



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE - ICA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DESIGN-MODA**

CAMILLE DE OLIVEIRA BARBOSA

**O CORPO GORDO NA MODA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A
INFLUENCIADORA DIGITAL JU ROMANO**

FORTALEZA

2018

CAMILLE DE OLIVEIRA BARBOSA

O CORPO GORDO NA MODA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A INFLUENCIADORA
DIGITAL JU ROMANO

Trabalho para Conclusão do Curso de Graduação em Design-Moda, do Instituto de Cultura e Arte, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Design-Moda.

Orientadora: MsC. Maria do Socorro de Araújo

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

B196c Barbosa, Camille de Oliveira.

O corpo gordo na moda : um estudo de caso sobre a influenciadora digital Ju Romano / Camille de Oliveira Barbosa. – 2018.

64 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2018.

Orientação: Profa. Ma. Maria do Socorro de Araújo.

1. Digital influencer. 2. Redes sociais. 3. Corpo. 4. Moda. I. Título.

CDD 391

CAMILLE DE OLIVEIRA BARBOSA

O CORPO GORDO NA MODA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A INFLUENCIADORA
DIGITAL JU ROMANO

Trabalho para Conclusão do Curso de
Graduação em Design-Moda, do Instituto de
Cultura e Arte, da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Design-Moda.

Aprovada em: __/__/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. MsC. Maria do Socorro de Araújo (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Araguacy Paixão Almeida Filgueiras
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. MsC. Walkíria Guedes de Souza
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A todas professoras do curso Design-Moda
UFC, que contribuíram para minha evolução.

A minha mãe, Fabiana de Oliveira.

Ao meu companheiro, Guilherme Lima.

Ao meu filho, Apollo.

AGRADECIMENTOS

À Profa. MsC. Maria do Socorro de Araújo, pela excelente orientação e apoio durante toda esta pesquisa.

Às professoras da banca examinadora, Araguacy Paixão Almeida Filgueiras e Walkíria Guedes de Souza, pelas valiosas contribuições e por todas as lições que me foram ensinadas ao longo de minha vida acadêmica.

À minha mãe Fabiana, por ser minha referência de vida e porto seguro.

À minha avó Vilani, que nunca me deixa esquecer de minha garra.

Ao meu amor Guilherme, que me acompanhou nas noites em claro, enxugou minhas lágrimas e comemorou minhas vitórias.

Aos meus cachorros Snape, Minerva e Hermione, por serem meus companheiros em todos os momentos.

Às minhas amigas, pelo encorajamento e apoio emocional.

Às entrevistadas, que engrandeceram o trabalho com as entrevistas.

À Ju Romano, por ser uma inspiração de vida para mim e outras mulheres.

E ao meu filho Apollo, por ter me dado toda a força necessária para nunca desistir.

“Toda mulher, gorda ou magra, tem o direito de se sentir linda” (JU ROMANO).

RESUMO

Na rede social *Instagram* pessoas que possuem conhecimento de moda transmitem informações sobre desfiles, tendências e o que mais for interessante para seu público. São popularmente conhecidas como *digital influencers*, e algumas delas alcançaram também os meios de comunicação tradicionais, ilustrando importantes revistas e participando de campanhas para grandes marcas. Dentre esse grupo, existem as influenciadoras que não possuem o padrão de corpo dito como ideal pela sociedade. Compartilham informações de tendências, *looks* e lojas onde se encontra peças maiores que o manequim 44. Esta pesquisa tem como principal objetivo, analisar o papel da *digital influencer* Ju Romano entre suas seguidoras, entendendo de que modo ela modifica a forma como mulheres gordas enxergam seus corpos e consomem produtos de vestuário, além da sua influência para o mercado de moda. Este trabalho é um estudo de caso, de caráter exploratório, cunho qualitativo e quantitativo realizado com 20 mulheres seguidoras da *digital influencer* Ju Romano. Foram utilizadas como metodologias a análise bibliográfica e documental, de postagens no *Instagram* e site da influenciadora, além da realização de entrevista semiestruturada com tais seguidoras. Nos resultados, foram apuradas mensagens nos posts da influenciadora Ju Romano que podem ajudar as mulheres gordas a se perceberem como público consumidor, e usarem a roupa como forma de expressão, não apenas esconderijo. Postagens que estimulam a auto aceitação, o amor próprio e a superação da dificuldade de aceitar o próprio corpo, também foram verificadas na análise dos dados. A *digital influencer* Ju Romano possui relevância entre suas seguidoras, o que pode ser percebido quando a maioria das entrevistadas confirmou que ela atua na difusão de tendências e informações de moda, que foram importantes para a mudança no modo de consumir produtos de vestuário. Pelo número de empresas associadas a ela, verifica-se que o trabalho desenvolvido nas mídias sociais, tem chamado à atenção de marcas para o segmento do mercado de vestuário para mulheres gordas, que é negligenciado há muitos anos. Esta pesquisa demonstrou que Ju Romano possui grande alcance não somente nas redes sociais entre suas seguidoras, como também nos meios de comunicação tradicionais, participando de campanhas para empresas dos mais variados segmentos. Por fim, é possível entender que a visibilidade conseguida por Ju Romano pode influenciar na mudança dos padrões de beleza e ajudar mulheres excluídas pela indústria da moda.

Palavras-chave: *Digital Influencer*. Corpo. Moda.

ABSTRACT

In the Instagram social network, people who have fashion knowledge transmit information about fashion shows, trends and what else is interesting for their audience. They are popularly known as *digital influencers*, and some of them have also reached the traditional media, illustrating important magazines and participating in campaigns for major brands. Within this group, there are the influencers who do not have the body standard said to be ideal by society. They share trend information, looks and stores where you can find clothes larger than size 10. This research has as main objective, to analyze the influence of the digital influencer Ju Romano among her followers, understanding how it modifies the way fat women see their bodies and consume clothing products, in addition to their influence on the fashion market. This work is an exploratory, qualitative and quantitative case study with 20 female followers of the digital influencer Ju Romano. Bibliographic and documentary analysis of Instagram posts and Ju Romano's site, as well as a semi-structured interview with her followers were used as methodologies. In the results, messages were found in the posts of the influential Ju Romano that can help fat women to perceive themselves as consumers, and use clothing as a form of expression, not just a hideout. Posts that stimulate self-acceptance, self-love and overcoming the difficulty of accepting your own body were also verified in the data analysis. The digital influencer Ju Romano has relevance among her followers, most interviewees have confirmed that she acts in the diffusion of trends and fashion information that were important to change the way they consumed clothing products. As a result of the number of companies associated with her, the work carried out in social media has attracted the attention of brands to the clothing market for overweight women, which has been neglected for many years. This research has demonstrated that Ju Romano has great reach not only in social networks between her followers, but also in the traditional media, participating in campaigns for companies of the most varied segments. Finally, it is possible to understand that the visibility achieved by Ju Romano can influence in the change of beauty standards, and help excluded women by the fashion industry.

Keywords: Digital Influencer. Body. Fashion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mulher nobre francesa (à esquerda) e burguesa (à direita)	17
Figura 2 – Fotos originais de Coco Chanel com seu estilo simples e elegante	18
Figura 3 – Mulheres antes de começar o expediente de trabalho em uma fábrica de munições	18
Figura 4 – Jovens no festival de música <i>Woodstock</i> , em 1969	19
Figura 5 – À esquerda, meninas adeptas do estilo grunge em foto original da década de 1990. À direita, a <i>digital influencer</i> Luanna Perez, com estilo grunge já reformulado pelo mercado	21
Figura 6 – À esquerda, <i>Digital influencers</i> em campanha para a marca <i>Michael Kors</i> . À direita, as influenciadoras Yasmin Brunet, Helena Bordon e Lala Rudge no desfile <i>Dolce & Gabbana</i>	24
Figura 7 – As <i>digital influencers</i> Ellora Haonne, Monica Marchette e Raissa Galvão	25
Figura 8 – À esquerda, fotografia da Rainha Vitória. À direita, pintura clássica <i>Madame Moitessier</i> , do século XIX	26
Figura 9 – Capas da revista <i>Vogue</i> brasileira, com as modelos Gisele Bündchen e Carol Trentini	27
Figura 10 – Fotografias do início do século XX. As imagens mostram a silhueta esguia desejada pelas mulheres da época	29
Figura 11 – À esquerda, look da tradicional marca para mulheres gordas Eveíza. À direita, look da marca <i>all size</i> (todos os tamanhos) Chica Bolacha	34
Figura 12 – As <i>digital influencers</i> Jéssica Lopes, Débora Fernandes e Mel Soares com <i>looks</i> da marca Chica Bolacha	38
Figura 13 – As influenciadoras brasileiras Raissa Galvão e Mel Soares com <i>looks</i> da marca <i>Fashion Nova Curve</i>	39
Figura 14 – A <i>digital influencer</i> Ju Romano	43
Figura 15 – Ju Romano possui mais de 270 mil seguidores em seu <i>Instagram</i>	44
Figura 16 – Capa da revista brasileira <i>Elle</i> com Ju Romano	45
Figura 17 – Foto do ensaio de Ju Romano para revista <i>Playboy</i>	46
Figura 18 – <i>Posts</i> de Ju Romano para as marcas <i>Realist Plus</i> , Flaminga e <i>Best Size</i>	46
Figura 19 – Ju Romano em publicidades para Embelleze, Santander e Dailus	47

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	Moda como influenciadora de comportamento na sociedade	16
2.2	Comunicação e moda nos tempos da internet	20
2.3	A imagem de corpo difundida pela moda	26
2.4	As influenciadoras digitais gordas: representatividade na mídia	30
2.5	O mercado de moda para mulheres gordas	34
3	METODOLOGIA	40
3.1	Pesquisa bibliográfica e documental	41
3.2	Análise de entrevistas	41
3.3	Tratamento de dados	42
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	43
4.1	O corpo gordo nas redes sociais: A <i>digital influencer</i> Ju Romano	43
4.2	A relevância de Ju Romano nos meios de comunicação	45
4.3	A influência de Ju Romano na vida de suas seguidoras	48
4.4	Entrevistas com seguidoras de Ju Romano	49
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
	REFERÊNCIAS	56
	APÊNDICES	62

1 INTRODUÇÃO

Todos os dias as mulheres são bombardeadas com frases e imagens que dizem o que devem fazer, como se comportar e como parecer. A mídia exaustivamente vende seu “modelo de mulher” e nas revistas de moda estão estampados todos os traços de um ideal de beleza quase impossível de ser atingido. De acordo com os estudos feitos por Anzai (2000) o padrão de corpo atual na maioria dos países é de uma mulher esbelta e alta, seguindo a silhueta de modelos e estrelas do cinema. Podemos perceber o papel fundamental da mídia na definição desse ideal estético, fazendo mulheres se espelhar em *top models* e atrizes internacionais. Nesse contexto, o mercado da moda contribui cada vez mais para a homogeneização da beleza, que vende não só seus produtos, mas toda uma imagem, de como as mulheres devem ser.

Atualmente, mais corpos que não seguem o modelo de beleza imposto pela sociedade são vistos ocupando seu lugar na mídia e no segmento de moda. Por isso, este trabalho analisa como uma influenciadora digital gorda pode intervir na vida das mulheres que a acompanham, incluindo-as no mundo *fashion*. Como forma de autoafirmação de identidade e amor próprio, mulheres que estão fora dos padrões de beleza vigentes atuam nas redes sociais como *digital influencers*¹, mostrando que a moda pode e deve ser para o corpo gordo também.

O modelo estético tido como ideal pela sociedade muitas vezes é cruel, como ressalta Xavier (2006), dizendo que a mulher pode ser ela mesma, desde que seja esbelta, magra, com o corpo perfeito e sempre jovem. Por isso, as mulheres gordas se viram negadas pela indústria da moda e pela mídia durante muitos anos, fazendo-as não se sentirem pertencentes de espaço nesses meios.

O alcance conseguido pelas *digitais influencers* que não possuem o modelo de corpo “perfeito” fortalece a mudança desse quadro. Um exemplo é brasileira Ju Romano, que mostra em suas redes sociais *looks* com estilo e usando a roupa que lhe convém, inclusive tendências de moda destinadas sempre às mulheres magras. Esse processo teve início anos atrás, com a criação de seu *blog* Entre Topetes e Vinis, em 2009. Desde seus primórdios, a moda ignora o público que não se encaixa em seu padrão estético, mas com o sucesso alcançado por esse tipo de blogueira, as portas estão se abrindo cada vez mais para a inclusão da mulher gorda.

Ultimamente, vemos uma grande quantidade de mulheres que usam a rede social *Instagram* como forma de difundir seu estilo de vida, como se vestem e lugares que frequentam. As influenciadoras digitais tornaram o *Instagram* uma ferramenta rentável para o mercado de

¹ *Digital Influencers*: Em português, influenciadoras digitais. Como são conhecidas as blogueiras que atuam na rede social *Instagram*.

moda, por atingir um grande público e ter maior proximidade com o consumidor. Ju Romano, blogueira fora dos modelos estéticos atuais, ganhou seguidoras de diversas partes do Brasil, com a proposta de que todas podem usar a roupa que quiserem. Mulheres gordas são excluídas do que é belo, pois segundo Lipovetsky (2000) a mulher moderna não precisa mostrar saúde ou sentimento maternal através da gordura como antigamente.

Os *blogs* são sites que podem ser facilmente criados, sem ser necessário pagar taxas para seu desenvolvimento e manutenção. Na internet encontram-se vários modelos prontos de design para o *blog*, onde o usuário só precisa escolher o que mais lhe agrada e começar a escrever. Quanto ao conteúdo, esses sites são compostos principalmente por postagens com opiniões pessoais do autor sobre um tema específico ou assuntos diversos.

No início, os *blogs* funcionavam como um diário virtual, mas com a expansão desse tipo de veículo de comunicação, passaram a ser divididos por temas. Assim, surgiu uma categoria que se tornou muito popular nesse meio, os *blogs* de moda. Mesmo com a negação da sociedade e indústria, as blogueiras conseguem influenciar o comportamento de suas seguidoras, inclusive na forma de consumir os produtos de moda. Analisando leitoras dos *blogs*, de acordo com Anderson (2006, p. 105):

[...] Algumas atuam como indivíduos, outras participam de grupos organizadores em torno de interesses comuns, e ainda outras são simplesmente rebanhos de consumidores monitorados automaticamente por softwares que observam todos os seus comportamentos. Pela primeira vez na história somos capazes de medir os padrões de consumo, as inclinações e as preferências de todo um mercado de consumidores em tempo real.

Assim, esta pesquisa tem como principal objetivo, analisar o papel da *digital influencer* Ju Romano entre suas seguidoras, verificando de que modo ela modifica a forma como mulheres gordas enxergam seus corpos e consomem produtos de vestuário, além de sua relevância para o mercado de moda.

Como objetivos específicos, verificar quais blogueiras de moda influenciam seguidoras a consumirem produtos de vestuário; compreender se Ju Romano tem importância para a mudança de paradigma sobre a representação do corpo gordo na moda; analisar se Ju Romano difunde tendências para suas seguidoras e mostra-se ligada ao mundo *fashion*; refletir se tem ocorrido maior aceitação do corpo gordo pela indústria da moda, devido à influência das *digital influencers* consideradas fora do padrão de beleza pela mídia em vigor.

Os *blogs* têm uma forma de expressão pessoal usada na internet e apresentam grande importância para este estudo. Eles possuem um formato diferenciado, no qual se percebe uma relevância na opinião individual, também foram usados como ferramenta de diferenciação.

Segundo Hall (2006), os alicerces de classe, gênero, sexualidade e raça, que antigamente eram sólidos, nos dias de hoje, tornam-se fragmentados, surgindo diferentes formas do “ser”. Com a facilidade da circulação de informações, grupos que nunca se sentiram representados pela mídia dominante enxergam na internet uma possibilidade de ganhar voz. Nos dias atuais, esse processo é percebido principalmente no *Instagram*, onde as antigas blogueiras são conhecidas como *digital influencers*. Essa mudança na plataforma de comunicação se deve à facilidade de acesso nas redes sociais, que atualmente são mais utilizadas do que os sites, além da praticidade proporcionada por esses aplicativos.

Com o crescimento de um mercado consumidor muitas vezes negligenciado, a indústria do vestuário precisa caminhar para um futuro sem padrões. O modelo de beleza magra é vendido incansavelmente pela mídia, mas ele é inatingível para muitas mulheres, que cansadas dessa imposição, lutam por aceitação e espaço em todos os meios, inclusive na moda. É interessante entendermos o impacto desse modelo estipulado para o corpo feminino, o preconceito vivido diariamente por aquelas que não se encaixam nele e como o processo de auto aceitação e empoderamento pode transformar uma indústria tão fechada como a moda.

Como metodologia, realizou-se uma pesquisa bibliográfica para a construção da fundamentação teórica do trabalho, analisando livros, artigos, teses e dissertações a respeito de temas como moda, corpo e mídias digitais. Foi feito um estudo de caso sobre a influência de Ju Romano na aceitação do corpo gordo na indústria de moda atual. O estudo foi realizado a partir de pesquisas bibliográficas documentais, também foram utilizadas entrevistas semiestruturadas para coletar dados quantitativos e qualitativos de 20 seguidoras da *digital influencer*.

O trabalho está organizado com essa introdução, que são apresentados os objetivos, justificativa, metodologia e a importância do estudo. Em seguida, o referencial teórico discorre sobre a moda como instrumento de diferenciação na sociedade ao longo das décadas, comunicação e moda nos tempos das redes sociais, a imagem de corpo difundida pela moda em sua história, as *digital influencers* gordas e seu papel de representatividade na mídia e o mercado de moda para mulheres gordas. Nos resultados e discussão, é verificado que a *digital influencer* Ju Romano possui relevância entre suas seguidoras, atuando na difusão de tendências e informações de moda para mulheres gordas e assim movimentando uma parcela do mercado de vestuário que foi negligenciada durante muitos anos. É possível verificar que a visibilidade conseguida por Ju Romano pode influenciar na mudança de padrões da moda atual.

A análise dos dados da pesquisa com as seguidoras participantes do estudo, demonstra que a *digital influencer* influencia no modo como as suas seguidoras enxergam o próprio corpo,

modificando a forma de consumo dos produtos de vestuário. Os espaços determinados pelo mercado de moda e pela mídia apenas para modelos magras, estão sendo também conquistados por algumas mulheres gordas, que atualmente são presentes em propagandas de grandes marcas, inclusive na televisão. O número de lojas que vendem peças em tamanhos maiores que o manequim 44 está crescendo, expandido esse segmento na indústria da moda. No entanto, considera-se fundamental o atendimento das necessidades estéticas e ergonômicas conforme os desejos e anseios desse seguimento.

Este trabalho possui grande relevância acadêmica, pois com ele será possível um despertar de outros estudantes interessados em aprofundar a temática. A importância do estudo se dá porque foi possível verificar que a visibilidade proporcionada pelas redes sociais nos tempos modernos, possibilita maior espaço na mídia pelas influenciadoras digitais gordas. Assim, o trabalho feito por essas profissionais, pode fortalecer uma mudança do ideal de beleza “perfeita” com medidas padronizadas, modelo que é alimentado pela indústria da moda há muitos anos. Com a expansão desse mercado, poderá potencializar que as mulheres gordas acreditem na sua beleza, buscando roupas com design mais *fashion* para maior satisfação social e pessoal.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Moda como influenciadora de comportamento na sociedade

A Moda, desde seus primórdios, tem como papel principal a diferenciação do indivíduo na sociedade e ao mesmo tempo, o igualar no grupo social que ele se encaixa. De acordo com Simmel (1957), o ser humano tem uma tendência natural à imitação, uma satisfação de não estar sozinho em suas ações. Sendo assim, a moda é a imitação do modelo estabelecido por determinado grupo social, satisfazendo o desejo de aprovação, diferenciação e adaptação ao grupo desejado.

Esse fenômeno é percebido desde a Idade Média, quando a nobreza possuía trajes e cores que poderiam ser usados somente por ela, assim como o clero e as demais classes da sociedade. Segundo Roche (2007, p. 21), do século XVII em diante as roupas se tornam “um debate entre riqueza e pobreza, o excessivo e o necessário, o supérfluo e o suficiente, o luxo e a mediocridade”. Esse conceito pode ser aplicado até os dias atuais, quando ainda se observa a distinção de classes sociais através das vestimentas, como o uso de determinadas marcas de luxo, por exemplo.

De acordo com Barthes (2005, p. 257), “até o início do século XIX, não houve história da indumentária propriamente dita, somente um estudo arqueológico ou recessões de trajes por qualidade”. Maria Antonieta, rainha consorte da França e Navarra, ficou conhecida mundialmente pelo seu papel histórico e também por sua forma de usar a moda como comunicação e expressão. Rose Bertin, costureira responsável por confeccionar os trajes da rainha, foi uma estilista marcante para a época. Nesse período, a nobreza e leis suntuárias ditavam o que devia ou não ser usado, até a ascensão da burguesia (JONES, 2007, p. 20). De certa forma, já existiam regras de vestimentas para determinados grupos e as roupas eram usadas como forma de diferenciação.

Com a Revolução Francesa, a burguesia queria demonstrar insatisfação com a nobreza, trazendo em suas vestes a repulsa pelo luxo e ostentação dos nobres (Figura 1). Optavam por peças de modelagens menos extravagantes e quase sempre de cores escuras, muitas vezes com referência às cores da bandeira francesa. O uso de muitos acessórios e a ornamentação excessiva, típica das classes mais ricas, era vista de forma pejorativa para os burgueses. Analisando o vestuário, era possível distinguir em qual grupo da sociedade um indivíduo se encaixava. Percebemos então que desde os séculos passados, a moda já era usada como sinal de pertencimento a um determinado ciclo e meio social.

Figura 1: Mulher nobre francesa (à esquerda) e burguesa (à direita)



Fonte: Site do *Museum of Fine Arts*
(<https://goo.gl/3z74g8>)

Em 1889 surge um marco importante para a difusão da moda: o lançamento da revista *Vogue*. Lojas de departamentos são abertas nas cidades (JONES, 2007, p. 20), facilitando ainda mais o consumo de roupas, que antes eram somente confeccionadas por medida pelas costureiras e artesãos. No século XX, a moda propriamente dita se consolida e vemos o início das tendências, com cada década sendo marcada por seu estilo específico e tendo seus seguidores.

No início do século há uma ruptura com os modelos tradicionais de vestimenta e os estilos revolucionários começam a surgir. Essa quebra de parâmetros pode ser vista com a ascensão da estilista Coco Chanel, que segundo Jones (2007), cria roupas mais práticas e menos ornamentadas, por conta da escassez de matéria-prima causada pela depressão econômica com a quebra da bolsa de Nova York, em 1929.

O estilo de Chanel representa bem como funciona o lançamento de um novo produto ou tendência: no primeiro momento, causa estranhamento, com poucos adeptos. Aos poucos, a ideia se difunde e ganha seus primeiros seguidores, os vanguardistas. Esses pioneiros são observados e imitados por outros, espalhando o modo de vestir.

Assim como no caso de Chanel, que criou um estilo marcante de toda uma década, as tendências de moda são reproduzidas por pessoas que querem ser ou parecer uma determinada coisa, transmitir a mensagem do produto (Figura 2). Esse sentimento pode ser movido pelo desejo de se diferenciar entre os demais, se encaixar em um grupo social específico, expressão de ideias e pensamentos que são refletidos no vestuário ou apenas por um apreço estético. De qualquer forma, a vestimenta não é utilizada somente como forma de cobrir o corpo, possuindo para cada indivíduo que a usa um significado próprio.

Figura 2: Fotos originais de Coco Chanel com seu estilo simples e elegante



Fonte: site da revista *Elle* americana
(www.elle.com/fashion/g8035/coco-chanel-birthday-pictures)

De 1939 a 1945, o mundo acompanha os horrores da Segunda Guerra Mundial. Mas a moda sobreviveu a esse período, mesmo com todo o racionamento de matérias primas. À essa altura, ela já estava consolidada na sociedade como um estilo de vida. Com os homens lutando na guerra, as mulheres precisavam trabalhar, assumindo nas fábricas postos antes destinados somente ao sexo oposto.

De acordo com Jones (2007), as mulheres deixaram de usar somente saias e passaram a usar calças habitualmente, porque precisavam de roupas mais práticas para o ambiente de trabalho. Com a escassez de materiais no período da guerra, eram divulgadas em jornais e colunas femininas estratégias de se vestir bem e ficar bela com o que se tinha disponível. Percebe-se que mesmo em uma fase conturbada em todo o mundo, a moda não foi deixada de lado, sendo utilizadas técnicas para se aproveitar o possível naquele momento (Figura 3).

Figura 3: Mulheres se maquiando antes do expediente de trabalho em uma fábrica de munições



Fonte: site do *Imperial War Museum*
(<https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/2050825271>)

Em 1960, vimos a ascensão de Yves Saint Laurent e seu “*Le Smoking*”, o smoking feminino. Surge o biquíni e o *topless*, minissaia, vestidos de PVC, Twiggy, rebeldes, *beatniks* e Beatles (JONES, 2007, p. 22). Esse espírito de mudança continuou na década seguinte, criando uma verdadeira revolução em como usar e fazer moda. Nasce o movimento *hippie* e o festival de música *Woodstock*, que se tornou um marco para a geração que queria mais paz e liberdade. Segundo Cidreira (2008), a forma que os *hippies* usavam sua indumentária foi tida pela primeira vez na história do vestuário como uma moda, um estilo. As roupas usadas nos anos 1970 não representavam apenas uma forma de vestir, mas de ser, agir e pensar. O estilo sóbrio e recatado de décadas passadas foi substituído por um antagônico, com peças leves, tecidos florais e aplicações em trabalhos artesanais, como o bordado (Figura 4). Como observa Jones (2007), a alta-costura de Paris, que antes ditava todas as regras de vestimenta, deixou de ser tão relevante, dando espaço para roupas menos elaboradas, que para além da estética despreziosa, carregavam um protesto ideológico.

Por fazer uma mudança no padrão que a moda estava seguindo em momentos anteriores, inicialmente pode-se ter a impressão de que o estilo não seria adotado pela massa. Mas, o movimento *hippie* cumpriu sua escala na moda assim como Chanel: primeiramente adotado por um pequeno grupo de vanguardistas, causando estranhamento na grande população e após ter sua mensagem difundida, abrangeu um grande número de pessoas, sendo o modo de vestir marcante de toda uma época. De acordo com Connor (1996), movimentos como o visto na década de 1970, tinham como objetivo a contestação dos ideais pregados pela sociedade, mas como observado em praticamente todos os movimentos de contracultura, eram aceitos pela população, difundidos e usados pela indústria como mercadoria.

Figura 4: Jovens no festival de música *Woodstock*, em 1969



Fonte: site oficial do fotógrafo americano Bob Gruen (<http://www.bobgruen.com/woodstock-memories/>)

Desde o século XIX percebemos que a moda influencia na sociedade, seja ela se adequando às tendências ou sendo usada como forma de exprimir um pensamento. Desse modo, podemos entender que o papel da moda na sociedade não é uma linha única, adquirindo vários sentidos dependendo do grupo que a usa. Algumas vezes ela aparece indo de encontro ao pré-estabelecido e em outras se adequa à sociedade. De uma forma ou de outra, a moda sempre está presente no dia a dia de toda a população, seja como adorno, apreciação estética, modo de se encaixar em determinado grupo social ou forma de expressar opiniões e ideologias.

2.2 Comunicação e moda nos tempos da internet

Em 1993, os computadores pessoais tornam-se amplamente acessíveis. A internet agiliza a comunicação. Caem as barreiras de comércio. (JONES, 2007, p.23). É dado o início da era tecnológica, com rapidez na transmissão de informações e fácil difusão de tendências. Segundo Palomino (2003), foi na década de 1990 que no Brasil a moda passou a ser difundida amplamente na sociedade. Estilistas e modelos se tornam notícia de grandes veículos de comunicação, era possível assistir desfiles de moda em rede televisiva nacional e aconteceu a explosão das *top models*, com Kate Moss, Cindy Crawford e Naomi Campbell.

Algum ano mais tarde surge Gisele Bündchen, modelo brasileira e única no mundo a ter o título de *über-model* (na tradução livre do alemão, “acima de modelo”). A moda passa a ser mais visualizada e glamourizada. O efeito disso, como observa Jones (2007), é valorização do luxo que havia sido deixado de lado há algumas décadas, grifes tradicionais, como a *Prada*, voltam a ocupar um espaço de prestígio.

Mas como percebido ao longo da história da sociedade, surge um novo movimento de contracultura, o *grunge* (Figura 5). Tinha como objetivo principal negar todo o endeusamento da moda presente naquele período, com um visual largado, utilizando roupas com cara de velhas e surradas. A diferença nesse momento é que o estilo rapidamente foi descoberto e difundido pela grande mídia, conquistando vários adeptos, em suas maiorias jovens.

A rápida propagação tem como principal responsável o surgimento da *MTV*, que com seus vídeos populariza os estilos da juventude da época (JONES, 2007, p. 22). Esse processo de massificação foi observado também em outros movimentos de contracultura, como o *hippie* na década de 1970, mas nos anos 1990 tudo aconteceu com uma velocidade bem maior, principalmente pela ascensão da internet, que era amplamente utilizada pelos jovens para difundir seus gostos pessoais, estilo de vida e hábitos.

Figura 5: À esquerda, meninas adeptas do estilo grunge em foto original da década de 1990. À direita, a *digital influencer* Luanna Perez, com estilo grunge já reformulado pelo mercado



Fontes: sites *The 90's* e *Pinterest*
<http://www.90s411.com/grunge-fashion.html>;
<https://br.pinterest.com/pin/302374562455149167>)

Na década de 1990 teve início um processo de modificação na forma de transmitir informações, com o *boom* da internet. Por vantagem como alto alcance, velocidade de transmissão e praticidade, os meios virtuais passaram a ser amplamente usados, por pessoas e empresas.

Uma das diversas formas de comunicação que surgiram nesse período é o *blog*, plataforma digital em que pessoas escrevem sobre si e suas opiniões pessoais, numa espécie de diário virtual. De acordo com Orduña et al. (2007), o primeiro *blog* foi criado no ano de 1992. O avanço da internet permitiu que esses sites atingissem cada vez mais pessoas, por serem fáceis de criar e alterar suas informações. Neles, pessoas, grupos e até corporações escrevem pequenos textos, geralmente acompanhados por imagens, opinando sobre um tema ou contando uma história.

Os *blogs* começaram a ganhar visibilidade entre o meio midiático e, sobre isso, Orduña et al. (2007) considera que eles surgiram para cobrir algumas informações de forma mais eficiente que os veículos tradicionais de mídia, gerando assim novas funções no meio que não existiam antes. Inicialmente esses sites funcionavam como um diário de seu autor, mas depois foram divididos por temas e zonas de interesse. Por seu formato leve e descolado, é o instrumento ideal para a propagação de tendências, precisando de apenas uma opinião pessoal para atingir e influenciar várias pessoas.

Foi no início dos anos 2000, que se observou um crescimento acelerado de *blogs* de moda. Atualmente, os *blogs*, como definem Marcelja e Oliveira (2014, p. 61):

[...] Passaram a ser de interesse do mercado, de grupos empresariais e dos grandes veículos de comunicação, sendo estes patrocinadores ou parceiros comerciais. Com os *blogs* de moda isso não foi diferente. Basta observar a quantidade de publicidade presente nas publicações, os chamados ‘posts pagos’, os banners e anúncios que fazem parte da própria visualidade do blog. (MARCELJA E OLIVEIRA, 2014, p. 61)

O sucesso da plataforma não só nos meios *online*, mas também no mercado, atraiu a indústria da moda e seus amantes, promovendo o surgimento de diversos *blogs* com essa temática. Mesmo não seguindo o modo de diário virtual, esses sites mantiveram um modelo mais intimista, no qual a blogueira dá suas opiniões pessoais sobre estilo e produtos. Esse formato estreita a relação entre o interlocutor e o receptor, fazendo com que surjam leitoras assíduas dos sites e através delas, os *blogs* de moda repercute de forma eficiente.

Segundo Fernandes e Pimentel (2012), pessoas comuns ganharam visibilidade por conta de seus *blogs* de moda, nos quais compartilham opiniões e dicas sobre roupas, tendências e estilo de vida. Se tendo um bom gosto, logo esses sites chamam a atenção de leitoras que os acessam diariamente. Essas mulheres, conhecidas no meio da *internet* como “seguidoras”, se identificam ou querem ter o padrão que a blogueira indica em seu site.

Essa forma de comunicação se difundiu rapidamente entre os amantes de moda, tanto pelas informações ali contidas como pela praticidade – é muito mais fácil acessar um portal pelo computador do que ir até uma banca comprar a última edição daquela revista conceituada. Com tanto alcance, algumas blogueiras passaram a ser vistas como ícones da área, da mesma forma que atrizes e estilistas. Anderson (2006, p. 106) ressalta que “À medida que nossa cultura se fragmenta em milhões de minúsculas microculturas, também estamos presenciando a consequente ascensão de microcelebridades. No mundo tecnológico, o fenômeno se manifesta por meio de bloguistas [...]”. Ainda de acordo com o autor, atualmente essas pequenas celebridades são vistas como ícones de influência, e as blogueiras fazem parte desse grupo.

Um exemplo dessa ascensão é que Thássia Naves, blogueira de moda de Minas Gerais, esteve presente na lista de 2015 do site *Business Of Fashion* – site internacional que tem como foco negócios de moda – como uma das personalidades mais influentes no mundo *fashion*. No site, a blogueira é citada como uma das influenciadoras digitais de moda mais importantes que surgiram da América Latina, além de menções às suas propagandas realizadas para as marcas *FarFetch* e *Sephora* (BUSINESS OF FASHION, 2018).

Thássia possui influência em grandes grifes internacionais, sendo convidada para semanas de moda de Paris, Milão e Nova York (PUREPEOPLE, 2018). A influenciadora digital é considerada “amiga pessoal” da grife *Dolce & Gabbana*, marcando presença nos desfiles

desde 2013, e, também nas apresentações mais reservadas, que possuem em média apenas 150 convidados (REVISTA GLAMOUR, 2018).

O perfil de Thássia na rede social *Instagram* conta com mais de 3 milhões de seguidores (INSTAGRAM, 2018).

Outra blogueira conhecida internacionalmente é Helena Bordon, que ficou famosa pelo site que leva seu nome. É uma das blogueiras brasileiras com mais destaque no cenário de moda mundial. Participa das maiores *fashion weeks* do mundo, uma delas a Semana de Alta-Costura de Paris, ao lado de nomes como Katie Holmes (PUREPEOPLE, 2018). Em 2015 a influenciadora foi convidada para assinar uma coleção para a marca *Bobstore* (ÉPOCA, 2015). Ela possui sua própria marca, a *By Helena Bordon* (BY HELENA BORDON, 2018). Atualmente, o perfil no *Instagram* de Helena possui mais de 1 milhão de seguidores (INSTAGRAM, 2018).

Thássia Naves e Helena Bordon são apenas dois exemplos de várias blogueiras que saíram da influência apenas nos meios virtuais e ganharam maiores proporções, atingindo diversos tipos de marcas e atuando ativamente na indústria da moda. Os *blogs* tiveram o papel de ser um diário de inspirações para mulheres do mundo inteiro, que podem ser influenciadas a comprar determinado produto ou marca baseadas nas opiniões pessoais de blogueiras. O impacto dessa forma de comunicação é tão grande que indústrias conceituadas do ramo da moda observaram um novo modo de propaganda, contratando as autoras desses sites para promover seus produtos e lojas.

Nos dias atuais, percebe-se que o processo de propagação das informações pela internet se tornou ainda mais acelerado. Com a conexão rápida via *wi-fi* e difusão dos *smartphones*, os *blogs* acessados somente por computadores se tornaram ultrapassados, cedendo espaço para a ascensão das redes sociais, que podem ser conferidas em qualquer lugar pelo celular. A impressão causada por essa facilidade é que tudo pode ser conseguido com apenas um clique na tela. As redes sociais aproximaram ainda mais os indivíduos, não importando sua distância geográfica. É possível acompanhar a rotina de atores famosos e celebridades, “viajar” para lugares distantes ou acompanhar ao vivo aquela festa badalada em Hollywood.

De acordo com Safko e Brake (2010), as redes sociais são formadas por um grupo de pessoas que possuem pensamentos parecidos e se reúnem para compartilhar ideias e informações sobre si próprias. Uma delas é o *Instagram*, quem tem como objetivo principal a divulgação de imagens acompanhadas de uma “legenda”, que as pessoas escrevem sobre o momento da foto ou pensamentos pessoais a respeito de um tema. Possui formato simples, com

opções para a realização de *posts* e um *feed*, no qual mostra as fotos das pessoas que são “seguidas” pelo dono da conta na rede social. Com pouco tempo, o *Instagram* se tornou uma ferramenta que vai além do compartilhamento de informações, sendo utilizado por diversas empresas como forma de publicidade rápida e relativamente barata, captando com facilidade o público que pretende atingir.

Nesse contexto, surgem as *Digital Influencers*, uma nova denominação para as antigas blogueiras. Essas influenciadoras trazem no *Instagram* seu estilo de vida, forma de se vestir e se comportar. Como nos *blogs*, possuem as seguidoras, que acompanham em *posts* quase diários tudo sobre a *influencer* favorita. O alcance do *Instagram* se torna bem maior que os *blogs* de moda, por sua versatilidade e *layout* de fácil acesso.

Atualmente, percebe-se um crescimento na velocidade da propagação de estilos e tendências. Desde 1990, observamos um aumento da tecnologia em diversos âmbitos da sociedade e com a evolução das redes sociais, principalmente *Instagram*, as informações de moda são transmitidas de forma rápida pelas *digitais influencers*. As tendências chegam para as seguidoras com praticidade, geralmente em fotos bem trabalhadas e já com os dados da loja em que se pode conseguir o produto. Há uma mudança drástica na forma de se fazer marketing de moda, a base do mercado. Por qual motivo as marcas pagariam anúncios caros em revistas especializadas quando consegue uma publicidade eficiente e de alto alcance por um preço bem mais acessível via *Instagram*? Claro que os meios tradicionais de veiculação não se extinguíram, mas muitas marcas optam pelo segundo caminho (Figura 6).

Figura 6: À esquerda, *digital influencers* em campanha para a marca *Michael Kors*. À direita, as influenciadoras Yasmin Brunet, Helena Bordon e Lala Rudge no desfile *Dolce & Gabbana*



Fontes: *Instagram* oficial da marca *Michael Kors* e site da revista *Vogue* brasileira (<https://www.instagram.com/michaelkors/>); (<https://goo.gl/fdbBr6>)

Como pontua Hinerasky (2014) as grifes começaram a perceber que seu público gasta muito tempo visualizando os conteúdos de suas blogueiras favoritas nas redes sociais, por isso

passaram a valorizar esses meios como canais importantes de comunicação de seus produtos. Atualmente, influenciadoras digitais possuem respaldo para transmitir as tendências e divulgar marcas, sendo consideradas celebridades no meio da moda. As blogueiras são legitimadas pelos colegas, seguidores e imprensa não só como indicadores do *cool*, mas como *star-bloggers*, um tipo de celebridade cujas atividades e performance os tornaram uma marca (HINERASKY, 2014, p. 2).

Desde décadas passadas, observa-se que os estilos e tendências de vestuário foram mastigados pelo mercado e digeridos pelo público, se moldando ao que é legal e descolado no momento. Hoje, esse mecanismo funciona de forma muito mais acelerada, o que era *cool* semana passada talvez seja *over* na semana seguinte. A vida online, atualizada a cada segundo, pode ser considerada como um dos fatores principais para esse processo.

Com o surgimento dos *blogs*, a facilidade de criação e expansão dentro da internet permitiu que pessoas antes anônimas se tornassem ícones em seu campo de atuação. Isso, também, tornou possível dar voz às mulheres que não se viam representadas nos veículos de moda tradicional, mostrando seu estilo, e, dando dicas de onde consumir para suas seguidoras (Figura 7). Assim, entre as *digitais influencers* de moda, podemos destacar também, as que não se encaixam no padrão de beleza tido como ideal, que cada vez mais conquistam seu espaço dentro e fora da internet.

Figura 7: As *digital influencers* Ellora Haonne, Monica Marchette e Raissa Galvão



Fonte: *Instagram* oficial de Raissa Galvão
(<https://www.instagram.com/rayneon/>)

Com o surgimento das mídias sociais e influenciadoras digitais, percebe-se a facilidade e rapidez com que a moda é propagada para todas as pessoas do mundo, independentemente de estilo, cor, corpo e classe social.

2.3 A imagem de corpo difundida pela moda

Historicamente, a construção estética do corpo feminino baseia-se nas culturas das sociedades, tendo assim mudanças drásticas em todos esses anos. O padrão dito ideal do corpo feminino pode variar muito dependendo da região, costumes e classe social, mas de forma geral, existe um modelo que prevalece mundialmente: o das formas magras, alongadas, sem estrias e celulites. Como mencionam Brandes e Souza (2012, p. 123), “O corpo ‘natural’ é muitas vezes considerado obsoleto: vive-se num mundo no qual o artificial e a aparência são mais importantes que este corpo”. Técnicas como as tecnologias de modificação de imagens e cirurgias estéticas são utilizadas para se atingir um corpo impossível, sintético e “perfeito”. Mesmo com todas as problemáticas desse processo, esse modelo é reafirmado quase que diariamente pelos meios de comunicação, como revistas de moda, televisão e redes sociais.

Nos séculos XIX e anteriores, o padrão de beleza aceito pela sociedade consistia em formas corpóreas robustas e sem ossos aparentes (Figura 8). De acordo com Priore (2000), a magreza era associada com a fome e pobreza, logo, o corpo gordo era tido como o ideal de belo, pois representava saúde e também a riqueza da família, já que os grandes banquetes estavam destinados somente aos nobres. Com a chegada da modernidade, o peso elevado passou a ser visto negativamente pela sociedade, como demonstra o estudo de Novaes e Vilhena (2003, p. 11), “[...] Tomamos a gordura como paradigma da feiura, e apontamos para os processos de exclusão vividos por aqueles que nela se enquadram”.

Figuras 8: À esquerda, fotografia da Rainha Vitória. À direita, pintura clássica *Madame Moitessier*, do século XIX



Fontes: Blog Era Vitoriana e site *Art Salon Holland*
(<https://goo.gl/mWBcBC>); (<https://goo.gl/kiG5Ny>)

Como apontado no estudo citado anteriormente, todos os indivíduos que possuem essa característica passam por situações de exclusão social. Mas, esse processo se intensifica com

as mulheres, principalmente na sociedade moderna. O corpo feminino, ao longo da história, é tido como objeto de beleza, que deve ser visto e apreciado por todos, aumentando assim a pressão estética para esse grupo. As tradicionais revistas com conteúdos voltados às mulheres trazem modelos magras e com aparência “perfeita”, além de dicas para emagrecer e dietas. Essas informações são absorvidas e propagadas durante muitos anos, causando um sentimento de insatisfação nas mulheres que não conseguem alcançar o modelo de corpo visto como ideal para a sociedade, além de aumentar o preconceito vivido por aquelas que possuem tipo físico gordo.

No século XXI, o modelo de beleza ideal é caracterizado por um corpo esbelto e longilíneo. Segundo Sampaio e Ferreira (2009, p. 123), “[...] Beleza equivaleria à menor porcentagem de gordura corporal possível, nádegas e seios grandes e empinados, músculos definidos, pele bronzeada, lábios grossos, ausência de celulite e estrias [...]”. Esse padrão é imposto incansavelmente em diversos âmbitos da sociedade.

A indústria da moda é uma das grandes responsáveis pela propagação e manutenção desse ideal estético. Em suas revistas, vemos atrizes e modelos magérrimas vestindo grandes grifes, marcas que também perpetuam o padrão em seus desfiles (Figura 9). Lipovetsky (1989), aponta que um dos principais objetivos da moda é o exibicionismo, observar os outros e também fazer-se ser visto. E esse prazer em chamar a atenção dos olhares é diretamente associado ao corpo “perfeito”, a ser sempre o melhor e mais belo que as pessoas podem ver. Por isso, muitas mulheres que não conseguem alcançar o padrão estético vigente passam por um processo de reclusão, por não se sentirem dignas o suficiente para conviver na sociedade, e também, com o objetivo de evitar olhares maldosos e julgamentos alheios.

Figura 9: Capas da revista *Vogue* brasileira, com as modelos Gisele Bündchen e Carol Trentini



Fontes: Site *El País* e site da revista *Vogue*
 (<https://goo.gl/Bt4r5M>); (<https://goo.gl/fBsJ3y>)

Nos dias atuais, com todo o avanço da tecnologia, surgimento das redes sociais e expansão das práticas de consumo, tornou-se mais importante demonstrar uma impossível perfeição do que ser verdadeiro. De acordo com Brandes e Souza (2012, p. 122), “As pessoas passam a ser aquilo que consomem, fundando uma cultura baseada do parecer e não do ser, inseridas no contexto de um sistema centrado no mercado, e não nos valores humanos”. Nos tempos contemporâneos, o corpo modificado torna-se mais rentável.

Cada cultura possui seu referencial do que é belo, mas com a explosão da internet e a globalização, o padrão de beleza se tornou mais homogêneo em todo o mundo. Brandini (2007) explica que esse modelo não foi escolhido de forma democrática ou por ser admirado em todos os continentes, mas imposto pelos países de etnia dominante, principalmente Estados Unidos, que possui grande poder econômico e de mercado. Com a expansão de Hollywood no cenário mundial na década de 1950, vários locais de culturas completamente distintas adotaram o padrão das atrizes americanas como o ideal de beleza a ser seguido. Brandini (2007, p. 22), completa “[...] O padrão de beleza reificado pelo fenômeno moda apresenta mulheres esqueléticas de 1,80m, com rostos encovados [...]”. Esse é o modelo vendido pela indústria estadunidense, que acaba ecoando globalmente.

A relação da gordura com a beleza foi modificada ao longo dos anos. Como citado anteriormente, até meados do século XIX o corpo gordo era visto como belo e sinônimo de riqueza. No final do século XIX, as formas corpóreas começam a se modificar, seguindo a linha da magreza que é perpetuada até a atualidade. De acordo com Wolf (1992, p. 18),

Pela primeira vez, novas tecnologias tinham condição de reproduzir em figurinos, daguerreótipos, ferrotipias e rotogravuras — imagens de como deveria ser a aparência das mulheres. Na década de 1840, foram tiradas as primeiras fotografias de prostitutas nuas. Anúncios com imagens de "belas" mulheres apareceram pela primeira vez em meados do século. Reproduções de obras de arte clássicas, cartões-postais com beldades de sociedade e amantes dos reis, gravuras de Currier e Ives e bibelôs de porcelana invadiram a esfera isolada à qual estavam confinadas as mulheres da classe média. (WOLF, 1992, p. 18)

Como pontua Freitas et al. (2010), com novos métodos de captação e propagação de imagens, como a fotografia, retratava-se um novo tipo de corpo magro e longilíneo, que foi reafirmado como belo pela sociedade industrial que surgia. Com a revolução industrial, um novo mundo eclode, modificando padrões vistos nos tempos já ditos antigos. Para a população da época, foi um período de intensa modernidade. Esse desejo pelo novo aumentou ainda mais a rejeição aos modos de vida anteriores. Há uma repulsa pelo corpo gordo, pois ele significa o medieval, velho e ultrapassado (Figura 10). Freitas et al. (2010, p. 393) explica que “[...] Esse

aspecto acentua-se quando, já no século XX, as pesquisas científicas passam a decretar a obesidade como antítese de saúde”.

Figura 10: Fotografias do início do século XX.
As imagens mostram a silhueta esguia desejada pelas mulheres da época



Fonte: Site *Messy Nessy Chic*.
(<https://goo.gl/2cskkF>)

Para a ciência e medicina, o sobrepeso e obesidade passam a ser vistos como doença e o corpo magro é o considerado “saudável”. Andrade (2003), Freitas et al. (2010, p. 393), ressaltam que as formas corpóreas gordas são vistas como “[...] um sinal tangível de falta de controle, impulsividade, auto-indulgência, enquanto o corpo magro é testemunho do poder de autodisciplina”. O corpo gordo passa a ser sinônimo de hábitos de vida não-saudáveis, “comer exageradamente”, causando um isolamento e sentimento de culpa nas pessoas que não conseguem se adequar ao padrão estético magro.

Atualmente, o modelo de beleza pregado como perfeito pela sociedade continua sendo o corpo magro, alto, sem marcas e manchas, com pele lisa. Esse estereótipo é alimentado pela indústria da moda, cinema e pelos mais variados meios de comunicação ao longo dos anos. Para a maioria das mulheres, esse ideal é quase impossível de ser atingido e as que querem se encaixar, acabam tendo que se esforçar muito, com dietas, exercícios físicos pesados e algumas vezes até desenvolvendo transtornos alimentares sérios. Como descreve Saikali et al. (2004, p. 165) em seu estudo:

Análises têm estabelecido que modelos, atrizes e outros ícones femininos vêm se tornando mais magras ao longo das décadas. Indivíduos com transtornos alimentares sentem-se pressionados em demasia pela mídia para serem magros e reportam terem

aprendido técnicas não-saudáveis de controle de peso (indução de vômitos, exercícios físicos rigorosos, dietas drásticas) através desse veículo. (SAIKALI ET AL., 2004, p. 165)

Em contrapartida, são realizadas diversas campanhas em grandes meios de comunicação contra os distúrbios alimentares. O “corpo perfeito” ainda é cultuado, mas se possui o entendimento que ele não pode ser conseguido a qualquer custo. Mesmo de forma saudável, para algumas mulheres é difícil atingir esse padrão, ou ele é negado por escolha própria, como uma forma de autoaceitação.

O que vemos hoje, com a contribuição importante das redes sociais, é um processo de maior inclusão das diferenças e a moda aos poucos também tem se apropriado desse discurso. Para mulheres gordas, é de extrema importância a representatividade na mídia, seja ela *offline* ou digital. Com esse movimento, surgiram modelos, atrizes e influenciadoras digitais gordas que divulgam dicas de beleza e estilo para mulheres que não se sentem representadas pelo padrão de corpo dito como ideal pela sociedade contemporânea.

2.4 As influenciadoras digitais gordas: representatividade na mídia

Ao longo da história, a mídia e a publicidade se tornaram as principais responsáveis pela propagação do estilo de vida considerado ideal, inclusive da imagem de corpo “perfeito”. Como afirmam Morelli e Cardoso (2010, p. 1) em seu estudo,

O mundo da moda e os meios de comunicação inundam o dia-a-dia com imagens do ideal estético contemporâneo mas, diferente do que as passarelas e imprensa apresentam, a população mundial vem engordando progressivamente. O choque entre o ideal estético apresentado pela mídia e a realidade da população vem produzindo uma sociedade doente. (MORELLI E CARDOSO, 2010, p. 1)

Além da imposição de padrões quase impossíveis de serem atingidos, os meios de comunicação tradicionais não possuem a mesma facilidade de acesso das mídias *online*, desagradando uma parcela de seu público. No início da década de 1990, os *blogs* surgiram como uma forma de mídia alternativa, que de acordo com Fernandes (2012), conquistaram seu espaço com informações diversificadas sobre os mais variados assuntos, em contraponto da mídia convencional. Assim, grupos anteriormente silenciados encontraram um lugar nessa forma de comunicação, conquistando espaços que antes lhes eram restringidos.

Nesse contexto, observamos o surgimento de um outro tipo de *blog* de moda: aqueles que são escritos por blogueiras gordas, que não se encaixam nos padrões estéticos contemporâneos. Esses sites foram criados com o objetivo de demonstrar que todos os tipos de mulheres podem estar presentes no meio da moda, inclusive seguindo as tendências de estilo

do momento. Assim como vimos nos *blogs* de moda há alguns anos, mulheres gordas se empoderaram de seu corpo e se sentem seguras para compartilhar suas vivências nas redes sociais, principalmente no *Instagram*, com *posts* tratando de assuntos como moda, corpo e comportamento. Dessa forma, surge as *digital influencers* gordas, algumas delas já vindo da era das blogueiras, como é o caso de Ju Romano, estudada neste trabalho.

Essas influenciadoras digitais foram ganhando espaço nas redes sociais. Os perfis do *Instagram* voltados para conteúdo de moda, atualmente são uma popular fonte de conhecimento e entretenimento a respeito do mundo *fashion*, bastante procurados por mulheres que querem obter informações de forma rápida, leve e eficiente. O *Instagram* se tornou importante para mulheres que se interessam por moda, mas não seguem o modelo de beleza vigente. Por não se enxergar em capas de revistas nem em passarelas, esse público encontrou a representatividade em *digital influencers* que vestem desde do tamanho 46 ao 60.

No contexto mundial, os corpos gordos estão ganhando cada vez mais seu espaço nos meios de comunicação, movimento que iniciou *online*, mas atualmente tomou maiores proporções. Uma das influenciadoras gordas conhecida mundialmente é Tess Holliday. Modelo manequim 22 no padrão americano (aproximadamente tamanho 58 nas medidas brasileiras), mora em Los Angeles, e começou seu sucesso através de suas páginas em redes sociais, pois chamava atenção por seu estilo, se vestindo com roupas ousadas e da forma que lhe era agradável. Posteriormente, lançou uma campanha virtual intitulada *#EffYourBeautyStandards*, que tem como objetivo questionar o modelo de beleza atual (TESS HOLLIDAY, 2018). A modelo tem contrato assinado com a agência *MiLK Management*, sendo a mulher com maior numeração de manequim a ser contratada por uma grande agência (MILK MODEL MANAGEMENT, 2018).

A influência de Tess Holliday saiu do meio digital e atingiu as mídias tradicionais de moda. Ela estampou várias páginas da edição de dezembro de 2015 da revista *Marie Claire UK* (HUFFPOST, 2015), foi capa da revista americana *People* (VOGUE, 2018), fez campanha para a marca *H&M* (VOGUE, 2018) e apareceu em editorial para a revista *Vogue Italia* (VOGUE ITALIA, 2015). Em 2018, foi capa da tradicional revista *Cosmopolitan UK* (COSMOPOLITAN UK, 2018).

Nadia Aboulhosn é um outro exemplo de visibilidade de *digital influencer* gordas na mídia. A influenciadora americana iniciou seus passos no mundo da moda com o blog homônimo e logo ganhou seguidoras pelo estilo que abusa da sensualidade, sem se importar com as medidas de seu corpo. Nadia também prega o amor por sua aparência e a desconstrução

de padrões de beleza impostos. Criou coleções com sua assinatura para as marcas *Addition Elle* (INSTYLE, 2016) e *Boohoo* (NADIA ABOULHOSN, 2015). Também é uma das modelos da marca *Good American* (GOOD AMERICAN, 2018). A blogueira já ilustrou revistas como *Vogue Italia* (NADIA ABOULHOSN, 2013), *Teen Vogue* (TEEN VOGUE, 2011), *Seventeen Magazine* (SEVENTEEN MAGAZINE, 2015), *Stylist Magazine* (STYLIST MAGAZINE, 2014), *Marie Claire* (MARIE CLAIRE AU, 2018) e *Glamour* (GLAMOUR, 2018). Hoje, Aboulhosn tem a sua própria marca de roupas, a *By Nadia Aboulhosn*, que produz roupas em diversos tamanhos. (BY NADIA ABOULHOSN, 2018).

No Brasil, a representação também anda a passos largos. O *blog Mulherão*, foi um dos pioneiros no assunto moda para mulheres gordas, começou como uma forma de compartilhar experiências e dicas, mas acabou se tornando algo bem maior. Renata Poskus, a blogueira por trás da página, expandiu sua influência para além da internet e em 2010, criou o *Fashion Weekend Plus Size*. O *FWPS* é considerado o maior evento de moda para mulheres gordas do país (FASHION NETWORK, 2017) e atualmente está na sua 18ª edição (REVISTA ONNE & ONLY, 2018). Poskus, além de referência para milhares de leitoras do *Mulherão*, com o *FWPS* ela mostra para consumidoras e compradores em potencial, diversas marcas que oferecem um produto de qualidade, seguindo as tendências de moda e para todos os tamanhos. A influenciadora criou em 2016 sua própria marca, a *Maria Abacaxita*, que possui numeração do 44 ao 60 e se autointitula *fun size* (JU ROMANO, 2016), negando a nomenclatura *plus size*, que é usada pela maioria das marcas e meios de comunicação quando se refere à moda para mulheres gordas.

Por conta do *Instagram*, outras *digital influencers* gordas conseguiram alcançar visibilidade no meio *offline*, atuando como garotas propagandas e modelos de marcas de grande porte. Jéssica Lopes possui mais de 100 mil seguidores em seu *Instagram* e já fez parcerias com lojas como Americanas e Submarino (INSTAGRAM, 2018). Em suas redes sociais, foca nos conteúdos sobre moda, *looks* para mulheres gordas e também em temas como feminismo e aceitação. Foi modelo para comercial da marca Gillette Venus, que é reproduzido na televisão e também possui *outdoors* juntamente com outras peças publicitárias. Além de Jéssica, o comercial teve a participação de celebridades como Sabrina Sato e Maísa Silva (REVISTA PRESS, 2018).

Isabella Trad, conhecida por seus seguidores como Bells, também viu seu alcance chegar na rede televisiva. Participou do novo comercial da marca de sandálias Ipanema, que possui como *slogan* “livre dos pés à cabeça”. A campanha, veiculada na televisão e redes sociais

da marca, tem como estrela a cantora Anitta e traz como tema principal a pluralidade de corpos femininos, retratando mulheres de diferentes tipos físicos (REVISTA EXAME, 2018). Bells Trad possui 106 mil seguidores em seu *Instagram*, é modelo e já realizou trabalhos para marcas como Dailus, *MAC x Niina Secrets*, *bonprix* e *L'Occitane au Brésil* (INSTAGRAM, 2018).

Outra influenciadora com bastante visibilidade é Raissa Galvão, carinhosamente chamada de Ray Neon por seus 127 mil seguidores do *Instagram* (INSTAGRAM, 2018). Raissa é jornalista e designer de moda, compartilha em sua rede social seus looks sempre chamativos e irreverentes, além de tratar de assuntos como representatividade e inclusão. A influenciadora é embaixadora da marca Zaxy e estrelou sua nova campanha chamada “Olha ela brilhar”, que pretende alcançar 525 milhões de pessoas (REVISTA PRESS, 2018). Também participou de ações publicitárias para marcas como Dakota, *Fashion Nova Curve* e *The Body Shop Brasil* (INSTAGRAM, 2018).

A visibilidade conseguida por influenciadoras digitais gordas ultrapassou a barreira da internet, atingindo marcas conhecidas nacionalmente – algumas mundialmente – e conquistando espaço em meios de comunicação de massa. A mensagem trazida por essas *digital influencers* de aceitação e representatividade chega também ao grande público, pessoas que muitas vezes não tem acesso ao perfil de mulheres gordas nas redes sociais. Ainda não temos como medir o impacto desse alcance, mas a mídia sendo uma das maiores influenciadoras de comportamento e beleza, caminhamos para uma normalização do corpo gordo e aos poucos as barreiras do rígido padrão estético atual vão se tornando mais maleáveis.

A *São Paulo Fashion Week*, evento de moda mais importante do Brasil, em 2017 viu muitas marcas apostarem no tema representatividade. A marca Lab Fantasma, trouxe em seu desfile a cantora gorda Mc Carol. A grife do estilista Ronaldo Fraga, também, apostou na diversidade, tendo em sua lista de modelos a *top model* gorda Fluvia Lacerda. Em 2016, a *SPFW* teve pela primeira vez em sua história uma modelo de tamanho grande na passarela. Bia Gremion, influenciadora digital e manequim 60, participou da semana de moda no desfile da marca Lab Fantasma (MODA PÉ NO CHÃO, 2017).

Nesse processo, percebemos também uma ascensão do mercado de moda para gordas. Com a visibilidade da mídia e também de influenciadoras fora do padrão magro, mulheres que se identificam com esse tipo de corpo encontram inspiração para se aceitarem e vestirem o que quiserem. A maioria das blogueiras desse segmento abusa das tendências de moda e não se limita por conta de suas formas. São descoladas, ousadas e procuram produtos que tenham qualidade e estilo. As seguidoras se espelham naquele visual, procurando marcas que ofereçam

peças iguais ou similares. Aumentando a demanda pelo produto, o mercado percebe que ali existe um nicho pouco explorado.

Há pouco tempo a maioria das marcas de moda ditas “*plus size*” possuía estilo básico, sem seguir tendências e com o objetivo principal de esconder o corpo de quem vestia as roupas. Hoje, as consumidoras de lojas com tamanhos grandes não querem usar as peças que escondam o seu corpo, mas sim que mostrem seu corpo, personalidade e potencial (Figura 11). Com isso, várias marcas para mulheres gordas começaram a surgir, com roupas mais modernas e que possuem informações de moda.

Figura 11: À esquerda, look da tradicional marca para mulheres gordas Eveíza. À direita, look da marca *all size* (todos os tamanhos) Chica Bolacha



Fontes: *Instagram* das marcas Eveíza e Chica Bolacha (<https://www.instagram.com/eveizaoficial/>); (<https://www.instagram.com/chicabolacha/>)

2.5 O mercado de moda para mulheres gordas

Desde sua ascensão na década de 1990, a internet vem influenciando a forma de consumir produtos. Na indústria *fashion*, esse processo teve início com o surgimento dos *blogs* de moda. Esses sites revolucionaram a forma do mercado de vestuário vender seus produtos, pois como menciona Vaz (2008), se um *blog* for bem planejado e trabalhado, pode se tornar um negócio bastante rentável. Com o formato que aproxima as clientes, esses sites influenciam a forma como suas seguidoras enxergam a moda e a consomem, porque na maioria dos casos há uma identificação pessoal com a blogueira e seu estilo de vida. Nos dias atuais, o mesmo acontece com as *digital influencers*, que possuem como objetivo principal divulgar seus *looks*

e estilo, conseqüentemente, atraindo suas seguidoras para aquele tipo de produto, alimentando o desejo de consumo.

Para a divulgação de produtos, os *blogs* de moda se mostraram muito eficientes. De acordo com Fernandes e Pimentel (2012, p. 9):

Os leitores de blog deste segmento normalmente acessam-no em seus horários de descanso, lazer ou até mesmo para descontrair durante alguma atividade que os cansa mentalmente, além da busca por informações do mundo da moda. Estando desligados do ambiente de estresse, os leitores ficam mais propícios a guardar informações dos anunciantes e inclusive efetuar compras através do *e-commerce* que muitos deles oferecem. (FERNANDES E PIMENTEL, 2012, p. 9)

Dessa forma, as informações de tendências e lojas passadas pelas blogueiras em seus sites influenciam diretamente nas escolhas de compra das suas seguidoras. Com a expansão das redes sociais e aumento da conectividade, a maioria das pessoas passa boa parte do seu dia acessando informações pelo celular. No momento de relaxamento ou em qualquer minuto livre, o *Instagram* está ali para ser usado como válvula de escape, para ver belas fotografias, acompanhar o dia da *digital influencer* favorita e claro, absorver informações sobre lojas e objetos de consumo. Assim como visto nos *blogs*, o *Instagram* se torna ferramenta importante para a divulgação do comércio.

Para além do grupo de influenciadoras digitais mais abrangente, uma parte das *digital influencers* são mulheres que não se encaixam no padrão estético de magreza. Essas influenciadoras seguem as tendências e pregam conceitos de estilo para mulheres gordas que nunca se viram representadas nas capas das grandes revistas de moda. Com a dificuldade de encontrar produtos no mercado, muitas vezes mulheres gordas optam por usar roupas que não condizem com sua personalidade e estilo de vida.

As influenciadoras de moda desse segmento possuem o papel de divulgadoras de produtos, com mensagens de confiança e autoaceitação, mostrando onde suas seguidoras podem comprar peças de tamanhos grandes com estilo. A ideia mais propagada por essas *influencers* é que você pode usar o que quiser, desde que se sinta bem e confortável naquela vestimenta, independentemente do tamanho de seu corpo. Um grupo que sempre esteve alheio ao mercado de moda percebe-se consumidor, afetando a forma como vê as tendências e peças, alterando conseqüentemente o modo de compra dessas pessoas.

Desde seu início, a moda se atrela a padrões estéticos que são modificados de acordo com as características culturais da época. Nos anos 1920, por exemplo, as mulheres vivenciaram uma revolução em seu vestuário, quando as formas ficaram mais retas e andróginas. De acordo com Crane (2006, p. 53), “Nas décadas de 1920 e 1960, a pauta da moda revelou-se mais

progressista para as mulheres ao reformular sua aparência em consonância com as mudanças ocorridas em seus papéis sociais e no restante da sociedade”. As tendências se adaptam e reproduzem o que está em vigência em certo período, e atualmente não seria diferente.

Esse processo parece abrangente e diversificado, mas na verdade a moda sempre manteve características excludentes. Ao longo dos anos, dificilmente se encontra algo dessa indústria sendo vendido para mulheres gordas. Modelos muito magras são vistas nas passarelas em todo desfile e marcas criam roupas cada vez menores. Essa forma de produção do vestuário muitas vezes é causada por questões psicológicas do próprio consumidor, que não aceita usar um tamanho que seja maior que seu desejo. De acordo com Bastos et al. (2013, p. 2):

É bastante comum encontrar nos grandes varejistas produtos de diferentes tamanhos para vestir um mesmo corpo, pois podemos perceber que existe uma prática no mercado a troca de etiqueta, pelas empresas de confecção, assim atendem ao ego do consumidores que não aceitam ter modificado seu manequim e conseqüentemente procuram roupas maiores, mas com etiqueta de tamanho menor. (BASTOS ET AL., 2013, p. 2)

Além disso, as revistas de moda, que são a principal fonte de comunicação da área, incansavelmente difundem um padrão estético impossível de se atingir para a maioria das mulheres. Não é novidade que o corpo gordo é visto de forma negativa e sempre negligenciado quando o assunto é vestimenta. As mulheres fora do modelo de corpo aceito pela sociedade não se viam representadas em nenhum aspecto dessa indústria. Ao longo dos anos, várias barreiras de preconceitos foram quebradas dentro da área, mas a aversão ao corpo gordo continua presente até os dias de hoje.

Nas marcas tradicionais, as informações de moda não chegam com opções para pessoas que vestem acima de 44 e as lojas “especializadas” não trazem peças com valorização estética para os consumidores, pelo contrário, criam uma segregação desnecessária, tratando pessoas não-magras como “diferentes” e “especiais”. A moda não é naturalizada para quem não segue seus padrões e isso se reflete no público, que acaba consumindo produtos que não se adequam à sua personalidade. O tipo de vestuário produzido por esse segmento influencia diretamente na forma de consumo de seu público alvo, que muitas vezes se limita na hora de adquirir peças por não encontrar produtos atraentes.

Por perceber essa carência no mercado de moda para mulheres gordas, hoje é notável o crescimento de marcas que trazem tendências, informações de estilo e comercializam peças em tamanhos maiores. Essas lojas captaram um nicho de mercado em ascensão, processo que teve como fator de grande importância, a maior visibilidade dada às influenciadoras digitais gordas. As redes sociais são utilizadas como plataforma de negócios para a indústria da moda, que

percebeu o alcance conseguido por *digital influencers* e a capacidade de elas influenciarem nas escolhas de compra de suas seguidoras.

Para as blogueiras, se tornou uma rentável fonte de comércio, pois todas as divulgações de marcas feitas em seu perfil são pagas, algumas vezes em dinheiro e outras em produtos. Diferente das formas mais tradicionais de marketing, a propaganda é realizada de forma natural, muitas vezes sem deixar claro que é algo patrocinado pela empresa mencionada, o que atrai ainda mais as seguidoras. Os *posts* de propaganda são feitos da mesma forma que a influenciadora costuma se comunicar em suas redes, transmitindo assim uma sensação de dica pessoal.

No entanto, mesmo sendo uma forma de comércio, algumas *digital influencers* pontuam em seus perfis no *Instagram* que fazem parcerias apenas com lojas que confiam e acreditam nos ideais empresa, afinal, a reputação das mesmas também está em jogo. Por exemplo, a blogueira Ju Romano, analisada neste estudo, faz essa afirmação em seu site (JU ROMANO, 2018).

Uma marca que percebeu essa ascensão no mercado de moda para gordas no Brasil é a Chica Bolacha. A empresa se intitula *all size*, ou seja, para todos os tipos de corpos. Produzem peças do tamanho P ao tamanho 5G, quebrando o conceito antigo que mulheres gordas precisam consumir em lojas especializadas para elas.

A Chica Bolacha tem como foco principal a naturalização de todos os tamanhos, as peças são confeccionadas do manequim 38 ao 60 e não possuem diferença no preço final. Além da grade de tamanhos bastante abrangente, a marca desenvolve suas coleções com temas atuais e modernos, trazendo informações das tendências de moda para o público que não se encaixa no modelo de corpo magro.

Criada pelas gaúchas Tayná e Rosângela Cândido, as empresárias notaram uma falha na indústria de vestuário para tamanhos grandes e aproveitaram a oportunidade. Tayná menciona em entrevista, “O futuro tem que ser: todas as marcas têm todos os tamanhos. Gordo gosta de moda, gordo consome moda, gordo tem dinheiro” (PROJETO DRAFT, 2016). O mercado conhecido como “*plus size*” acaba afastando consumidores, por criar uma discriminação entre esse público e os demais.

Thayná também conta que as redes sociais foram fundamentais para o sucesso da marca, afirmando que “Há uma comunidade que envolve a Chica Bolacha na internet” (PROJETO DRAFT, 2016). A marca realiza parcerias com diversas influenciadoras digitais, como Jéssica Lopes, Débora Fernandes e Mel Soares (Figura 12). Para empresas atuantes nesse ramo do

vestuário, a publicidade via internet possui grande importância, pois muitas vezes são excluídas dos veículos de comunicação tradicionais.

Figura 12: As *digital influencers* Jéssica Lopes, Débora Fernandes e Mel Soares com *looks* da marca Chica Bolacha



Fonte: Instagram oficial da Chica Bolacha
(<https://www.instagram.com/chicabolacha/>)

A *Fashion Nova Curve* é uma marca americana que também possui bastante visibilidade nas redes sociais. Com grande variação de números e modelos de diversos tipos de corpos, a marca detém mais de 2 milhões de seguidores em seu *Instagram* e possui parceria com milhares de *influencers* de todas as partes do mundo (O CABIDE, 2018).

A marca envia seus produtos para qualquer país por um valor de frete fixo, o que estende seu público para além dos Estados Unidos. É uma das poucas marcas de moda para mulheres gordas que atingiu alcance mundial, mas com o sucesso alcançado por esse tipo de empresa, é um quadro que deve ser alterado gradativamente, com maior inserção desse segmento na indústria do vestuário.

Por esse motivo, seu time de influenciadoras digitais conta com mulheres de várias localidades, como a espanhola Nekane e as brasileiras Raissa Galvão e Mel Soares (Figura 13). As peças comercializadas possuem estilo sensual, ousado e nada discreto, adicionando tendências de moda em suas coleções, reforçando assim a ideia de que pessoas gordas podem vestir o que quiserem. Empresas com designs mais modernos atraem o público consumidor, que muitas vezes não encontra peças de tamanhos grandes que condizem com uma personalidade mais jovem.

Figura 13: As influenciadoras Raissa Galvão e Mel Soares com looks da marca *Fashion Nova Curve*



Fontes: Instagram oficial de Raissa Galvão e Mel Soares
(<https://www.instagram.com/rayneon/>); (<https://www.instagram.com/relaxaaifofa/>)

Observando o crescimento contínuo das redes sociais e seu poder em divulgar informações de moda, é possível compreender o papel das influenciadoras digitais como comunicadoras da área. O *Instagram* deixou de ser apenas um *hobby* e tornou-se uma forma de comércio, tanto para as marcas que usam como estratégia de marketing como para as *influencers*, que são pagas para fazer a divulgação. Na indústria da moda para mulheres gordas, essas influenciadoras se tornam ainda mais importantes, pois as lojas desse segmento não se encaixam na excludente mídia tradicional. As marcas buscam uma forma de comunicação que seja eficiente e atinja o seu público alvo, criando assim um canal estreito com essas blogueiras.

Atualmente, as lojas que produzem tamanhos maiores optam por estilos modernos e ousados, sem se preocupar com limitações de formas. A vestimenta adquire um papel de afirmação da mulher gorda como consumidora de moda e conhecedora do meio. As roupas não são mais usadas para disfarçar características, mas sim para fazer com que esse público encontre seu estilo. Aos poucos, a indústria da moda se modifica e abre espaço para corpos que não se encaixem em seu arquétipo tido como perfeito. Com o grande alcance das redes sociais, esse processo promete acelerar no futuro, como o surgimento de mais influenciadoras e marcas que não se norteiam por padrões estéticos.

3 METODOLOGIA

Para desenvolver o presente projeto, são necessárias formas específicas de pesquisa. O primeiro passo para a resolução dos questionamentos propostos foi um levantamento bibliográfico que, segundo Gil (2002), possui como objetivo proporcionar um maior conhecimento do problema, tornando-o mais claro e aprimorando ideias. Para isso, foram analisados livros e artigos científicos que se encaixam no trabalho. Teses e dissertações também foram ser usadas em conjunto com outros materiais, para uma avaliação satisfatória do tema como um todo. A pesquisa bibliográfica foi a base para a construção da fundamentação teórica desta pesquisa.

A segunda etapa da metodologia consiste na análise documental, que segundo Pimentel (2001, p. 179):

[...] São descritos os instrumentos e meios de realização da análise de conteúdo, apontando o percurso em que as decisões foram sendo tomadas quanto às técnicas de manuseio de documentos: desde a organização e classificação do material até a elaboração das categorias de análise. (PIMENTEL, 2001, p. 179)

Os documentos estudados foram os materiais referentes ao assunto, especificamente os *posts* de Ju Romano através de sua página na rede social *Instagram*. Analisou-se a influenciadora e também outras mulheres que exercem o mesmo papel que Ju Romano. A *digital influencer* em questão foi escolhida principalmente por seu alcance dentro da mídia *online* brasileira. Sua página no *Instagram* conta com 272 mil seguidores e no *Facebook* é seguida por mais de 102 mil pessoas espalhadas em todo o país. Foi capa da revista *Elle* Brasil em maio de 2015, quebrando paradigmas com seu corpo fora dos padrões em uma revista de moda.

Por último, foram realizadas entrevistas com 20 mulheres que acompanham Ju Romano, via internet. De acordo com Duarte (2004, p. 215):

Entrevistas são fundamentais quando se precisa/deseja mapear práticas, crenças, valores e sistemas classificatórios de universos sociais específicos, mais ou menos bem delimitados, em que os conflitos e contradições não estejam claramente explicitados. Nesse caso, se forem bem realizadas, elas permitirão ao pesquisador fazer uma espécie de mergulho em profundidade, coletando indícios dos modos como cada um daqueles sujeitos percebe e significa sua realidade e levantando informações consistentes que lhe permitam descrever e compreender a lógica que preside as relações que se estabelecem no interior daquele grupo, o que, em geral, é mais difícil obter com outros instrumentos de coleta de dados. (DUARTE, 2004, p. 215)

Por ser uma pesquisa de caráter exploratório, o grupo de estudo selecionado não é de grande abrangência. As entrevistas possuem importância para entender como Ju Romano

influencia na forma que suas seguidoras enxergam o próprio corpo e consomem os produtos de moda, analisando também se aderem às tendências e estilos usados pela influenciadora digital.

3.1 Pesquisa bibliográfica e documental

Este estudo tem como principal objetivo entender o papel do corpo gordo na moda e os impactos causados por influenciadoras digitais que não seguem o padrão magro de beleza, fazendo uma análise de caso sobre Ju Romano. Para a construção da argumentação teórica estudou-se livros, artigos, teses e dissertações que envolvem os temas pertinentes a este trabalho, como moda, sociedade, comunicação, corpo e mercado. Com embasamento sendo feito através de pesquisas, compreende-se com mais clareza as reais mudanças que Ju Romano traz no consumo de moda entre mulheres gordas.

Foi analisado o perfil da *digital influencer* na rede social *Instagram*, bem como seu site. A pesquisa foi feita primeiramente verificando as postagens construídas por Ju Romano, observando as imagens, conteúdos e textos ali apresentados, incluindo os chamados “*publiposts*”, nos quais a blogueira faz propaganda paga de determinada marca ou serviço. Posteriormente, foram explorados os comentários das seguidoras, com o objetivo de fazer uma análise sobre suas opiniões acerca dos assuntos postados.

3.2 Análise de entrevistas

Foram realizadas 20 entrevistas via internet, com objetivo de fazer um levantamento sobre o grupo analisado. As entrevistadas são mulheres entre 19 e 38 anos, de diferentes cidades do Brasil, que possuem profissões, vivências e estilos distintos, tendo em comum serem seguidoras de Ju Romano. Segundo Gil (2002), entrevistas fazem parte da categoria de levantamento, que consiste em realizar perguntas diretas aos selecionados para o grupo de análise. Foi feito um estudo qualitativo e quantitativo das respostas, chegando assim na conclusão desejada a respeito dos dados coletados.

A entrevista possui 17 questões, estruturadas em formato de questionário, com duas questões fechadas e as demais abertas. Inicialmente, são realizadas perguntas sobre a percepção das entrevistadas com os temas de moda e corpo, focando em suas vivências pessoais. Em seguida, são feitas indagações a respeito de Ju Romano, abrangendo as redes sociais, a relação das entrevistadas com a influenciadora e em que aspectos ela mudou suas vidas. Dessa forma, além de responder o que estava sendo perguntado, as seguidoras puderam exprimir suas opiniões e críticas. Gil (2002) menciona a importância dessa forma de pesquisa para o

conhecimento real sobre o grupo estudado, pois os próprios membros dele respondem suas opiniões, fazendo com que o estudo se torne mais fidedigno à realidade.

Como resultado principal do levantamento, observou-se quais os impactos que Ju Romano teve na forma que suas seguidoras se comportam e consomem os produtos de moda após terem conhecido seu *blog* e redes sociais. A análise das entrevistas também foi necessária para entender como as tendências de moda se difundem para mulheres gordas, respondendo assim umas das problemáticas propostas neste estudo.

Como já relatado anteriormente, realizou-se um estudo de caso sobre a influenciadora digital Ju Romano, analisando suas publicações no *Instagram* e os *posts* de seu site pessoal. Essa análise foi feita observando as mensagens transmitidas através das fotos da *digital influencer* e os conteúdos abordados nas postagens, focando nos temas de empoderamento e corpo gordo na moda, com objetivo de perceber qual a influência dessas publicações nas seguidoras da blogueira. Também foi realizada um entrevistas com seguidoras de Ju Romano. Assim, a área de abrangência deste estudo se estabeleceu por observações e análises de postagens feitas na internet, e por uso de instrumento de coleta de dados.

Relativamente às categorias analíticas, os principais termos utilizados para nortear essa pesquisa foram corpo gordo, moda, comunicação, *digital influencer.*, obedecendo à afirmação de Minayo (2004), para o qual as categorias analíticas possuem relação direta com o tema e são fundamentais para o estudo. Foram analisadas as postagens de Ju Romano no *Instagram* e em seu site, com o objetivo de compreender qual influência a blogueira tem na forma que suas seguidoras consomem produtos e moda e enxergam os próprios corpos.

3.3 Tratamento de dados

Foram analisadas as postagens de Ju Romano, cujo material coletado serviu como base das discussões presentes no estudo; e as respostas do levantamento com as mulheres seguidoras da blogueira, foram estudadas de forma quantitativa e qualitativa, para se perceber a importância da influenciadora na percepção dessas mulheres sobre seus corpos e consumo de moda.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 O corpo gordo nas redes sociais: A *digital influencer* Ju Romano

Ju Romano é formada em Jornalismo, já passou pela redação da antiga revista *GLOSS* e atualmente trabalha como repórter de beleza no Portal M de Mulher (<https://mdemulher.abril.com.br/>). Conquistou seu sucesso na internet com o projeto Entre Topetes e Vinis, *blog* criado por Romano em 2009. O site tem como foco conteúdos de moda e *looks* diários da autora, mas também é um espaço para compartilhar ideias, dicas e pensamentos para mulheres que não se sentem representadas pelo modelo estético vigente.

Seguindo a linha da maioria das *digital influencers* de moda, Ju Romano dedica vários *posts* aos seus looks, com dicas de onde comprar peças com estilo e que vestem tamanhos maiores. Mas o impacto, nesse caso, é diferente das influenciadoras de moda tradicionais. Ju Romano, que veste tamanho 50, é ligada ao mercado de moda e não deixa de usar as tendências em suas composições, mesmo que elas tenham sido negadas às mulheres gordas (Figura 14). Mesclando sempre seu estilo próprio, com as novidades das passarelas e um toque de ousadia, a influenciadora digital mostra que para expressar a sua identidade na vestimenta, não existe limite de corpo.

Figura 14: A *digital influencer* Ju Romano



Fonte: Site oficial de Ju Romano
(<https://goo.gl/M4yuBN>)

No seu site e redes sociais, são tratados assuntos como autoconfiança e empoderamento, com textos mais densos e linguagens voltadas para o feminismo, para encorajar as leitoras a se sentirem melhores consigo mesmas. A influenciadora digital continua postando conteúdos no *blog*, mas atualmente tem maior foco na rede social *Instagram*, que possui *posts* diários.

Juntamente com outras *digital influencers* gordas, Romano se propõe a ser muito mais que um veículo para divulgação de tendências e marcas. Aos poucos, essas influenciadoras ganham espaço não somente na mídia *online*, mas também nos meios de comunicação tradicionais e na indústria, chamando atenção de marcas que enxergam uma fatia de mercado em deficiência durante tantos anos. Os corpos gordos se mostram cada vez mais presentes, propagando a mensagem de mudança e quebra de regras, inclusive dentro da moda.

A *digital influencer* Ju Romano foi escolhida por seu tempo de atuação na área – seu *blog* foi criado há quase 10 anos – e pelo alcance no *Instagram* (Figura 15). Foi uma das pioneiras a ter um site de moda voltado para o público fora do padrão no Brasil, juntamente com o site Grandes Mulheres, criado também em 2009. Ju Romano vai além de uma influenciadora de moda, ela traz em seus canais de comunicação temas como aceitação, amor próprio e como lidar com seu corpo, que são de grande importância para as mulheres que a acompanham. Pela sua visibilidade, a blogueira consegue influenciar muitas de suas seguidoras, seja no estilo, comportamento ou em ambos.

Figura 15: Ju Romano possui mais de 270 mil seguidores em seu *Instagram*



Fonte: Instagram oficial de Ju Romano
(https://www.instagram.com/ju_romano)

Atualmente, Ju Romano participa de campanhas para várias empresas e é conhecida nacionalmente. Também foi a primeira mulher gorda brasileira a estampar a capa de uma renomada revista de moda, promovendo uma mudança histórica na mídia desse segmento.

4.2 A relevância de Ju Romano nos meios de comunicação

A popularidade da influenciadora digital se expandiu para além das redes sociais, conquistando um lugar de destaque em revistas e campanhas de grandes empresas. Na Figura 16 é possível visualizar Ju Romano na capa da tradicional revista de moda brasileira *Elle*, em 2015 (JU ROMANO, 2015).

A edição teve como tema principal a diversidade e foi considerada por alguns meios de comunicação uma edição histórica da revista (HUFFPOST BRASIL, 2015). Na capa, a blogueira aparece seminua, com gorduras da barriga em evidência. Ela fala em seu site que seu corpo não teve nenhuma correção feita em *Photoshop*, algo comum no meio até em modelos magras. A oportunidade de ter Romano à frente de uma revista como *Elle* só foi possível graças ao alcance da blogueira na internet.

A influenciadora conseguiu ainda mais visibilidade com a revista, que foi notícia de diversos portais em todo o país. Apresentando sempre modelos magras em suas capas, a *Elle* Brasil conseguiu demonstrar que a indústria da moda pode se estender para todos os tipos de público e de corpos. Para as mulheres gordas, a edição é um modelo de representatividade e quebra de padrões.

Figura 16: Capa da revista brasileira *Elle* com Ju Romano



Fonte: Site oficial de Ju Romano
(<https://goo.gl/X3L4pb>)

Ju Romano também foi a primeira mulher gorda a estampar a famosa revista voltada ao público masculino, *Playboy* (Figura 17). A blogueira destaca a importância de sua presença em uma revista desse segmento, pois contribui para eliminar o estigma de que mulheres gordas não

podem ser símbolos de sensualidade (JU ROMANO, 2016). Também afirma em seu site que suas formas não foram editadas nas fotos, deixando bem visíveis a barriga saliente e celulites nas coxas. O corpo fora do padrão de beleza vigente em nossa sociedade não é visto como atraente e algo a ser desejado, então ver a representação de corpos gordos assumindo esse papel é de grande relevância.

Figura 17: Foto do ensaio de Ju Romano para revista *Playboy*



Fonte: Site oficial de Ju Romano
(<https://goo.gl/dtDatW>)

Na publicidade a *digital influencer* conseguiu alcançar diversas marcas, processo importante para a naturalização de formas não-magras na mídia. Em seu site e *Instagram*, Ju Romano divulga lojas que vendem peças de números maiores despojadas e com estilo (Figura 18). Nos *posts* patrocinados, a blogueira mantém sua linguagem informal e monta *looks* que seguem sua forma de se vestir normalmente.

Figura 18: Posts de Ju Romano para as marcas *Realist Plus*, *Flaminga* e *Best Size*



Fonte: Site oficial de Ju Romano
(<https://goo.gl/oxYGkd>); (<https://goo.gl/8sYAub>); (<https://goo.gl/sMVKXf>)

Ju Romano afirma que nega propostas de marcas que ela não acredita no produto ou que não seguem sua linha editorial. Também, ela declara que as peças usadas nas postagens de publicidade são de seu gosto pessoal, não interferindo na autenticidade dos *looks* (JU ROMANO, 2018). Essa transparência transmite mais credibilidade para suas seguidoras, que a acompanham pelo estilo e podem consumir nas lojas indicadas com a certeza de que a influenciadora não divulga marcas apenas pelo recebido.

As parcerias com marcas que produzem peças em grade estendida são de grande importância para mulheres gordas, que muitas vezes não conhecem um número variado de empresas que comercializem roupas em seu tamanho e gosto pessoal. O processo de conhecer novas lojas que trazem informações de moda, tendências e estilo é fundamental para que mulheres fora do padrão se encontrem na moda e a usem como forma de expressão, reconhecendo assim seu corpo como autêntico dentro da nossa sociedade. Por ter um grande alcance, Ju Romano consegue transmitir esse conhecimento para diversas pessoas, expandindo cada vez mais um mercado consumidor que muitas vezes foi negligenciado.

Além de divulgar produtos de moda para tamanhos grandes, Ju Romano faz publicidade para marcas de beleza, viagens e até bancos (Figura 19). É garota propaganda do grupo Embelleze (JU ROMANO, 2018), participou de ações da Dove e Avon Brasil (INSTAGRAM, 2018), fez parceria com o banco Santander (JU ROMANO, 2018), viajou patrocinada pelo site de hospedagens *Airbnb* (INSTAGRAM, 2018) e em 2018, viajou para os Estados Unidos em campanha da marca Dailus (INSTAGRAM, 2018).

Figura 19: Da esquerda para direita, Ju Romano em publicidades para Embelleze, Santander e Dailus



Fontes: Site e *Instagram* de Ju Romano
(<https://goo.gl/tpNeJN>); (<https://goo.gl/NYUpUZ>); (https://www.instagram.com/p/Bqm-_z3h0Qa/)

A visibilidade dada por essas grandes empresas diversifica a imagem transmitida pelos meios de comunicação e quebra o estereótipo de que uma influenciadora gorda apenas faria parcerias com marcas de tamanhos grandes. Ver mulheres como Ju Romano em campanha de empresas que não são voltadas para o público fora do padrão tem papel fundamental na naturalização da presença da mulher gorda em todos os âmbitos da sociedade.

4.3 A influência de Ju Romano na vida de suas seguidoras

No *Instagram* os usuários seguem perfis por afinidade, semelhança de ideias, admiração e inspiração. Para as mulheres gordas, acompanhar uma *digital influencer* que possui corpo similar ao seu e posa para as fotos com muito estilo e confiança, vai muito além da superficialidade aparente nas redes sociais. Negadas pela publicidade e escondidas na indústria da moda, essas mulheres conseguem encontrar representatividade na internet. Ju Romano não mostra apenas as roupas que usa, apesar desse processo também ser de grande importância, mas busca retratar uma realidade diferente da imposta para as mulheres durante toda a vida. Ser confiante, sensual, ousada e moderna não tem a ver com um tipo específico de corpo, mas com a personalidade de cada uma.

Suas postagens são carregadas de mensagens positivas, incentivando suas seguidoras a praticar o amor próprio, se desprender de modelos estéticos e vivenciar a liberdade que é de direito de todas as pessoas. Essas ideias causam um impacto positivo na vida de mulheres que nunca se viram representadas em nenhum lugar da sociedade.

Analisando os *posts* de Ju Romano em seu *Instagram* e os comentários – opiniões e observações que se seguem, percebemos como ela possui relevância na vida de suas seguidoras. Nos comentários das fotos, diversas mulheres compartilham suas experiências depois de conhecer o trabalho da influenciadora. A seguidora Deborah comenta “[...] obrigada por me fazer a cada dia mais em paz comigo mesma. Você (a blogueira Ju Romano) é especial demais!”. Relatos dessa natureza são comuns na página da *digital influencer*. Em outra publicação, a seguidora Angélica afirma que “Você é uma inspiração para muita gente, inclusive para mim! Aprendi a gostar de mim por coisas que você falava nos seus vídeos e no *insta* (abreviação de *Instagram*). Te agradeço muito, minha musa, diva e maravilhosa! [...]”. Luiza, que acompanha a blogueira, relata “[...] Você está sempre pensando em como fazer o seu melhor e nos dar o melhor também. Ajudando em como nos vemos e sentimos!”. Várias postagens de Ju Romano possuem comentários de agradecimentos por ser uma referência de aceitação e amor próprio.

Com seu foco em conteúdo de moda, a *digital influencer* também muda a forma com que suas seguidoras enxergam seus estilos e consomem produtos de vestuário. Outra seguidora, Michelle, vê a blogueira como inspiração para ousar mais nos *looks*, e, comenta “Parabéns Ju! Seus looks são lindos! Me inspiram muito em usar coisas diferentes!”. Elisângela, que também acompanha Ju Romano, fala em uma postagem: “[...] Eu usaria um look deste sem dúvida. Mas só porque você me ajudou a acreditar que eu posso ser o que quiser. Posso usar o que quiser”. A seguidora Thamara foi influenciada por um *post* da blogueira e adquiriu um vestido de determinada marca. Em seu comentário ela diz: “Não me contive e fui na *Program Moda* comprar esse vestido. Mas optei pelo vermelho... obrigada Ju Romano pela dica”. Brunna, que acompanha as redes sociais da *digital influencer*, relata que foi em uma determinada loja por conta de uma indicação feita em postagem. “Eu fui lá por causa de você postar, fiz a festa”, a seguidora escreve em comentário.

Muitas dessas mulheres não conhecem lojas com estilo que saem do básico, e, também, produzam tamanhos maiores. Ju Romano transmite a informação e as ajuda a consumirem peças diferenciadas, movimentando esse nicho do mercado de moda.

4.4 Entrevistas com seguidoras de Ju Romano

Para um maior compreensão do objeto deste estudo, cujo objetivo é analisar o papel da *digital influencer* Ju Romano entre suas seguidoras, verificando de que modo ela modifica a forma como mulheres gordas enxergam seus corpos e consomem produtos de vestuário, além de sua relevância para o mercado de moda, foram realizadas entrevistas com 20 mulheres de diferentes estados do Brasil. Nas entrevistas, os principais pontos analisados são a influência da blogueira na forma de compra e aceitação do corpo das entrevistadas, como também a relação dessas mulheres com a moda após conhecer o trabalho de Ju Romano.

No grupo entrevistado, 50% estão na faixa etária de 18 a 25 anos, 40% de 26 a 35 anos e 10% possuem mais que 35 anos. Pode-se observar que entre as seguidoras analisadas, a maioria é jovem. Na região Norte/Nordeste, localizam-se 40% das entrevistadas, sendo 60% habitantes da região Sul/Sudeste. No nível de escolaridade, 5% do grupo analisado possuem apenas o ensino médio completo, 45% o ensino superior em andamento e 50% o ensino superior completo. Dentre as profissionais com formação superior, 30% são designers de moda. 62,5% das entrevistadas que são estudantes universitárias fazem graduação em Design de Moda. As mulheres participantes da pesquisa vestem do manequim 44 ao 60.

Em relação à ligação com a moda, 90% das participantes do estudo declararam serem conectadas à moda e 10% afirmaram que não são muito. Analisando a influência de Ju Romano na forma como suas seguidoras enxergam o próprio corpo, 90% relataram que mudaram sua percepção positivamente depois de conhecer a *digital influencer*. 65% das entrevistadas afirmam que mudaram a forma de consumir os produtos de moda após conhecer a blogueira, 30% dizem que alteraram em alguns aspectos o modo de compra e 5% não viram nenhuma diferença no consumo. Entre as entrevistadas, 95% consideram que Ju Romano está contribuindo para aumentar a inclusão do corpo gordo na indústria da moda.

Uma das entrevistadas é Yágda, 26 anos, que quando questionada se já usou uma peça que jamais vestiria somente porque viu em alguma postagem de Ju Romano, respondeu, “[...] Havia comprado um *cropped*² mas nunca tinha tido coragem de usar, ao ver uns *looks* que ela fez com a peça, criei coragem e acabei usando”. Ela diz que a partir de então compra mais *cropped*s por conta da inspiração inicial da influenciadora.

Com o crescimento desse tipo de *digital influencer*, um novo público consumidor é visto pela indústria da moda. A seguidora Aline, 24 anos, fala que conhecer Ju Romano mudou a forma como ela enxerga a moda. Segundo ela, “(A influenciadora) mudou a forma que eu penso sobre moda. Tirar da cabeça que moda é para pessoas extremamente magras que estão em um padrão impossível de ser alcançado”. A entrevistada também começou a ver de forma diferente o corpo gordo. “Pensar em diferentes formas de beleza também. A Ju Romano e a Tess Holliday contribuíram muito para isso”. Para ela, também é visível o crescimento desse nicho de mercado. “[...] *Digital influencers* como ela fazem com que a indústria se force a fabricar roupas para meninas como ela, afinal, tem um público consumidor ali”, completa Aline.

A expansão desse público de moda ávido por informação é apenas consequência. A presença de Ju Romano na mídia é um grande impulso para o empoderamento de mulheres que estão fora do modelo de beleza ideal. A entrevistada Camila, 21 anos, afirma que a blogueira influenciou sua vida de forma muito positiva, “Sempre gostei de moda e acompanho tendências, mas nunca aplicava nas minhas roupas por achar que só ficariam legais naquelas meninas magras que vemos nos *Instagrams* tradicionais”. Conhecer Ju Romano mudou a forma como ela enxerga seu corpo e consome roupas. A esse respeito ela relata que, “[...] depois de ver a Ju usando de tudo, percebi que não importa o seu corpo, dá para você se vestir da maneira que quer. Comecei a me vestir com mais liberdade, comprar peças que jamais usaria e amar meu corpo como ele é”.

² *Cropped*: Peça do vestuário feminino. Blusa curta que mostra parte da barriga.

A forma como essas mulheres lidam com o próprio corpo foi modificada positivamente depois de conhecer o trabalho de Ju Romano. Bianca, 34 anos, seguidora da *digital influencer*, comenta que a acompanha desde o início de seu *blog* e percebe a importância de ter a influenciadora presente nos espaços de moda atuais. Na entrevista, quando questionada se Ju Romano de alguma forma está deixando os padrões da moda mais maleáveis, ela aponta, “[...] acho que ela abriu uma porta que não vai mais fechar.” Também considera que a influenciadora passa uma mensagem de aceitação e autoestima para as mulheres. “[...] mostra que a gente pode ser e usar o que quiser, independente do manequim.”, afirma Bianca. A entrevistada diz que ficou mais segura depois de conhecer o trabalho de Ju Romano, e ressalta, “Ela faz com que eu lute mais pelo que eu quero fazer e usar e não me importe com a opinião dos outros”.

Outra seguidora entrevistada, Grazielli, 30 anos, diz que gosta muito das indicações de marcas que a influenciadora faz em suas postagens. Ela afirma, “Conheci a Flaminga e também fiquei sabendo de bons achados em lojas que já conhecia”. Grazielli relata, “é bem complicado encontrar boas peças no meu tamanho e que tenham um preço acessível”. Quanto à modificação dos padrões de moda, a entrevistada aponta, “eu acredito que Ju Romano possa abrir a mente das pessoas e sim, ser uma ferramenta poderosa para grandes marcas nacionais reconhecerem que seus padrões pouco se encaixam com a realidade das mulheres”. Pelo observado nas respostas das participantes da entrevista, considera-se que a *digital influencer* atua influenciando positivamente a autoestima de suas seguidoras. Em suas redes sociais, percebe-se mensagens de autoaceitação e sugestões de peças com design diferenciado, que deixem o corpo em evidência, demonstrando sensualidade e beleza.

Sobre os conteúdos postados nas redes sociais pela Ju Romano, Sofia, 21 anos, afirma que prefere as produções de moda da influenciadora, “Nos posts da Ju com seus looks, eu consigo ver combinações que não usaria antes, mas vendo ela usando acabo me inspirando em usar igual ou parecido”. Sofia também consome em algumas marcas que conheceu através da influenciadora. Ela comenta, “[...] moro em São Paulo, então muitas lojas que a Ju divulga são daqui ou enviam para cá com frete baratinho. Antes eu acabava comprando muita coisa básica porque não conhecia lojas legais, agora uso coisas bem mais no meu estilo”.

A seguidora Simone, 34 anos, comenta que gosta bastante das mensagens de aceitação e amor próprio que Ju Romano transmite em seus *posts*. Ela relata que “[...] mesmo sendo mais madura, comecei a aceitar meu corpo tem pouco tempo. Antes me envergonhava de usar roupas coladas ou com muitas estampas, que sempre tive vontade de vestir, mas não me sentia segura”. Depois de conhecer Ju Romano, Simone passou a ter mais confiança para usar o que quiser, e

comenta “Conhecer a Ju e outras meninas que acompanho, me ajudou muito a entender que posso usar o que eu quiser, se eu gostar, uso. Não vale a pena ficar se importando com a opinião dos outros, é desgastante”.

Com a análise do *Instagram* da Ju Romano, é possível perceber que a influenciadora digital se apresenta às suas seguidoras de forma descontraída e ousada, mostrando seus *looks* com combinações com estilo e muita informação de moda. É possível considerar que a blogueira, com suas formas que não se encaixam no padrão estético ditado pela moda, pode ter cada vez mais influência sob as mulheres que ainda possuem muitas barreiras e receios com o próprio corpo.

Nos *posts* sobre seus *looks*, é possível verificar a relação comercial existente entre a blogueira e determinadas marcas, visto que ela sempre recomenda marcas e lojas que suas seguidoras podem encontrar os produtos que ela está usando. Além disso, ela também divulga em suas redes sociais formas de se vestir que não são comumente pensadas para mulheres gordas. Tais informações podem ser usadas por suas seguidoras que não se encaixam no modelo de beleza padrão, modificando tanto a visão de moda destas mulheres, quanto de empresários da indústria de vestuário, que ficam antenados com as necessidades do mercado.

Esse nicho de mercado em expansão pode ser percebido pela indústria, contribuindo com que cada vez mais marcas invistam em peças com design diferenciado e tamanhos maiores que o manequim 44. Entende-se que, mesmo as empresas já consolidadas nesse seguimento de mercado, também podem ser influenciadas pela estética mais descontraída e *fashion* da *digital influencer*, atualizando as suas peças e demonstrando que as roupas para mulheres gordas também podem ter informações atuais de moda. É possível perceber que a indústria do vestuário de forma geral tende a fazer peças cada vez menores, como cita Bastos et al. (2013), muitas lojas produzem modelagens nos tamanhos adequados à tabela de medidas, mas trocam a numeração na etiqueta para um número menor. Esse processo, comum nas empresas de moda, confirma a aversão a peças em manequins maiores, mas esse quadro tende a ser mudado com a visibilidade que mulheres como Ju Romano estão conquistando.

Fazendo uma análise histórica, a moda tem grande papel de influência na sociedade, sendo usada pelos indivíduos como forma de se encaixar em determinado grupo. Como aponta Simmel (1957), as pessoas possuem um desejo natural em pertencer a algo. Essa função da roupa também pode ser excludente, fazendo com que pessoas que não se vestem de determinada forma sejam vistas com preconceito por alguns círculos sociais. Roche (2007) menciona que desde o século XIX se percebe esse tipo de comportamento, quando as roupas eram usadas para

diferenciar nobres luxuosos de simples plebeus. Tal exclusão pode ser comparada com a vivida por mulheres gordas, que muitas vezes não consomem produtos de vestuário esteticamente atraentes, pois não os encontram no mercado com facilidade.

Observando a construção do ideal de beleza feminina vigente nos tempos contemporâneos, é possível perceber que os padrões são impostos incansavelmente na moda e publicidade, gerando um sentimento de insatisfação nas mulheres que não conseguem atingir esse ideal, muitas vezes imergindo num processo de reclusão por não se sentirem aceitas. Esse padrão é excludente principalmente por não se adequar à maioria das mulheres. Como pontuam Brandes e Souza (2012), nos dias atuais o ideal de beleza pode ser visto como alcançar um corpo tão idealizado que se torna artificial, havendo uma recriminação pelos corpos em sua forma natural.

De forma geral, a sociedade tende a recriminar o que não é tido como “perfeito” em seus parâmetros, causando um isolamento social desses indivíduos. Como constatado no estudo de Novaes e Vilhena (2003), o corpo gordo é visto como antítese de beleza e muitas pessoas que possuem esse tipo físico são vítimas de preconceito em diversos ambientes. A presença de mulheres como Ju Romano na mídia e na moda é de grande importância para a naturalização do corpo gordo nos mais variados ambientes, como também para a aceitação de outros tipos corpóreos como belos na sociedade contemporânea.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo principal demonstrar a influência de Ju Romano na vida das mulheres que são suas seguidoras e potencialmente na indústria da moda. Foi possível verificar que o alcance das *digital influencers* gordas pode ir além das redes sociais, tendo a possibilidade de atingir grandes empresas e veículos de mídia, como por exemplo, as revistas de moda que antes eram restritas apenas a modelos dentro do padrão de magreza.

Verifica-se na pesquisa que Ju Romano, em sua aparição na capa da revista *Elle*, pode ter influência nas mudanças que permitirá o corpo gordo ser considerado também modelo de beleza. Dessa forma, a influenciadora digital transmite para as mulheres que não se encaixam no ideal estético “perfeito”, que podem ser e estar onde quiserem. A presença do corpo gordo em diversos âmbitos da sociedade ainda não é uma regra, pois os padrões de beleza são velados e impostos durante muitos anos. Contudo, já é possível perceber uma mudança, principalmente na rígida indústria da moda, que aos poucos se abre para os mais diversos tipos de corpos.

Observa-se no estudo realizado que Ju Romano, além de ser uma influenciadora de moda mostrando seus *looks*, também abre uma porta de visibilidade para mulheres que há muito tempo se escondiam. Nos anos atuais marcados de diversidades, as *digital influencers* gordas são um apelo de renovação à moda, abrangendo um tipo de corpo nunca priorizado pela indústria e destacando a beleza única de cada mulher. O *blog* Entre Topetes e Vinis, e posteriormente suas redes sociais, alcançaram um grande público feminino, que finalmente pode se ver representado como figura de beleza e sensualidade.

Uma reformulação dos pilares da indústria da moda é necessária, e essa pesquisa ressalta a importância de mulheres como Ju Romano, que utilizam da democracia universal da internet para se expressarem dentro de um meio tão limitador como a moda. Seu *Instagram* atinge milhares de brasileiras, mostrando outra forma de consumir os produtos de vestuário. Várias influenciadoras digitais gordas foram surgindo, encorajando cada vez mais mulheres a não terem vergonha de si e exibirem seus corpos ditos “não-perfeitos”. Esse impacto é sentido pelo mercado, que tende a abrir suas portas para outros públicos, que também são consumidores. A moda como meio excludente, precisa alterar seus rígidos padrões, pois diversos tipos de mulheres podem contestar os modelos que lhes são vendidos, afinal, muitas não se identificam neles.

Com o estudo da pesquisa bibliográfica, foi possível observar que os padrões estéticos são perpetuados em várias esferas da sociedade e costumam se manter em vigência durante

muitos anos. Também, percebe-se que eles são mutáveis de acordo com o momento, tendências de comportamento e movimentos de juventude. Atualmente, vivemos na era da tecnologia e as redes sociais desempenham um papel importante na propagação de estilos de vida, influenciando a publicidade, cinema, música e também a moda. Desde o surgimento das blogueiras na década de 1990, a internet ocupa uma posição de grande relevância na indústria da moda, sendo responsável pela divulgação de tendências e modos de consumo.

Analisando Ju Romano, que é o objeto desta pesquisa, e demais influenciadoras estudadas, constata-se que a influência dessas mulheres na vida de suas seguidoras, pode ir muito além do observado nas blogueiras de moda que se encaixam no padrão de beleza dito como ideal. Isso porque se observa que mesmo o objetivo principal sendo transmitir informações de moda, as *digital influencers* gordas desempenham um papel importante, contribuindo para que suas seguidoras aceitem o próprio corpo. Essas mulheres passam a se enxergar com beleza e mudam a forma de consumir os produtos de vestuário, pois visualizam as peças em corpos similares aos seus.

Pelo resultado obtido com as entrevistas de 20 mulheres que acompanham as redes sociais de Ju Romano, foi possível verificar que o trabalho desenvolvido faz com que suas seguidoras tenham força para ignorar o padrão de beleza imposto, mudando a forma como se enxergam e consomem produtos de moda. Para 90% das mulheres entrevistadas, a influenciadora digital mudou positivamente o modo que elas veem o próprio corpo. 65% das seguidoras mudaram a forma de consumir roupas, e 95% delas acreditam que Ju Romano está contribuindo para a inclusão do corpo gordo na indústria da moda. Percebe-se que a blogueira pode influenciar nos hábitos de consumo do vestuário das suas seguidoras, seja com suas informações de moda ou com indicações de lojas. Para a maioria das mulheres entrevistadas, Ju Romano é um modelo de representatividade e quebra de paradigmas em relação ao ideal estético pregado na sociedade contemporânea.

Com as entrevistas e comentários no *Instagram* da blogueira estudada, é confirmada a relevância da mesma no comportamento de suas seguidoras. Com o contínuo crescimento das redes sociais, é esperado um aumento na visibilidade de influenciadoras digitais nos mais variados meios. Por fim, esta pesquisa demonstrou que Ju Romano possui grande alcance não somente nas redes sociais, mas nos meios de comunicação tradicionais, chamando a atenção de empresas dos mais variados segmentos, que com a presença de uma mulher gorda, transmite uma mensagem de diversidade em suas campanhas. Por ser uma pesquisa exploratória, pode ser usada como referência para demais estudos na área.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Campus/Elsevier, 5ª edição, p. 106, Rio de Janeiro, 2006.

ANDRADE, Sandra. Saúde e beleza do corpo feminino: algumas representações no Brasil do século XX. **Revista Movimento**, v. 9, n.1, p. 119-143, Porto Alegre, 2003.

ANZAI, Koiti. O corpo enquanto objeto de consumo. **Revista Brasileira de Ciência do Esporte**, Campinas, 2000.

BARTHES, Roland. **Inéditos**, vol 3: imagens e moda. Martins Fontes, p. 257, São Paulo, 2005.

BASTOS, Sergio F.; SABRÁ, Flávio G.; ROSA, Rynaldo; FELIPE, Luiz. **SizeBR - O Estudo Antropométrico Brasileiro**. SENAI CETIQT, Rio de Janeiro, 2013.

BLOG MULHERÃO. Disponível em <<https://blogmulherao.com.br/>>. Acesso em 13 dez. 2018.

BRANDES, Aline; SOUZA, Patrícia. Corpo e moda pela perspectiva do contemporâneo. **Projética Revista Científica do Design**, v. 3, n. 1, Londrina, 2012.

BRANDINI, Valéria. Bela de morrer, chic de doer, do corpo fabricado pela moda: O corpo como comunicação, cultura e consumo na moda urbe. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, vol. 5, n.1, 2; Salvador, 2007.

BUSINESS OF FASHION. **Thássia Naves**. Disponível em <<https://www.businessoffashion.com/community/people/thassia-naves>>. Acesso em 03 nov. 2018.

BYHELENABORDON. Disponível em <<http://www.byhelenabordon.com/>>. Acesso em 03 nov. 2018.

BY NADIA ABOULHOSN. Disponível em <<https://bynadiaaboulhosn.com/>>. Acesso em 20 nov. 2018.

CIDREIRA, Renata P. A moda nos anos 60/70 (comportamento, aparência e estilo). **Recôncavos: Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras**, v. 2, n. 1, p. 35-44, Cachoeira, 2008.

CONNOR, Steven. **Cultura Pós-moderna**: introdução às teorias do contemporâneo. Edições Loyola, São Paulo, 1996.

COSMOPOLITAN. **Tess Holliday's Cosmopolitan UK Cover**. Disponível em <<https://www.cosmopolitan.com/uk/fashion/a22872539/tess-holliday-cosmopolitan-magazine-cover-uk/>>. Acesso em 20 nov. 2018.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. Senac, São Paulo, 2006.

DUARTE, Rosália. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Educar**, n. 24, p. 215, Curitiba, 2004.

FASHION NETWORK. **Confira a programação do 16º Fashion Weekend Plus Size**. Disponível em <https://br.fashionnetwork.com/news/Confira-a-programacao-do-16%C2%BA-Fashion-Week-Plus-Size,860175.html#.W_V5E-hKg2w>. Acesso em 20 nov. 2018.

FERNANDES, Livia; PIMENTEL, Franciele. O Efeito da Publicidade em Blogs de Moda. **Revista Advérbio**, n. 5, p. 9, Cascavel, 2012.

FREITAS, Clara M.; LIMA, Ricardo B.; COSTA, António S.; LUCENA FILHO, Ademar. O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 24, n. 3, p. 389-404, São Paulo, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Atlas, 4ª edição, São Paulo, 2002.

GLAMOUR. **6 Woman Who Are Shaping the Future of Fashion**. Disponível em <<https://www.glamour.com/story/women-shaping-the-future-of-fashion>>. Acesso em 20 nov. 2018.

GOOD AMERICAN. **Nadia Aboulhosn**. Disponível em <<https://www.goodamerican.com/blogs/squad/nadia-aboulhosn>>. Acesso em 20 nov. 2018.

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

HINERASKY, Daniela A. O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”. **Congresso Internacional Comunicação e Consumo**, vol. 4, p. 2, São Paulo, 2014.

HUFFPOST BRASIL. **Juliana Romano, jornalista e blogueira plus size estrela edição histórica da ELLE Brasil**. Disponível em <https://www.huffpostbrasil.com/2015/04/30/juliana-romano-jornalista-e-blogueira-plus-size-estrela-edicao_a_21678005/>. Acesso em 27 nov. de 2018.

HUFFPOST UK. **Tess Holliday Looks Stunning In New Marie Claire Shoot, But Reveals Trolls Still Call Her 'Disgusting'**. Disponível em <https://www.huffingtonpost.co.uk/2015/11/06/tess-holliday-marie-claire_n_8490518.html>. Acesso em 20 nov. de 2018.

INSTAGRAM. **Perfil de Fashion Nova Curve**. Disponível em <<https://www.instagram.com/fashionnovacurve/>>. Acesso em 24 nov. 2018.

INSTAGRAM. **Perfil de Helena Bordon**. Disponível em <<https://www.instagram.com/helenabordon/>>. Acesso em 03 nov. 2018.

INSTAGRAM. **Perfil de Isabella Trad**. Disponível em <<https://www.instagram.com/todebells/>>. Acesso em 20 nov. 2018.

INSTAGRAM. **Perfil de Jéssica Lopes**. Disponível em <<https://www.instagram.com/femmefatalebyjeh/>>. Acesso em 20 nov. 2018.

INSTAGRAM. **Perfil de Ju Romano**. Disponível em <https://www.instagram.com/ju_romano>. Acesso em 27 nov.2018.

INSTAGRAM. **Perfil de Raissa Galvão**. Disponível em <<https://www.instagram.com/rayneon/>>. Acesso em 20 nov. 2018.

INSTAGRAM. **Perfil de Thássia Naves**. Disponível em <<https://www.instagram.com/thassianaves/>>. Acesso em 03 nov. 2018.

INSTYLE. **Addition Elle Launches a Collection with Nadia Aboulhosn**. Disponível em <<https://www.instyle.com/fashion/plus-size-addition-elle-launches-nadia-aboulhosn-collection>>. Acesso em 20 nov. 2018.

JONES, Sue J. **Fashion Design: manual do estilista**. Cosac Naify, São Paulo, 2007.

JU ROMANO. **Como ser mais você? Vai ter gorda na propaganda da Maxton, gente linda**. Disponível em < <https://juromano.com/cabelo/como-ser-mais-voce-vai-ter-gorda-na-propaganda-da-maxton-gente-linda-%E2%99%A5%E2%99%A5>>. Acesso em 27 nov. 2018.

JU ROMANO. **Inspiradora: Ana Botín, presidente mundial do Santander, em debate sobre liderança feminina**. Disponível em < <https://juromano.com/comportamento/inspiradora-ana-botin-presidente-mundial-santander-em-debate-sobre-lideranca-feminina>>. Acesso em 27 nov. 2018.

JU ROMANO. **Jeans Levis plus size + camiseta + jaqueta: esse look da Best Size é tiro certo**. Disponível em <<https://juromano.com/looks/jeans-levis-plus-size-camiseta-jaqueta-esse-look-da-best-size-e-tiro-certo>>. Acesso em 27 nov. 2018.

JU ROMANO. **Maria Abacaxita nova marca até o tamanho 60**. Disponível em <<https://juromano.com/moda/maria-abacaxita-nova-marca-ate-tamanho-60>>. Acesso em 20 nov. de 2018.

JU ROMANO. **Plus size na ELLE Brasil de maio com gorduras e sem Photoshop**. Disponível em <<https://juromano.com/moda/plus-size-na-elle-brasil-de-maio-com-gorduras-e-sem-photoshop-sim-sou-eu>>. Acesso em 27 nov. 2018.

JU ROMANO. **Sobre**. Disponível em <<https://juromano.com/sobre>>. Acesso em 27 nov. 2018.

JU ROMANO. **Vai ter uma GORDA na Playboy - com gordurinhas e celulite**. Disponível em <<https://juromano.com/comportamento/pela-primeira-vez-vai-ter-uma-gorda-na-playboy-com-gordurinhas-e-celulite-o>>. Acesso em 27 nov. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminismo.** Companhia das Letras, São Paulo, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Companhia das Letras, São Paulo, 1989.

MARCELJA, Karen.; DE OLIVEIRA, Merilyn. **A busca pela identidade: uma análise do discurso dos blogs de moda plus size.** Conselho Editorial, p. 61, São Paulo, 2014.

MARIE CLAIRE AU. **12 Most Famous Plus Sized Models.** Disponível em <<https://www.marieclaire.com.au/plus-size-models>>. Acesso em 20 nov. 2018.

MILK MODEL MANAGEMENT. **Tess Holliday.** Disponível em <<http://www.milkmanagement.co.uk/talent/499-tess-holliday/>>. Acesso em 20 nov. 2018.

MINAYO, Maria C. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** Hucitec, 8ª edição, p. 93-94, São Paulo, 2004.

MODA PÉ NO CHÃO. **Os passos lentos que a Moda Plus Size tem dado no grande mercado.** Disponível em <<http://www.modapenochao.com.br/impressoes/os-passos-lentos-que-moda-plus-size-tem-dado-no-grande-mercado/>>. Acesso em 20 nov. 2018.

MORELLI, Graziela; CARDOSO Janaina C. **Na contramão da passarela: o impacto da obesidade no padrão de beleza social e no mercado de moda contemporâneo.** VII Colóquio de Moda, Maringá, 2010.

NADIA ABOULHOSN. **Nadia Aboulhosn Boohoo Capsule Collection.** Disponível em <<http://www.nadiaaboulhosn.com/2015/03/nadia-aboulhosn-boohoo-capsule.html>>. Acesso em 20 nov. 2018.

NADIA ABOULHOSN. Vogue Italia. Disponível em <<http://www.nadiaaboulhosn.com/2013/08/vogue-italia.html>>. Acesso em 20 nov. 2018.

NOVAES, Joana V.; VILHENA, Junia. De Cinderela a Moura Torta: Sobre a relação mulher, beleza e feiúra. **Interações**, n. 8, p. 9-36, Rio de Janeiro, 2003.

O CABIDE. **BEDA #24 - Wishlist Fashion Nova Curve.** Disponível em <<http://ocabide.com/?p=6273>>. Acesso em 24 nov. 2018.

ORDUÑA, Octavio; ALONSO, Julio; ANTÚNEZ, José; ORIHUELA, José; VARELA, Juan. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação.** Thomson, São Paulo, 2007.

PALOMINO, Erika. **A moda.** Publifolha, São Paulo, 2003.

PIMENTEL, Alessandra. O método da análise documental: seu uso numa pesquisa histórica. **Cadernos de Pesquisa**, n.114, p. 179, Londrina, 2001.

PRIORE, Mary Del. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil.** Senac, p. 75, São Paulo, 2000.

PROJETO DRAFT. **Chica Bolacha: ou como ganhar dinheiro fazendo roupa para qualquer corpo de mulher.** Disponível em <<https://projetodraft.com/chica-bolacha-ou-como-ganhar-dinheiro-fazendo-roupa-para-qualquer-corpo-de-mulher/>>. Acesso em 24 nov. 2018.

PUREPEOPLE. **Brasil bem representado na moda: os looks das brasileiras nas Fashion Weeks.** Disponível em <http://www.purepeople.com.br/noticia/bruna-marquezine-marinaruy-barbosa-thassia-naves-e-mais-os-looks-das-brasileiras-nas-semanas-de-moda_a244748/1>. Acesso em 03 nov. 2018.

PUREPEOPLE. **Ju Romano, blogueira plus size, avalia ensaio sexy na ‘Playboy’: ‘Primeira gorda’.** Disponível em <http://www.purepeople.com.br/noticia/ju-romano-blogueira-plus-size-avalia-ensaio-sexy-na-playboy-primeira-gorda_a139588/1>. Acesso em 27 nov. 2018.

PUREPEOPLE. **Semana de moda em Paris reúne famosos na primeira fila de desfiles.** Disponível em <http://www.purepeople.com.br/noticia/confira-looks-das-famosas-na-semana-de-alta-costura-em-paris-veja-fotos_a233988/1>. Acesso em 03 nov. 2018.

REVISTA ÉPOCA. **Helena Bordon: a brasileira que lança tendência dentro e fora do país.** Disponível em <<https://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/bruno-astuto/noticia/2015/10/helena-bordon-brasileira-que-lanca-tendencia-dentro-e-fora-do-pais.html>>. Acesso em 03 nov. 2018.

REVISTA EXAME. **Anitta lança Movimento Livre dos Pés à Cabeça, de Ipanema.** Disponível em <<https://exame.abril.com.br/marketing/anitta-lanca-movimento-livre-dos-pes-a-cabeça-de-ipanema/>>. Acesso em 20 nov. de 2018.

REVISTA GLAMOUR. **Cara Amica.** Disponível em <<http://thassianaves.com/thassia-na-glamour-de-marco/>>. Acesso em 03 nov. 2018.

REVISTA ONNE & ONLY. **Fashion Weekend Plus Size verão 2018.** Disponível em <http://onnerevista.com.br/news_post/478/fashion-weekend-plus-size-verao-18/>. Acesso em 20 nov. 2018.

REVISTA PRESS. **Gillette Venus aposta na diversidade em novo comercial.** Disponível em <<http://revistapress.com.br/gillette-venus-aposta-na-diversidade-em-novo-comercial/>>. Acesso em 20 nov. 2018.

REVISTA PRESS. **Zaxy reúne esquadrão de influenciadoras para sua nova campanha.** Disponível em <<http://revistapress.com.br/zaxy-reune-esquadrao-de-influenciadoras-para-sua-nova-campanha/>>. Acesso em 20 nov. 2018.

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII).** Senac, p. 21, São Paulo, 2007.

SAFKO, L.; BRAKE, D.K. **A bíblia da mídia social.** Blucher, p. 29, São Paulo, 2010.

SAIKALI, Carolina J.; SOUBHIA, Camila S.; SCALFARO, Bianca M.; CORDÁS, Táki A. Imagem corporal nos distúrbios alimentares. **Revista de Psiquiatria Clínica**, v. 31, n. 4, p. 164 - 166, São Paulo, 2004.

SAMPAIO, Rodrigo P. A.; FERREIRA, Ricardo F. Beleza, identidade e mercado. **Psicologia em Revista**, n. 15, p. 123, Belo Horizonte, 2009.

SEVENTEEN MAGAZINE. **Plus-Size Model & Blogger Nadia Aboulhosn Is Taking the Fashion World by Storm**. Disponível em <<https://www.seventeen.com/fashion/news/a29407/meet-the-plus-sized-blogger-whos-taking-the-fashion-world-by-storm/>>. Acesso em 20 nov. 2018.

SIMMEL, Georg. Fashion. **American Journal of Sociology**, vol. 62, p. 541-558, Chicago, 1957.

STYLIST MAGAZINE. **Lena Dunham chats to Instagram stars Nadia Aboulhosn and Margie Ashcroft who model a/w 2014's investment pieces**. Disponível em <<https://www.stylist.co.uk/fashion/lena-hand-picked-plus-size-instagram-stars-nadia-aboulhosn-and-margie-ashcroft-to-model-a-w-2014-s-rich-textural-investment-pieces/109366>>. Acesso em 20 nov. 2018.

TEEN VOGUE. **Nine Curvy and Plus-Size Fashion Bloggers We Love**. Disponível em <<https://www.teenvogue.com/gallery/plus-size-blogger-profiles>>. Acesso em 20 nov. 2018.

TESSHOLLIDAY. **About**. Disponível em <<http://www.tessholliday.com/about/>>. Acesso em 20 nov. 2018.

VAZ, Conrado A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. Novatec, São Paulo, 2008.

VOGUE. **Interview With the Empowering Plus-Size Model Tess Holliday**. Disponível em <<https://www.vogue.com/article/tess-holliday-model-high-fashion-message>>. Acesso em 20 nov. 2018.

VOGUE ITALIA. **Tess Holliday**. Disponível em <<https://www.vogue.it/en/vogue-curvy/glam-and-curvy/2015/04/tess-holliday>>. Acesso em 20 nov. de 2018.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rocco, p. 18, Rio de Janeiro, 1992.

XAVIER, Larissa C. **Mito da Beleza: Como a publicidade reforça o padrão feminino de beleza vigente**. P. 16, Brasília, 2006.

APÊNDICES

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE- ICA
CURSO: DESIGN-MODA
DISCENTE: CAMILLE DE OLIVEIRA BARBOSA**

APÊNDICE 1 – TERMO DE CONSENTIMENTO

Título do projeto: O corpo gordo na moda: Um estudo de caso sobre a influenciadora digital Ju Romano.

APÊNDICE A – SOLICITAÇÃO DA PESQUISADORA

Eu, *Camille de Oliveira Barbosa*, aluna do curso Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC), venho a autorização para o uso de seu nome e dados fornecidos em entrevista, para enriquecer a pesquisa monográfica “O corpo gordo na moda: um estudo de caso sobre a influenciadora digital Ju Romano”. O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como intuito compreender a influência de Ju Romano na vida de suas seguidoras, em termos de autoaceitação e percepções sobre moda. Todas as informações serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos e não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como nada será pago por sua participação.

APÊNDICE B – CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar da pesquisa. Declaro que autorizo a realização da entrevista e a divulgação dos dados obtidos neste estudo de forma voluntária.

Assinatura da Participante da Pesquisa

Fortaleza, ____ de _____ de 2018.

APÊNDICE 2 – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS**QUESTIONÁRIO**

1. Nome _____
Idade _____
Profissão _____
Cidade onde mora _____

2. Como você conheceu Ju Romano?

3. O que mais te chamou atenção quando conheceu a influenciadora?

4. Que tipo de postagem chama mais sua atenção:

() produções de moda () aceitação do corpo () indicações de lojas () outro

Por que?

5. Você se considera uma pessoa ligada à moda?

Sim () Não ()

Justifique:

6. Você costuma seguir as tendências de moda, mesmo que elas não sejam direcionadas à mulheres gordas?

Sim () Não ()

Justifique:

7. Você tem dificuldade de encontrar roupas que fiquem bem em você?

Sim () Não ()

8. Você considera que a influenciadora Ju Romano te ajudou a conhecer novas marcas e lojas?

Sim () Não ()

Justifique:

9. Conhecer Ju Romano mudou a forma como você compra os produtos de moda?

Sim () Não ()

Justifique:

10. Conhecer Ju Romano mudou a forma como você enxergar e aceitar o seu corpo?

Sim () Não ()

Justifique:

11. Qual foi a principal influência que a *digital influencer* teve na sua vida?

() Começou a se interessar mais por moda

() Passou a ousar mais na forma de se vestir

() Passou a sentir e aceitar melhor o seu corpo

() Aumentou a auto estima

() Outro _____

12. Além do *Instagram*, você acompanha o *blog* de Ju Romano?

13. Você considera Ju Romano um ícone de estilo?

Sim () Não ()

14. Alguma vez você já usou uma peça que jamais vestiria somente porque viu em algum look da Ju Romano?

15. A influenciadora Ju Romano teve algum papel de contribuição para a sua vida pessoal?

16. Na sua opinião, qual a influência que a Ju Romano tem para a mudança dos rígidos padrões impostos pela indústria da moda e maior aceitação do corpo gordo?

17. Na sua opinião, qual mensagem a *digital influencer* Ju Romano passa para as mulheres e para o mercado de moda?
