo seu corpo trouxe uma felicidade e vivacidade que ela não acreditava ser possível. Para ela, se conseguir inspirar uma mulher ou homem que tenham ganhado peso durante seus divórcios a não odiarem seus corpos, então tudo terá valido a pena.



Figura 16: Katie Sturino 2014x2019

Fonte: @KatieSturino/Instagram

Katie encerra sua entrevista dizendo “ Eu quero que as pessoas saibam, isso não é culpa do seu corpo, e não é porque você não está em forma. Somos tão rápidos em culpar nossos corpos ou nossa aparência física, em vez de nos celebrar de todas as formas. E um dia

talvez eu perca o peso, ou talvez não. Se eu o fizer, não seria porque eu não gosto da minha aparência, seria apenas se os médicos me dissessem que alguma coisa no meu corpo está quebrando. Então OK, eu entendi, legal. Mas esteticamente e sobre minha imagem? Eu nunca me senti melhor”.

Com o passar do tempo seu *blog* virou também um perfil no Instagram que hoje conta um total de 305 mil seguidores (abril/2019) e que mudou de nome de @the12ishstyle para @KatieSturino. Com a imersão no *Instagram* Katie criou duas *hashtags* famosas no mundo *Body Positive*, a #supersizethelook e a #makemysize. Além de ter fundado uma marca de cosméticos chamada “*megababe*” no qual atende uma necessidade ignorada das pessoas com coxas grossas com seu produto *thigh chafe rescue*. Produto que ajuda com o atrito entre as coxas que causa irritação, bolhas e até mesmo queimaduras.

A *hashtag* *super size the look* (figura 17 e 18) é uma de suas criações que vão de encontro com a filosofia do seu *blog*, ser *chic* em qualquer tamanho. Essa *hashtag* é uma ferramenta visual na qual Katie seleciona fotos de *paparazzi* das fashionista e como diz a *hashtag* em tradução livre aumenta o look, provando que você pode estar bem vestida mesmo sendo maior. Ela também ajuda suas seguidoras listando todas as peças que comprou e em qual lojas comprou, assim todos têm acesso ao *look*.



Figura 17: #supersizethelook Kate Moss e Kíhoé Kardashian

Fonte: @KateSturino/ Instagram



Figura 18: #supersizethelook Megan Markle e Gigi Haddid

Fonte: @KateSturino/Instagram

Agora a hashtag *make my size* (faça meu tamanho), de acordo com uma reportagem do site, *Refinery29* de 28 agosto de 2018, surgiu a partir de seu cansaço e desgosto com a indústria. Na semana antes da reportagem Katie dividiu com seus seguidores que ela estava cansada das opções limitadas de peças em seu tamanho com o texto “Pessoal, eu não posso parar !!! Eu estou no meu limite com designers que não consideram o meu tipo de corpo! Por favor, poste suas selfies frustradas do provador e os estilos que você deseja estarem disponíveis para vocês com a hashtag #MakeMySize ... eles estão ouvindo ... deixe eles saberem"..."(estas são calças de brim são da @frame tamanho 32 / XL / 14.)" (figura 19).

Ela postou uma enquete no *Instagram stories* para averiguar se somente ela estava se sentindo assim, e obteve a resposta esmagadora de que 97% de seus seguidores na época sentiam-se da mesma maneira. Naquela semana Sturino revelou ao site que algumas marcas menores escreveram explicando para ela o porquê de não terem expandido sua agrade ainda; e algumas marcas maiores entraram em contato pedindo para conversar com Katie sobre o que eles podem fazer para melhorar.



Figura 19: Primeira postagem da *#make my size*, 23 de agosto de 2018

Fonte: @KatieSturino/Instagram

Sua marca de cosméticos *Megababe* fundada em junho de 2017 é uma empresa comprometida a atacar os assuntos “Silenciosos” da indústria cosmética, como é possível ver em seu site. No texto do “*About us*”, no site da marca (figura 20), a mensagem da marca fica clara “E é por isso que Megababe nasceu, uma linha de produtos cuidadosamente concebidos e habilmente criados que tiram o Ui e o Ugh de ser uma mulher. Estamos empenhados em mantê-lo simples, eficaz, não tóxico e, claro, chique, para que você possa tirar algumas queixas da sua lista e fazê-lo com estilo. Porque você é fofa demais para se irritar!” (MegaBabe, 2017)



As women, we are perfectly imperfect.

We're also cute as hell, RIGHT?

So why does the beauty industry turn a blind eye to our imperfections, and who decided certain topics are so "hush hush" in the first place?

The truth is, being a woman is sometimes uncomfortable and even annoying but it should never be shameful!

So instead of pretending everyone has a thigh *gap*, what about thigh *chafe*, a real problem for millions of women? Newsflash: when the simple act of walking makes your thighs feel like they're going up in flames, it hurts!

And let's not forget about boobs. Anyone who has 'em and has walked around on a hot day knows that armpits aren't the only body parts that sweat. And yet we continue to accept sweat stains seeping through our tops, feeling like it's part of the burden of being a woman.

Enough is enough! We need solutions, and men's anti-chafe sticks or the baby powder your mom used in your diaper just aren't cutting it.

And that's why Megababe was born, a line of thoughtfully conceived and expertly crafted products that take the Ouch and the Ugh out of being a woman. We're committed to keeping it simple, effective, non-toxic and of course chic so you can cross a couple grievances off your list, and do it in style. Because you're too cute to chafe!

Figura 20: About us/MegaBabe

Fonte: <https://megababebeauty.com/pages/about>

Katie é o exemplo perfeito de como a nova profissão de influencer digital pode ser extremamente lucrativa e importante. Ela conseguiu através de seu discurso atingir mudanças reais, encontrar gaps no mercado e criar soluções para essas gaps. Além de nunca ter perdido o teor biopolítico do seu discurso, que é o que conquista cada vez mais seguidores para essa influencer.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda cria e molda comportamentos e costumes sociais, justamente, devido à sua capacidade de conferir ou afirmar identidades. Nesta construção identitária, até o consumo se torna importante, pois não só consumimos para atender às necessidades, mas também para constituir uma identidade. (Svendsen, 2010)

Baudrillard (1995) ensina, que o corpo assumiu uma condição importante dentro da aparência ideal. Ele mesmo tornou-se um objeto de consumo. Ainda afirmando “Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos – com mais conotações que o automóvel – é o corpo”. (BRAUDRILLARD, 1995, P. 136). Assim o corpo ganha valor cultural, além do biológico, de tal maneira que por ser cultura pode ser alterado.

A sociedade vive em um momento que temem engordar e buscam emagrecer. A magreza é mostrada pela mídia, muitas vezes como a chave do sucesso, do equilíbrio da felicidade. O corpo assume um papel de status social. De modo que tudo que é positivo é ligado a magreza e tudo que é negativo ao corpo gordo. (Sudo e Luz, 2007).

A mídia social assim como a mídia tradicional está associada a preocupações com a imagem corporal, especialmente se os usuários estão engajados em certos tipos de atividades nas mídias sociais, como fazer comparações de aparência com os outros. Sendo assim, acredita-se que programas de intervenção de imagem devem destacar a natureza idealizada das imagens e conteúdos enviados para as mídias sociais, e educar as crianças e adolescentes sobre o impacto que as comparações com esse tipo de conteúdo podem causar em sua psique.

Por ter forte papel na propagação de ideias de padrões de beleza e estereótipos transmitidos ao público a mídia deveria sofrer uma reforma. Se a mídia incluísse em suas imagens mulheres de todas as formas e tamanhos, isso poderia promover atitudes mais positivas em relação as mulheres cujo corpos não são consistentes com o atual modelo em voga.

Como resultado, o corpo de gordo tem se tornado invisível dentro dos espaços rarefeitos e estéticos da alta moda, a figura cheia, por vezes, é percebida como uma corrupção do corpo elegante e uma verdadeira ameaça para a moda em si. Mais que isso, porém, essa cultura de discriminação perpetua a ideia de que corpos gordos são de alguma forma "inadequados", porque ao contrário do vestuário, a gordura não pode ser retirada no final do dia.

Na direção contrária, temos o movimento de aceitação corporal “*Body Positive*”, fortemente baseada no campo da psicologia humanista, nos movimentos de aceitação do corpo gordo ligados ao corpo gordo e ao princípio de autocompaixão do Budismo. Esse movimento ajuda de modo formal (*The Body Positive Institute*) e informal (mídia sociais), a promover uma conexão consciente, apreciativa e benevolente com o corpo.

De modo que agora a autora agora compreende o “Body Positive” como uma filosofia multifacetada. Como ensina Tilka e Wood-Barcalow (2012), as facetas incluem apreciação corporal, aceitação e amor ao corpo, ampliação do conceito de beleza, positividade interna (que se manifesta no exterior como filtragem de informações de uma maneira que proteja o corpo). É um movimento estável, mas ajustável via intervenção, provavelmente protetora, ligada à aceitação do corpo incondicional por outros, e moldada pelas múltiplas identidades sociais dos indivíduos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.;Lisboa: Edições 70, 1995.

BONAFINI BA, POZZILLI P. **Body weight and beauty: the changing face of the ideal female body weight**.

BRANDES, A. Z; DE MELLO SOUZA, P. **Corpo e moda pela perspectiva do contemporâneo**. *Projetica*, Londrina, v. 3, n. 1, 2012.

BRANDINI, V. (2007). **Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: o corpo como comunicação, cultura e consumo na moderna, urbe**. *Revista Contemporânea*, vol. 5; 1,2. Salvador.

CWYNAR-HORTA, J. **The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram**. *Communication and Culture Program*. York University. 2016

DIAS, C.; COUTO, O. F. **As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: compartilhamento e produção através da circulação de ideias**. *Revista Linguagem em (Dis)curso*, v. 11, 3. Tubarão. 2011.

EMBACHER, A. **Moda e identidade: A construção de um estilo próprio**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

FARDOULY, J. e VARTANIAN, L.R. **Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions**. *Current Opinion in Psychology*, 9:1-5, 2015.

FISCHLER, C. **Obeso benigno e obeso maligno**. In: Sat'Anna, Denise (Org.). *Políticas do corpo*. São Paulo: Estação Liberdade. p.69-80. 1995.

GRIECO, S. F. M. **O corpo, aparência e sexualidade**. In G. Duby & M. Perrot (Orgs.), *História das mulheres no ocidente 3: Do renascimento à idade moderna*. Porto, Portugal: Edições Afrontamento.1991.

HARTLEY, J. S. **Anatomy in Art**. New York: Styles and Cash, 1891.

HIGONNET, A. **Mulheres, imagens e representações**. In G. Duby & M. Perrot (Orgs.), *História das mulheres no ocidente 5: O século XX*. Porto, Portugal: Edições Afrontamento.1991.

LEBESCO, K. **Revolting Bodies?; The Struggle to Redefine Fat Identity.** Amherst: Universidade de Massachusetts Press; 2004.

NAHOU-GRAPPE, V. **A mulher bela.** In G. Duby & M. Perrot (Orgs.), *História das mulheres no ocidente 3: Do renascimento à idade moderna.* Porto, Portugal: Edições Afrontamento. 1991.

OSBORNE, H. **Aesthetics and Art Theory: A Historical Introduction.** New York: E. P. Dutton, 1970.

PETERS, L.D. **Stoutwear and the Discourses of Disorder: Constructing the Fat, Female Body in American Fashion in the Age of Standardization, 1915-1930.** Stockholm University, Faculty of Humanities, Department of Media Studies. 2018.

ROOM, S. **Aesth. Plast. Surg.** 13: 91 (1989) <https://doi.org/10.1007/BF01571475>

SASTRE, A. **Towards a Radical Body Positive, Feminist Media Studies,** 14:6, 929-943, 2014 DOI: 10.1080/14680777.2014.883420

STEEL, V. **Fashion and eroticism ideals of feminine beauty from the victorian era to the jazz age.** New York: Oxford University Press. 1985

STEFANI, P. S. **Moda e Comunicação: a indumentária como forma de expressão.** Juiz de Fora: UFJF, FACOM, 2. sem. 2005, 90 fl. mimeo. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

SULEIMAN S ed. ***The Female Body in Western Culture: Contemporary Perspectives.*** Harvard University Press; 1986.

SUDO, N. e LUZ, M. T. **O gordo em pauta: representações do ser gordo em revistas semanais.** Ciênc. saúde coletiva [online]. vol.12, n.4, pp.1033-1040. 2007.

SVENDSEN, L. **Moda uma filosofia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TYLKA T.L. WOOD-BARCALOW N.L. **What is and what is not positive body image? Conceptual foundations and construct definition.** BODYIM-713. 2012.

ZANETTE, M.C. LOURENÇO, C.E. BRITO, E.P.Z. **O peso do varejo, o peso no varejo e a identidade: uma análise de consumidoras plus size.** RAE-Revista de Administração de Empresas FGV- EAESP. Pp 539;549. 2013.

SITES:

<http://the12ishstyle.com/https://www.thebodypositive.org/>

<https://www.glamour.com/story/katie-sturino-weight-gain-divorce>

<http://hemerotecadigital.bn.br/acervo-digital/revista-semana/025909>

<http://thebodypositive.org/>