

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO - UFRPE
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
CURSO DE BACHARELADO EM ECONOMIA DOMÉSTICA

IRTES RODRIGUES DA SILVA

**ESTUDO NETNOGRÁFICO DE PERFIS VIRTUAIS *PLUS SIZE* DA RMR-PE NA
REDE SOCIAL DIGITAL “*INSTAGRAM*”**

RECIFE, 2021

IRTES RODRIGUES DA SILVA

**ESTUDO NETNOGRÁFICO DE PERFIS VIRTUAIS PLUS SIZE
DA RMR-PE NA REDE SOCIAL “*INSTAGRAM*”**

Relatório de ESO apresentado como requisito para obtenção do Grau de Bacharelado em Economia Doméstica, na Universidade Federal Rural de Pernambuco.

Orientadora: Prof^a Jaqueline Ferreira Holanda de Melo.

Recife, 2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Sistema Integrado de Bibliotecas
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- S586e Silva, Irtes Rodrigues da
ESTUDO NETNOGRÁFICO DE PERFIS VIRTUAIS PLUS SIZE DA RMR-PE NA REDE SOCIAL
"INSTAGRAM" / Irtes Rodrigues da Silva. - 2021.
31 f. : il.
- Orientadora: Jaqueline Ferreira Holanda de Melo.
Inclui referências.
- Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco,
Bacharelado em Economia Doméstica, Recife, 2021.
1. Plus Size. 2. Gordas. 3. Autoestima. I. Melo, Jaqueline Ferreira Holanda de, orient. II. Título

CDD 640

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO
CURSO DE BACHARELADO EM ECONOMIA DOMÉSTICA

IRTES RODRIGUES DA SILVA

**ESTUDO NETNOGRÁFICO DE PERFIS VIRTUAIS *PLUS SIZE*
NA RMR-PE NA REDE SOCIAL “*INSTAGRAM*”**

Relatório de ESO apresentado como requisito para obtenção do Grau de Bacharelado em Economia Doméstica, na Universidade Federal Rural de Pernambuco.

Orientadora: Prof^a Jaqueline Ferreira Holanda de Melo.

BANCA AVALIADORA:

Prof^a. Jaqueline Ferreira Holanda de Melo
(Membro Interno: Presidente)

Prof^a. Maria Alice Vasconcelos Rocha
(Membro Interno: Examinadora)

Prof^a. Juliana Cristina das Chagas de Melo
(Membro Externo: Examinadora)

Recife, 2021

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, sem o qual nada seria possível e eu nunca teria chegado até aqui, por ter me dado forças e suporte nos momentos mais frágeis de minha caminhada, sei que sem Ele nada me sobra.

A todas as mulheres de minha família, especialmente a mainha, Dona Graça, e a tia Doca (uma segunda mãe), que me inspiram de diversos modos, são, cada uma a seu modo, exemplos de determinação, força e superação.

Ao meu companheiro, Paulo, que esteve ao meu lado durante toda minha jornada acadêmica, me incentivou e acreditou em mim até nos momentos em que nem eu mesma acreditei, aturou todos os surtos.

À Universidade Federal Rural de Pernambuco, por ser um espaço de valorização do conhecimento e me proporcionar tantas vivências e aprendizados, onde passei muita raiva, mas também muitos momentos de alegria.

A todos/as grandes professores/as que tive em minha vida, desde o momento eu entrei na escola até os dias atuais, em especial minha professora e orientadora Jaque, que soube entender e respeitar o meu processo sendo também fonte de inspiração e acolhimento dentro da universidade, e da qual espero levar a amizade para a vida.

Agradeço também a todos/as amigos/as que acompanharam minha jornada de vida, principalmente as amigas que fiz durante a atual jornada acadêmica, que talvez nem façam ideia do quão são importantes pra mim e foram luz em momentos que parecia que tudo seria escuridão. Marianna, Bianca, Izabelly, Gabriela e Letícia, minhas “vacas” queridas que fizeram parte da minha turma inicial. E a Genilda, que foi o presente que recebi na turma na qual concluí o curso.

Finalmente agradeço a mim mesma, por saber me entender e não desistir, por cair tantas vezes, mas ter levantado de cabeça erguida sempre pronta a recomeçar.

“Tudo que eu preciso é conviver bem com meu desalinho, com minha inconstância e com as surpresas que a vida traz.” (Martha Medeiros)

RESUMO

Historicamente, as mulheres são as que mais sofrem com padrões estéticos, sendo o padrão de beleza atual dificilmente alcançado pela maioria delas. Neste contexto, o corpo gordo é geralmente associado apenas à doença e pessoas com tais características não são consideradas potencialmente consumidoras, principalmente no mercado de Moda. Tendo como resposta a tal cenário, houve o surgimento do movimento *plus size*, que ganha destaque com o aumento de usuários de redes sociais digitais, o que é o foco deste trabalho. Por meio da netnografia foi feita uma aproximação com o universo estudado e posteriormente foi realizada uma análise de conteúdo das publicações de seis perfis da Região Metropolitana do Recife - PE, na rede social digital *Instagram*, voltados ao público gordo ou *plus size*, dos quais foram três perfis individuais e três perfis de coletivo/movimento. Ademais, foi feito recorte temporal das publicações. Após análise, foi possível categorizar as mesmas em: “Indicação de marcas e lojas”; “Looks”; “Saúde”; “Empoderamento e amor próprio”; “Eventos e Mídia”; “Estilo de Vida e Auto Divulgação”; “Engajamento”; “Parceiros”; “Questões Sociais”; “Models e Pessoas Inspiradoras”. A análise do conjunto das publicações de perfis da Região Metropolitana do Recife-PE mostrou que nesta região do estado de Pernambuco - que é um grande produtor de moda-vestuário, também se está acompanhando a tendência de uma pauta nacional e internacional de reivindicações do movimento em prol de uma moda que contemple a valorização de pessoas gordas.

Palavras-Chave: *Plus Size*; Gorda; Autoestima.

ABSTRACT

Historically, women are the ones who suffer most from aesthetic standards, and the current beauty standard is hardly reached by most of them. In this context, the fat body is generally associated only with the disease and people with such characteristics are not considered potentially consumers, mainly in the Fashion market. In response to such a scenario, there was the emergence of the plus size movement, which stands out with the increase in users of digital social networks, which is the focus of this work. Through netnography, an approximation was made with the universe studied and later a content analysis of the publications of six profiles in the Metropolitan Region of Recife - PE, on the digital social network Instagram, aimed at the fat or plus size public, was carried out. three individual profiles and three collective / movement profiles. In addition, a periodic cut of publications was made. After analysis, it was possible to categorize them into: "Indication of brands and stores"; "Looks"; "Cheers"; "Empowerment and self-love"; "Events and Media"; "Lifestyle and Self-Promotion"; "Engagement"; "Partners"; "Social questions"; "Models and Inspiring People". The analysis of the set of profile publications in the Metropolitan Region of Recife-PE showed that, in the region of this state - which is a major fashion-clothing producer, the trend of a national and international agenda of demands by the movement in favor of a fashion that contemplates the valorization of fat people.

Keywords: *Plus size*; Fat; Self esteem.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	13
3. RESULTADOS E DISCUSSÃO	17
3.1 Conhecendo os perfis	17
3.2 Correlação entre categorias e perfis analisados	19
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
REFERÊNCIAS	31

1. INTRODUÇÃO

Os padrões de beleza instituídos ao longo da história da humanidade, sempre recaíram com maior intensidade sobre o corpo feminino, e foram passando por modificações até a cristalização de um ideal de corpo e estética de difícil alcance para maioria das mulheres, e diante disso, o corpo gordo geralmente é posto à margem e negligenciado pelo tradicional mercado da moda-vestuário. Porém esses padrões têm sido cada dia mais questionados, principalmente nas redes sociais digitais, em que tanto influenciadoras digitais, quanto mesmo movimentos/grupamentos sociais, conclamam à sociedade a ampliar o olhar sobre o que é considerado “belo”.

Quando se discute sobre como as pessoas se reconhecem e se constituem em relação à saúde, bem-estar e autoestima, temos uma forte ligação com questões sobre o corpo. As pessoas que não se adequam aos padrões de beleza estabelecidos são discriminadas em todas as esferas de suas vidas, desde a profissional até a familiar. Porém, o crescente aumento dos discursos nas redes sociais digitais sobre empoderamento, aceitação e autoestima das pessoas gordas, deixa evidente a necessidade de uma discussão sobre o tema de modo que se possa compreender como a vida ocorre fora dos padrões socialmente estipulados (PFUETZENREITER, 2018).

De acordo com Naomi Wolf (1992), as mulheres ocidentais conseguiram muitos avanços em direitos legais no final do século XIX e durante o século XX, além de quebrarem muitas das crenças sociais que delimitavam os espaços, papéis e posições sociais a serem ocupados por mulheres. Segundo a autora, com esses avanços nas conquistas femininas a criação de um padrão de beleza específico foi um dos meios encontrados para que houvesse continuidade do domínio sobre as mulheres.

Nataniele Pfuetzenreiter (2018) diz que ao longo da história podemos observar que a gordura já foi desejada como sinônimo de beleza e status, e o discurso atual sobre o conceito e a patologização da obesidade vem carregados

de uma construção histórica e social influenciada por valores estéticos que vão sendo idealizados dentro de um contexto sociocultural.

Conforme Naomi Wolf (1992), características que antes eram tidas como inatas das mulheres (como a maternidade, domesticidade, castidade ou passividade) foram sendo desconstruídas com os avanços das conquistas femininas, sendo, deste modo, criadas novas ferramentas para manter o controle social das mesmas. Uma ideologia de que existe um padrão de beleza que deve ser seguido, veio ganhando espaço como nova forma de dominar as mulheres, que influenciadas pela segunda onda do feminismo, teriam se tornado incontroláveis. Tal fenômeno pode ser observado na imprensa, onde os anúncios voltados para o público feminino vão deixando de ser sobre produtos para o lar e vão sendo substituídos pelos produtos cosméticos e de dieta, trocando-se o padrão de feminilidade bem sucedida da “feliz dona de casa” para a “modelo jovem e magra”, com um corpo não alcançado pela maioria.

Sendo criada uma obsessão em se alcançar o corpo magro (visto como o ideal) ocorre a impressão de que através desse corpo é possível encontrar equilíbrio e felicidade, onde tê-lo alcançado é sinônimo de sucesso, saúde e competência, deixando-se à periferia da sociedade os que não partem nesta busca, que passam a ser vistos como fracos, doentes e preguiçosos. (VASCONCELOS, N.; SUDO, I.; SUDO, N., 2004).

Porém, conforme Nataniele Pfuetzenreiter (2018), as pessoas gordas encontram apoio para suas demandas e divulgação de suas ideias perante as dificuldades encontradas no dia a dia, por meio das redes sociais digitais. Tal cenário, conforme Souza Júnior e Melo (2019) pode ser visto como uma busca maior por representatividade na Moda, atualizando-a, de modo que o termo *plus size*, o qual tinha o intuito inicial de descrever e vender roupas, repercute em um movimento que perpassa e transborda a moda-vestuário, também sendo compreendido como marcador importante para comportamentos e atitudes.

A rede social digital analisada neste trabalho é o Instagram, que foi lançada em outubro de 2010 e é utilizada para compartilhamento principalmente de fotos e vídeos entre os usuários. A revista EXAME divulgou em matéria *on-line*, de

autoria do Lucas Agrela, publicada em maio de 2019, que o Brasil é o segundo colocado no ranking global de número de usuários do aplicativo Instagram, na época o país contava com 66 milhões de usuários. A Opinion Box, empresa especialista em pesquisa de opinião através de mídias digitais, apresentou em julho do mesmo ano (2019), na página de seu blog, dados sobre uma pesquisa que a mesma realizou sobre o perfil do usuário do Instagram no Brasil, segundo Pedro D'angelo, autor do texto, 70% dos entrevistados afirmam possuir conta nesta rede social, sendo a mesma a segunda rede social preferida deles, sendo essa preferência maior entre as mulheres e os mais jovens. A pesquisa também fez uma análise do hábito de consumo dos usuários, e constatou que entre o total deles 47% afirmam que já compraram algo que foi indicado por alguém no Instagram e o segmento de influenciador que mais é seguido é o de moda com 51% dos entrevistados.

Conforme Marilda da Fonseca (2018), ativistas e influenciadores digitais *body positive* se propõem a abordar aspectos relacionados à autoaceitação, à autoestima, aos questionamentos acerca do padrão corporal feminino, reificado contemporaneamente, e compreender que a discussão sobre tais elementos pode ter influência na saúde mental das pessoas que acessam estes conteúdos, por exemplo, em temas como transtornos alimentares e de autoimagem.

Haja vista que, dentro das áreas estudadas pela Economia Doméstica discute-se temas como consumo, gênero, vestuário e qualidade de vida, este estudo apresenta relevância para esta área do conhecimento, devido ao fato de integrar os assuntos citados, os quais foram abordados em sala de aula em disciplinas como: “Vestuário, Cultura e Moda”, em que se observa que os hábitos vestimentares e seus padrões de beleza variam conforme o tempo histórico, sendo a indústria da moda reflexo dos padrões vigentes; “Gestão da Confecção e do Vestuário”, na qual estuda-se que um/a gestor/a, precisa considerar necessidade do cliente, bem como de mercados emergentes, de modo que possa melhorar e ampliar o próprio negócio.

Ademais, ainda sobre a formação em Economia Doméstica, pertinente a autora deste relatório, também destaca-se a relevância deste trabalho,

considerando-se as disciplinas “Mulher, Gênero e Desenvolvimento”, em que é feita a reflexão sobre as pressões sociais que circundam as mulheres, que são constantemente intimidadas para estarem dentro do padrão vigente de beleza, pois isso, como anteriormente citado, serve como instrumento de controle das mesmas; “Educação do Consumidor”, em que se discute o papel do/a consumidor/a em questionar e refletir sobre a produção e o consumo de produtos e serviços oferecidos e o seu papel em pressionar/reivindicar do mercado, para que suas necessidades sejam atendidas de modo eficaz.

Diante do exposto, o objetivo geral deste trabalho é refletir sobre o cotidiano digital de mulheres e coletivos, marcados pelos termos “gorda/o” ou “*plus size*” na construção de imagem e lugar de fala na rede social digital Instagram, haja vista que tais categorias repercutem potencialmente na qualidade de vida de indivíduos.

Especificamente, objetivou-se: Identificar os principais perfis na rede social digital Instagram, da Região Metropolitana do Recife-PE; elencar e analisar publicações dos perfis selecionados segundo os conteúdos compartilhados, sob um recorte temporal, tendo em vista que a atualização do conteúdo é constante e o tempo da investigação foi limitado ao tempo de execução do estágio da autora deste trabalho.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

De acordo com Maria Cecília Minayo (2002), a metodologia inclui os métodos, as técnicas e a criatividade do pesquisador, sendo uma articulação dos entendimentos teóricos, da abordagem com a realidade empírica e com os pensamentos sobre a realidade, desse modo, é muito mais que técnicas.

Para intentar uma aproximação com a realidade, o caminho traçado foi inspirado no que se entende por observação participante que, segundo Minayo (2002), é realizada por meio do contato do observador com o fenômeno observado. Assim, a autora deste trabalho acompanhou perfis na rede social Instagram relacionados à temática em questão, também como “seguidora” dos perfis, o que de certo modo a aproximou ainda mais do objeto de estudo.

Neste sentido, considerou-se ainda os métodos etnográficos que, conforme Mariza Peirano (2014), não se limitam ao “método”, pois sobre os quais não existe preestabelecida nenhuma receita de como fazê-los. Segundo a autora, “hoje reavaliamos e ampliamos o universo pesquisado com o propósito de expandir o empreendimento teórico/etnográfico, contribuindo para desvendar novos caminhos que nos ajudem a entender o mundo em que vivemos” (p.389).

Robert Kozinet (2010) nos fala sobre o quanto nossos mundos sociais estão se digitalizando, e que em consequência disso, para que haja uma maior compreensão da sociedade, ocorre a necessidade de avaliar as interações sociais e atividades das pessoas através da internet e demais meios mediados por essa tecnologia. Sendo assim, a netnografia é uma forma adaptada de etnografia, para trabalhar com essa nova demanda, ou seja, esse é um termo voltado para a pesquisa etnográfica conduzida de modo on-line.

A netnografia é pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online. Ela usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal. (KOZINET, 2010. p 61-62)

No caso deste trabalho, a busca é por entender uma fatia da realidade, composta pelas redes sociais digitais, especificamente, apreendendo o conteúdo produzido no dia a dia digital de pessoas-chave e coletivos-chave da Região

Metropolitana do Recife (RMR-PE), em torno do campo compreendido e marcado como “plus size”.

Deste modo, também foi feita uma Análise de conteúdo das publicações postadas em dois recortes de tempo (períodos), iniciando a análise nos seis meses iniciais de cada perfil (que diferem conforme o momento em que cada um iniciou o uso da rede social *Instagram*) e os últimos seis meses do ano de 2019, sendo essa escolha feita devido período de realização do estágio da autora, a execução de tais recortes temporais tem como objetivo ter uma ideia global das postagens, onde os temas abordados foram separados em categorias por semelhança, conforme os passos apresentados em Minayo (2002), que são: “Ordenação de dados”, “classificação de dados” e “análise final”. Na ordenação de dados foram avaliadas todas as publicações durante os períodos estabelecidos, sobre quais temas tratavam e separando esses por categorias. A classificação de dados foi feita após a primeira separação de categoria, onde categorias semelhantes foram agrupadas em uma mais abrangente sobre o mesmo tema. E na análise final foram estabelecidas articulações entre os dados, as compreensões empíricas e os referenciais teóricos sobre as temáticas delineadas a partir da categorização.

Neste trabalho foram analisados seis perfis na rede social Instagram, que trazem ao debate o tema plus size, sendo três perfis individuais de influenciadoras (@maricids, @eugiseleluz, @maizinhaplus) e três perfis de movimentos/coletivos (@soupluspe, @coletivogordasim, @mundoplusemmovimento) da Região Metropolitana de Recife. Todos os perfis possuem suas publicações em modo público, ou seja, são publicações que permitem ao público acessá-las livremente, sem necessidade de autorização prévia.

O primeiro perfil individual escolhido para o estudo foi o @maricids, devido ao nome que o mesmo possuía inicialmente (@temtamanhomaio) foi o primeiro perfil virtual plus size com o qual a autora teve contato como internauta, os outros dois perfis, dentre os individuais, foram indicações desse primeiro através de contato por direct (ferramenta de diálogo utilizada no instagran) entre a autora do trabalho e a influenciadora. A escolha dos perfis coletivos teve início com o perfil

@mundoplusemmovimento após uma matéria no jornal televisivo local sobre o concurso Miss Plus PE, os demais foram sugestões do algoritmo (sistema que detecta preferências do usuário conforme seu comportamento dentro da ferramenta) da rede social.

O Instagram possui atualmente quatro ferramentas de publicação que foram acrescentadas conforme a necessidade dos usuários em interações com outras redes sociais, a ferramenta que foi feita a análise é a chamada de feed, que funciona como um resumo das publicações postadas, a mesma foi escolhida para este trabalho pois é a única que apresenta-se como forma de publicação desde o início da rede, sendo deste modo, a que apresenta maior quantitativo de postagens, principalmente dentro do período de análise inicial dos perfis.

Os períodos analisados foram os seis primeiros meses de cada perfil e os últimos seis meses do ano de 2019. A escolha do recorte temporal foi realizada no intuito de se ter uma captação mais ampla, mas também enxuta, dos conteúdos compartilhados em cada perfil, visto que possuem tempos distintos de existência dentro do Instagram, podendo-se observar possíveis mudanças temáticas nos conteúdos publicados quando comparados os recortes de período inicial final. O segundo período analisado é comum a todos os perfis e foi executado dentre as publicações feitas a partir do dia 1 de julho até o dia 31 de dezembro de 2019. Deste modo o primeiro período de análise (Quadro 1) é distinto em todos os perfis devido o momento de criação de cada qual, ocorrendo deste modo as análises dos seguintes períodos:

Quadro 1. Recorte temporal para análise dos perfis selecionados.

Nomes	@perfil	Período de tempo inicial
Mari Cid	@maricids	22/09/2017 a 22/03/2018
Gisele Luz	@eugiseleluz	10/03/2015 a 10/09/2015
Maiara Fernandes	@maizinhaplus	09/10/013 a 09/04/2014
Janaína Penha (adm)	@soupluspe	10/04/2018 a 10/10/2019
(não explícito)	@coletivogordasim	24/10/2018 a 24/04/2019
Karla Rezende (adm)	@mundoplusemmovimeto	20/01/2018 a 20/07/2018

Fonte: Acervo da autora.

O número total de publicações analisadas foi de 1986 (um mil e novecentos e oitenta e seis), sendo que, dentre esse número, 661 (seiscentos e sessenta e um) é o somatório do quantitativo de postagens analisadas conforme recorte temporal inicial (ao qual se refere o Quadro 1), e 1325 (um mil trezentos e vinte cinco) o total de publicações feitas no segundo período de análise dos perfis. No Quadro 2, pode-se observar, a seguir, o quantitativo individual de publicações dos perfis durante cada fase de análise (tempo inicial e tempo final), havendo comparativo de fluxo de postagens em cada recorte de tempo analisado, e também apresenta o número total de seguidores ao término deste trabalho.

Quadro 2. Total de postagens nos primeiros e nos últimos meses da pesquisa e quantitativo de seguidores ao término deste trabalho.

@perfil	Tempo Inicial (Quadro 1)	Tempo final (01/07 a 31/12/2019)	Nº de seguidores
@maricids	109	84	7.035
@eugiseleluz	13	287	26.800
@maizinhaplus	145	223	45.600
@souple	3	338	3.553
@coletivogordasim	304	207	3.767
@mundoplusemmovimeto	87	186	6.692

Fonte: Acervo da autora.

A partir do exposto, reitera-se que os resultados são apresentados conforme a categorização e análise temática das postagens, conforme dito anteriormente segundo Minayo (2002), levando-se em consideração os achados e as significações apreendidas, a partir da vivência da própria autora deste trabalho, como observadora participante na rede social digital e seguidora de tais perfis, na qual “atentou” o seu olhar como pesquisadora, considerando as proposições de Kozinet (2010) e Peirano (2014).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Serão apresentados na sequência, a descrição e contextualização dos perfis selecionados, bem como a análise temática feita do conteúdo das postagens, referentes aos períodos analisados: os seis primeiros meses de cada perfil e os últimos seis meses do ano de 2019, como dito anteriormente.

3.1 Conhecendo os Perfis

A Mari (@maricids) é dos perfis pessoais analisados o único que iniciou já no intuito de falar sobre a falta de lugares com roupas que vistam adequadamente o corpo da pessoa gorda. Trata sobre temas diversos como causas sociais e ambientais, mas a pauta principal é a resignificação dos padrões de beleza, apesar de todos os perfis tratarem sobre isto, este possui uma visão mais crítica. Também possui postagens sobre quebra de regras de moda para corpo gordo.

A Gisele (@eugiseleluz) trabalha como modelo, mas não divulga muito as marcas/lojas em seu perfil. A maior parte de suas postagens são sobre estilo de vida ou mensagens motivacionais de auto estima, empoderamento e crescimento pessoal. Algumas postagens quebram alguns dogmas da moda sobre o que a pessoa gorda pode ou não usar. Quebra a idéia que a pessoa gorda é sedentária pois é embaixadora de uma rede de academias.

A Maiara (@maizinhaplus) usa em suas postagens muitas frases de empoderamento gordo, beleza sem padrões e amor próprio. Dentro de suas postagens fica difícil distinguir quais são publicidade ou permuta. há postagens sobre cuidados pessoais, tratamentos estéticos, campanhas de saúde (setembro amarelo, outubro rosa, doação de sangue). Ela também quebra o paradigma de que gordo é sedentário pois ela tem postagens onde está realizando atividades físicas em academia de ginástica e participando de evento de dança.

Na figura 1 temos a apresentação dos três perfis individuais analisados neste trabalho, onde pode-se vê o número de publicações totais dos mesmos, além do número de seguidores durante a elaboração deste trabalho e em qual categoria as influenciadoras digitais enquadram seus perfis. Observa-se que a

Mari Cid e a Maiara colocam-se como "criadoras de conteúdo digital", enquanto a Gisele Luz coloca-se como "empreenderoda".

Figura 1. Apresentação dos perfis individuais.



Fonte: Plataforma Instagram, perfis: @maricids, @eugiseleluz e @maizinhaplus.

O Movimento Social Sou Plus PE (@soupluspe), se define como movimento social que visa o empoderamento, respeito, auto estima, saúde e beleza da pessoa gorda. Participa e promove eventos voltados ao público gordo, faz concursos de beleza gorda, se volta também à realização de ações sociais (como arrecadação de alimentos e brinquedos para necessitados e desfile em prol da consciência negra), campanhas de saúde (outubro rosa e novembro azul) e violência contra mulher.

O Coletivo Gorda Sim (@coletivogordasim) atua na região metropolitana do Recife. Em sua definição do perfil se coloca como movimento promotor da representatividade e da militância gorda no estado de Pernambuco. Neste perfil observa-se nas postagens iniciais o trabalho em conjunto com outros movimentos de beleza gorda. O perfil mostra conteúdos que vão além da crítica à idealização do corpo ideal de beleza, fala sobre consciência negra, tendo até o concurso preta gorda sim, faz desfiles solidários com intuito de arrecadar livros, roupas e alimentos, além de post de conscientização sobre saúde da mulher (outubro rosa), saúde mental (janeiro branco e setembro amarelo), saúde do homem (novembro azul) e violência doméstica. os concursos no início do perfil seguem o critério de maior quantidade de likes nas fotos das participantes.

O projeto mundo plus em movimento (@mundoplusemmovimento) teve início em abril de 2017, porém sua primeira publicação no instagram foi em

janeiro de 2018. Esse perfil tem grande foco no trabalho de assessoria para modelos *plus size*, sendo geralmente responsável pelos concursos de beleza neste segmento dentro do estado de Pernambuco e Paraíba, também participa de encontros de empoderamento do corpo gordo, a exemplo do evento vai ter gorda de biquine, além de promover cursos para modelos *plus size*. É um movimento reconhecido dentro do ramo da moda no estado de Pernambuco, tendo em vista sua participação em desfiles e eventos no ramo da moda *plus*, como por exemplo o concurso Miss Plus Size Fashion PE 2019, concurso Plus Model Brasil e participação no evento Estilo Moda Pernambuco no Moda Center Santa Cruz, dentre outros.

Figura 2. Apresentação dos perfis enquadrados na categoria de coletivos.



Fonte: Plataforma Instagram, perfis: @soupluspe, @coletivogordasim e @mundoplusemmovimento.

3.2 Correlação entre categorias e perfis analisados

Os perfis individuais possuem maior número de seguidores que os de movimento/coletivo. Sendo também os perfis individuais que estão há mais tempo na rede social analisada, o que indica que quanto maior o tempo do perfil dentro do Instagram, maior o número de seguidores. O perfil mais antigo é o da @maizinhaplus que está na rede desde 2013 e possui o maior número de seguidores dentre todos os perfis analisados.

Dos três perfis da categoria individual, apenas um foi criado no intuito de se falar a respeito de consumo voltado ao público *plus size*, que é o da Mari Cidis, que tinha no início o nome de “tem tamanho maior”, que segundo a mesma é uma frase que a mesma cansou de repetir na busca de roupas que coubessem em seu

corpo com medida maior que o padrão, conforme pode-se observar na primeira publicação do mesmo que está retrata na figura 3.

Figura 3. Primeira postagem do perfil da @maricids, onde mostra o nome inicial do mesmo.



Fonte: Plataforma Instagram, perfil: @maricids.

As publicações analisadas foram separadas em 10 categorias, havendo publicações que versavam/continham mais de uma temática, conseqüentemente, que podem ser consideradas/“enquadradas” em mais de uma categoria. Essa separação foi realizada manualmente pela autora, observando e anotando os temas abordados em cada publicação e em seguida reduzindo-os as categorias elencadas no Quadro 3.

Quadro 3. Categorização das publicações

Categoria	Tipo de Postagem
Indicação de marcas e lojas	Roupas e acessórios de lojas virtuais e físicas.
<i>Looks</i> ¹	Dicas de como se vestir bem, exibição de peças.
Saúde	Publicações voltadas a temas como saúde mental e campanhas de saúde.

¹Neste trabalho, entende-se “look” a composição de acessórios e roupas.

Empoderamento e amor próprio ²	Postagens que servem de incentivo ao auto-amor, auto cuidado e auto-estima.
Eventos e mídia	Eventos que o perfil participou ou promoveu como concursos, desfiles, palestras, debates e entrevistas.
Estilo de vida e auto divulgação	Postagens sobre o dia a dia e divulgação de trabalhos oferecidos.
Engajamento ³	Posts para gerar interação do perfil com os seguidores
Parceiros	Empresas e profissionais que são divulgados sendo essa divulgação paga ou gratuita.
Questões sociais	Causas sociais, como: machismo, violência doméstica, relacionamento abusivo, gordofobia, pressão estética, inclusão e representatividade da pessoa gorda, campanhas para arrecadação de alimentos, consumo, meio ambiente.
<i>Models</i> e pessoas inspiradoras	Publicações voltadas para mostrar e divulgar modelos plus size e outras pessoas que trabalhem em prol do empoderamento feminino.

Fonte: Acervo da autora.

Após a categorização realizada e a análise das postagens a elas correlacionadas, bem como mediante o cotejando dos achados entre os perfis, foi possível sistematizar inferências, partindo de cada categoria, como poderá ser visto na sequência.

- Indicação de marcas e lojas:

Em todos os perfis há indicação de lojas onde se pode encontrar tamanhos de roupa *plus size* e acessórios diversos. Porém os perfis de movimento/coletivo possuem mais postagens desse tipo que os perfis individuais. Não fica demarcado se essas divulgações são por publicidade paga ou permuta. Na publicidade paga, um perfil divulgador recebe retorno financeiro de uma marca, loja ou prestador de serviço para que seu negócio seja divulgado, enquanto que na publicidade por permuta, troca-se a divulgação pela prestação de serviço, divulgação mútua ou recebimento de brindes.

² Neste trabalho, entende-se que “Amor próprio” é a estima, o respeito e o cuidado que a pessoa tem por si mesma.

³ Neste trabalho, entende-se “engajamento” como a interação das pessoas, seguidoras ou não do perfil, com o conteúdo publicado, publicações que pedem likes, comentários e compartilhamentos tem como intuito o engajamento, pois o mesmo colabora para que o perfil tenha mais destaque dentro da rede social.

Vale considerar que conforme nos traz Dani Rudz (2020), o mercado plus size está em ascensão, principalmente no ramo do vestuário, mas não se limitando a ele, e alcançando, por exemplo, o ramo da mobilidade, móveis e transportes. Porém, apesar de ser um mercado existente e em latência, ainda é abordado de forma incipiente e tem sua produção abarcada geralmente por pequenos produtores. Segundo ela, os negócios plus size deveriam abranger numeração do 44 ao 54, no mínimo, sendo o ideal do 44 ao 60, o que, no caso do Brasil, existe uma dificuldade de encontrá-los, pois, há fabricantes e lojistas que se intitulam “plus size”, mas possuem na “cartela de numeração” até o tamanho 50 e, no máximo, ao número 52.

Logo esse tipo de publicação auxilia direcionando o consumidor deste nicho para locais, físicos ou virtuais, onde o mesmo possam ter acesso aos produtos que supram suas necessidades, haja vista, como supracitado, ainda é um mercado em ascensão ao qual dificilmente se tem acesso através das grandes redes varejistas.

- Looks:

Esta categoria está presente apenas nos perfis individuais, nos quais as *influencers* mostram as roupas que vestem seja no dia a dia (desde moda casual até moda praia, em alguns perfis), roupas para ir ao trabalho, lazer ou eventos em que compareçam; ou mostrando composições que podem ser feitas com diversas peças, com o intuito de servirem de inspiração para as seguidoras, nos quais é possível perceber uma “quebra” de paradigmas vestimentares existentes sobre como o corpo gordo pode ou não se apresentar.

Souza Júnior e Melo (2019), mostram que pessoas gordas tendem a não seguir tendências de moda, pois não se enxergam dentro das mesmas - que é majoritariamente voltada ao corpo dentro do padrão estético vigente - ou não conseguem encontrar peças, que estejam conforme à tendência vigente, em suas numerações e acabam por escolherem suas roupas apenas conforme o conforto e o que lhes vista bem. Portanto, nas publicações dentro desta categoria, o internauta consegue acompanhar o que pode se “vestir com estilo”, mesmo com

as peças tidas como básicas e inovar transgredindo regras arcaicas ainda vigentes no mundo “fashionista”.

São looks “transgressores”, no sentido de que nos possibilitam questionar determinados padrões estabelecidos segundo cada tipo de corpo, como, por exemplo, não é recomendado, inclusive por profissionais famosos, que corpos gordos não usem roupas listradas, principalmente se for na horizontal, ou biquíni. E, conforme pode ser visto na a seguir, Mari Cid propõe exatamente uma composição imagética com listras horizontais (Figura 4 - A), enquanto a Maiara Fernandes (Figura 4 - B) questiona o maiô ser o modo mais aceito de um corpo gordo apresentar-se na praia, quando também é possível vestir biquíni.

Figura 4. Exemplo de composição de Looks “transgressores”.



Fonte: Plataforma Instagram, perfis: @maricids e @maizinhaplus.

- Saúde:

É possível verificar essa categoria em todos os perfis, em que são feitas postagens que abordam campanhas de mobilização nacional como o Outubro Rosa e o Novembro Azul, ou ainda outras questões gerais e do “dia a dia”, como

saúde psíquica e importância de atividades físicas. Vale ressaltar que estas últimas postagens mencionadas não tem o propósito de incentivar as seguidoras a alcançarem um corpo ideal e sim para a melhoria da qualidade de vida.

Aires (2019) diz que o corpo gordo sempre foi estigmatizado socialmente, a ponto de ser invisibilizado e excluído no âmbito dos discursos sociais e mercadológicos, que consideram majoritariamente o corpo magro (ou atlético), de modo que o mercado dominante de consumo o ignora, e em contrapartida, a instância médica e de saúde pública e privada lhe dá visibilidade, mas apenas o vê como doente e que precisa ser mudado, fazendo-se necessário o emagrecimento. Tal cenário nos leva a refletir, quão o circuito de consumo para pessoas gordas pode ser limitado, por exemplo, a remédios de emagrecimento e procedimentos estéticos.

É importante mencionar que a autora faz uma ressalva, pois, nos últimos dez anos há um curso de mudança nestes paradigmas de se pensar o corpo, com a intensificação do mercado plus size, que foi impulsionado por movimentos de valorização da diversidade. As estratégias de mercado param de vê-lo apenas sob a condição de doente e passam a vê-lo e valorizá-lo sob a égide de “consumidor”.

- Empoderamento e amor próprio:

Todos os perfis possuem postagens que incentivam o amor próprio além dos padrões ditados socialmente como ideais, são postagens motivacionais, que falam de autocuidado e beleza da pessoa gorda. Os perfis individuais possuem mais postagens sobre essa categoria que os perfis de movimento/coletivo. Nessas postagens há o incentivo ao auto cuidado e amor pelo corpo do modo que ele se apresenta, que ser gordo é apenas uma característica física, que não o torna que o é melhor ou pior esteticamente falando.

Pfuetzenreiter (2018) fala que questões sobre roupa e corpo também estão ligadas ao modo como as pessoas formam suas respectivas relações com saúde, bem-estar e auto estima, e devido a dificuldade de se encontrar roupas que vistam seus corpos “despadronizados”, em lojas físicas, iniciou-se a procura no

mercado virtual por espaços que supram essa necessidade, sendo as redes sociais e os perfis de influenciadoras digitais (inicialmente blogs) importantes para os processos de auto aceitação e legitimação da própria imagem.

- Eventos e mídia:

Esta categoria está presente nos dois tipos de perfis analisados, porém muito mais nos perfis de movimentos/coletivos, provavelmente devido ao fato de serem os mesmos que são responsáveis pela organização de eventos de socialização, apoio e empoderamento entre as participantes, bem como para ensaios coletivos e individuais de fotografia, campanhas de saúde e ações sociais, além de concursos de beleza do tipo “miss primavera plus size” ou “rainha do carnaval plus size”, dentre outros. Tais eventos são feitos, ao que parece, para fortalecer a representatividade⁴ dessas pessoas diante da sociedade.

- Estilo de vida e auto promoção:

Postagens sobre o cotidiano e trabalhos realizados, sendo eles dentro de sua área de estudo e conhecimento, ou trabalhos de desfiles e publicidade, estão presentes em todos os perfis individuais, nos perfis de coletivo ocorre apenas no perfil do Mundo Plus em Movimento, sendo este tipo de publicação uma forma de divulgar os eventos e cursos que promove e o serviço de assessoria a modelos plus size.

- Engajamento:

O único perfil dentre os analisados que não mostra esse tipo de publicação, dentro do recorte temporal da análise, é o da Mari Cids, porém os perfis individuais demonstram menos postagens nesta categoria que os perfis de movimento/coletivo. Porém, vale salientar que o instagram trabalhava no período analisado com dois tipos de ferramentas de publicação, stories e feed, e o trabalho concentra-se apenas nas publicações do feed, logo pode ter havido

⁴ Neste trabalho, entende-se como “representatividade”, o fato do público ver seus semelhantes em corpo, estética, crenças, em destaque nas mídias sociais.

publicações para engajamento nos stories. Os perfis individuais buscam geralmente o engajamento com o público através dos stories, pois neles se consegue uma resposta mais rápida do mesmos, o que pode ser o motivo dos perfis coletivos utilizarem mais esse tipo de publicação.

- Parceiros:

Todos os perfis divulgam parcerias, apenas não se explicita na maior parte das postagens se as mesmas são pagas ou permutas, conforme já mencionado. Os parceiros divulgados nas publicações são de diversas áreas como: maquiadores, clínicas de estética, salões de beleza, academia de ginástica, personal trainer, psicólogos e locais para eventos. Segundo Dani Rudz (2020), a inclusão social de pessoas gordas também traz crescimento econômico, representando mais da metade da população do país sendo necessária especialização em plus size em diversos segmentos, para que esses corpos/pessoas sejam acolhidos, estando seguros ao utilizar cadeiras em restaurantes, possuir poltronas de avião que os acomode dentre demais serviços.

- Questões sociais:

Esta categoria aparece com mais destaque em um perfil de tipo individual, o da Mari Cids, que apresenta posicionamentos mais críticos e incisivos não apenas sobre gordofobia, ela também discute questões raciais e ambientais, por exemplo. Os demais perfis individuais falam apenas sobre gordofobia. Nos perfis de movimento/coletivo trata-se apenas nos perfis Sou Plus PE e Gorda Sim, sobre questões sociais. Podemos nos perguntar: Mas o que seria gordofobia?

Aires (2019) explica que gordofobia é o preconceito e estigma relacionado ao corpo gordo, que é tratado como invisível, já que o que predomina em diversos aspectos é a produção de conteúdo para pessoas magras, a exemplo de revistas onde imagens de mulheres magras são exaltadas, estilistas de moda criam, majoritariamente, modelos voltados para o corpo magro e na mídia esses corpos são associados às noções de saúde, beleza e elegância.

Ainda segundo a autora, ser gordo é um desafio de característica política, e a pessoa com essa característica está em constante julgamento e exclusão social, e o poder público ao invés de amparar esses sujeitos com políticas públicas para ampará-lo, se exime e reforça sua estigmatização.

Podemos ver a seguir, duas publicações, a primeira do Coletivo Gorda Sim, que tenta mostrar que tem como propósito a "desmistificação" do termo "gordo" como um insulto (Figura 5-A), e na segunda, a Gisele Luz ressalta que reconhecer um corpo como "gordo" não é sinônimo de privação de beleza (Figura 5-B). Ambas possuem o objetivo de retirar os estigmas sofridos por pessoas com essa características corporal.

Figura 5. Exemplo de postagem que trazem "desmistificação" do termo "gorda" e valorização da beleza do corpo gordo.



Fonte: Plataforma Instagram, perfis: @coletivogordasim e @eugiseleluz.

- Modelos e inspirações: dentro do intervalo analisado, todos os perfis de movimento/coletivo possuem publicações dentro desta categoria, pois divulgam suas participantes e modelos, nos perfis do tipo individual apenas o de Mari Cidis possui publicação dentro desta categoria durante o período analisado, possivelmente pelo fato de os demais perfis individuais estudados serem de modelos e elas usarem o mesmo prioritariamente como uma espécie de portfólio para auto promoção. Esse tipo de postagem auxilia na quebra da imagem negativa que, conforme citado anteriormente, tendem a associar ao corpo gordo, mulheres mostrando que são gordas, felizes e belas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet tem sido uma ferramenta para promoção de interações interpessoais, principalmente por meio das conhecidas redes sociais digitais, sendo o *Instagram* o meio que vem galgando cada dia mais destaque entre as mesmas. Pode-se também acompanhar o quanto o uso da ferramenta *Instagram* cresceu durante o percurso do tempo, exigindo uma presença online mais constante de seus usuários, confirmando-se isso pelo o aumento do número de postagem em todos os perfis estudados neste trabalho, quando comparados os intervalos de tempo analisados (início do perfil e segundo semestre de 2019). A metodologia adotada foi a contento devido a escolha de se analisar um universo virtual, tendo a netnografia se mostrado um caminho de aproximação da realidade eficaz para o objetivo pretendido.

Os movimentos em busca da aceitação e representatividade da diversidade de corpos, sendo o corpo gordo o alvo desse estudo, encontra voz dentre a representação de pessoas que buscam em seus perfis virtuais, sejam individuais ou coletivos, reivindicar que o corpos fora do padrão estético vigente sejam vistos como consumidores de moda e outros artigos, e não vistos apenas como corpos feios, doentes e que devem apenas viver em busca de sua adequação a tais padrões. Nesses perfis, a pessoa gorda consegue se ver representada nas figuras de modelos e influenciadoras com corpos que semelhantes aos seus, podendo até participar de “concurso de beleza”, que mesmo que reforcem a competição de quem seria mais bela (uma reprodução polêmica de uma cultura de eleger corpos, quando a beleza é algo relativo), transmite a mensagem que seus corpos também são dignos de admiração.

A análise de um conjunto de publicações de perfis da Região Metropolitana do Recife-PE mostrou que, nessa região do estado estado de Pernambuco, também se está acompanhando a tendência de uma pauta nacional e internacional de reivindicações do movimento em prol da valorização de pessoas gordas no mundo da moda-vestuário, de modo que esse movimento não está limitado a figuras “externas”, o que em alguma medida reforça a identificação entre influenciadoras e seguidoras, diante de comportamentos e linguagens

locais. E as temáticas abordadas nas publicações refletem o que teoricamente foi mostrado sobre a importância da representatividade de pessoas gordas no meio da moda, reivindicando para que seus corpos não sejam limitados ao estigma de doente e não belo, para que não mais sejam marginalizados, nem sofram preconceitos.

Este trabalho mostra-se relevante para a Economia Doméstica pois nos leva a reflexão sobre a qualidade de vida das pessoas gordas e como as mesmas recebem negligenciamento social acerca de suas demandas em diversos aspectos, não apenas no campo do consumo de itens do vestuário e o quanto isso se agrava ao ser realizado um recorte de gênero, pois a pressão estética recai com mais força para as mulheres. Podendo este tema ser aprofundado em trabalho futuro onde se explore a percepção das seguidoras dos perfis, análise sobre o modo de empoderamento disseminado, além de como isso reflete na prática sobre a produção local, haja vista que o estado de Pernambuco possui Pólos de confecção atacadista e de varejo de vestuário.

REFERÊNCIAS

AGRELA, LUCAS. **Estes são os dez países que mais usam o Instagram**. Exame, São Paulo, 12 de mai. 2019. Disponível em: <<https://exame.com/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>> Acesso em 06 de fev. 2020.

AIRES, Aliana Barbosa. **De gorda a plus size: a moda do tamanho grande**. Barueri, SP: Estação das letras e cores, 2019.

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa sobre Instagram 2019: dados exclusivos sobre o Instagram no Brasil**. 24 de jul. 2019. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-instagram-2019/>> Acesso em 06 de fev. 2020.

FONSECA, Marilda da. **Um corpo é um corpo: discursos e narrativas do movimento body positive**. 2018. 63 f. Trabalho de conclusão de curso. (Graduação em Psicologia) - Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia. 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/24018>> Acesso em 20/11/2019.

RUDZ, Dani. **Mercado plus size**. In: MANAS À OBRA: Pelas mãos de várias mulheres transmitindo conhecimentos de luz em tempos sombrios. Patricia Barbosa - organizadora. São Paulo: 2020.

KOZINET, Robert V. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. Tradução de Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso, 2014. (título original: Netnography: doing ethnographic research online)

MINAYO, Maria Cecília S. **Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social**. In: Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Maria Cecília de Souza - organizadora. Petrópolis: Vozes: 2002. cap. 1, p. 9-29.

PEIRANO, Mariza. **Etnografia não é método**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 20, n. 42, p. 377-391, jul./dez. 2014

PFUETZENREITER, Nataniele Patricia Bohn. **OBESIDADE SOB O OLHAR ANTROPOLÓGICO: Etnografia online do movimento plus size**. 2018. 111 f. Dissertação (Mestrado em Saúde Coletiva) - Universidade Católica de Santos. Santos: 2018. Disponível em: <<http://biblioteca.unisantos.br:8181/handle/tede/5142>> Acesso em 20/11/2019.

SOUSA JÚNIOR, João Henrique de. MELO, Francisco Vicente S. **A experiência de consumo de indivíduos gordos em lojas especializadas no varejo de moda Plus Size brasileiro**. In: “Novos” consumidores, “novos” mercados: a inclusão de grupos marginalizados e seus reflexos no varejo brasileiro. João Henriques de Sousa Júnior - organizador. São Paulo: Pimenta Cultural, 2019. cap.

1, p. 11-29. Disponível em:

<https://12a44a16-333b-2afc-4c09-a9f4ce61c300.filesusr.com/ugd/143639_99907cfa968c48459bc28e56f7201af0.pdf> Acesso em: 20/01/2020.

VASCONCELOS, Naumi A.; SUDO, Iana; SUDO, Nara; **Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia**. Revista mal-estar e subjetividade. Fortaleza. V.IV/ N1. p. 65-93. mar. 2004. Disponível em:

<<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/malestar/v4n1/04.pdf>> Acesso em: 25/11/2019.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Tradução de Waldéia Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco: 1992. (título original: The beauty myth: how images of beauty are used against women).