



A busca por uma identidade através da moda *plus size*¹

Karen Grujicic Marcelja²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

Resumo

A pressão pelo corpo ideal vem sendo fortemente alimentada pela sociedade de consumo nas últimas décadas. Por outro lado, nunca se falou da obesidade de forma tão branda ou até mesmo positiva, seja nos meios de comunicação, no cinema ou na cultura *pop* em geral.

Essa “valorização” dos gordos é muito visível no campo da moda. Para ganhar proximidade com a parcela feminina desse nicho, o mercado adotou um novo termo: *plus size*. O nome refere-se, mais do que ao manequim maior, a uma nova atitude, traduzida em sensualidade e orgulho das próprias formas. Sem esquecer que a obesidade pode acarretar problemas de saúde, os novos discursos estimulam a autoestima mesmo fora dos padrões de beleza, tom vem sendo incorporado pela mídia em geral.

Este artigo busca investigar o processo de construção e o que está por trás do termo *plus size*, sobretudo nos *blogs* de temática *fashion plus size*, que têm sido os principais meios de veiculação dessa mensagem amigável em relação ao excesso de peso.

Palavras-chave: *plus size*; obesidade; moda; identidade; práticas culturais.

A modernidade enfatiza o cultivo das potencialidades individuais, oferecendo a possibilidade de identidades mutáveis, o que inclui a aparência. Nesse contexto, o indivíduo tem diante de si um mundo de diversidades, escolhas e possibilidades abertas. Ele passa a ser responsável por si mesmo. Segundo Castro, é dessa forma que “o corpo torna-se elemento central na busca de sentidos e referências mais estáveis, talvez por constituir-se em único domínio ainda controlável pelos indivíduos” (2007: 16). Assim, as práticas corporais (tatuagens, adornos, musculação, cirurgia plástica,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 02, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Jornalista; mestre em Gerontologia e doutoranda do Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Bolsista CAPES. E-mail: kgmarcelja@gmail.com.



dietas de restrição calórica etc) promovem a inclusão identitária do sujeito – no entanto, ao mesmo tempo, representam um mecanismo de regulação social sobre seu corpo. Na lógica da sociedade de consumo, em que o ser é definido pelo ter, um tipo de corpo pode estar associado a uma ou outra posição social. Para ser “alguém”, é preciso ter um corpo bem modelado, posses, *status* etc. As estratégias de *marketing* e a propaganda transmitem ideais subjetivos que relacionam a aquisição dos produtos à aquisição de bem-estar, padrões corporais e *status*, entre outras coisas – ou seja, adquire-se a filiação à “tribo” desejada. Portanto, o corpo é uma construção cultural, que varia conforme cada sociedade e cada época. Por meio da imitação, os indivíduos reproduzem atos, comportamentos e até mesmo corpos que são considerados exitosos em sua cultura.

O corpo também é influenciado pela moda. Da mesma forma que a roupa transmite mensagens, o corpo, extensão da personalidade do individual, também comunica um sentido, um estilo e uma identidade ou manifesta a influência das interações com os meios social, cultural, ambiental e político em que está inserido. Caso o indivíduo permaneça identificado com as atribuições e expectativas sociais, ele pode vir a sofrer ou com o não reconhecimento de características individuais, que são reprimidas, ou com a reprodução de padrões que não permitem a expressão adequada de sua individualidade nas relações interpessoais. Vestir-se, portanto, é uma tarefa social. No ambiente de trabalho, por exemplo, existe o *dress-code*, termo que designa as regras e normas de uso de vestimentas no ambiente de trabalho e ocasiões sociais, às roupas do dia-a-dia. O certo e errado, em grande parte, construídos por estilistas, *personal stylists*, blogueiras de moda e consultoras, sinalizam para o *In/Out* que ditam as cores, as texturas, os modelos e os estilos de quem está por dentro ou por fora do vestir-se bem.

Se por um lado existem os trajés próprios para uma cultura ou ocasião, por outro o indivíduo tem a necessidade de ser quem ele é e expressar essa singularidade nas escolhas que faz em relação a sua aparência. Cada peça e, mais que tudo, o



próprio corpo é um veículo de participação do indivíduo no mundo. Cabe a ele negociar a satisfação dos critérios sociais com os pessoais.

A percepção corporal é compreendida como o modo como o indivíduo avalia seu corpo. Vale lembrar, aqui, que essa avaliação abrange critérios que têm significados diferentes conforme a cultura, a idade, a religião e outros tantos fatores. O mais importante deles, provavelmente, é o gênero. Enquanto para os homens os músculos em evidência são valorizados, para as mulheres a insatisfação com o peso corporal atinge tanto aquelas com peso normal quanto as que, de fato, apresentam sobrepeso. A percepção cultural do que é um corpo em forma é bastante complexa. No caso do corpo acima do peso, Kaiser (1998) aponta fatores que se destacam na percepção feminina: a incapacidade de atrair sexualmente um homem; descontrole aparente sobre o próprio corpo; fantasia recorrente de como o corpo e a vida seriam melhores depois da perda de peso (apud SOUZA: 2011).

Não por acaso, o rigor da cultura com o excesso de peso parece afetar mais as mulheres do que os homens. Apresentar sobrepeso é estigmatizante, e a busca por peças de roupa é, por vezes, uma experiência bastante incômoda. Itens como conforto, adequação e bem-estar são importantes para ambos os gêneros, mas, para as mulheres, atributos como sensualidade, beleza e seguimento de tendências contam mais na hora da compra de uma roupa. A vestimenta interage com o corpo para a construção de uma aparência coerente com as expectativas sociais. Dessa forma, a roupa adequa-se não só à superfície do corpo, mas também aos seus contornos, o que faz do ato de se vestir algo muito mais invasivo do que parece em um primeiro momento (SOUZA: 2011). Diante da recente falta de interesse de muitas confecções em produzir peças de tamanhos maiores (acima de 44, para mulheres), havia a percepção de que a relação entre o peso corporal e o consumo de roupas era marcada por uma inversão de importâncias: as formas do corpo deveriam se adaptar à peça, e não o contrário. O rigor da cultura com o peso corporal tinha na moda um de seus “algozes”, capaz de provocar sentimentos negativos como sofrimento, inadequação ou vergonha do



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

próprio corpo – o que atinge, vale lembrar, não somente os indivíduos gordos, mas também os magros.

A força que o segmento *plus size* vem ganhando nos últimos anos tem sido vista como a ampliação de um leque de possibilidades. Muito mais do que um guarda-roupa, abre-se um mundo de estilos e influências. A individualidade é formada por necessidades, sentimentos, preferências e, naturalmente, traços físicos; ao vestir-se, a pessoa usa os traços mais marcantes de sua personalidade para escolher a peça que vai comunicar ao mundo o que ela é e como se sente. Por isso, ter acesso a uma boa variedade de estilos de roupas contribui para a composição de aparências específicas e adequadas às ambições sociais do indivíduo. Essa diversidade na aparência, diz Souza, permite a expressão mais completa do si-mesmo na vida pública (2011). Até pouco tempo atrás, havia pouca variedade de lojas e confecções de tamanhos especiais disponíveis, geralmente nas capitais e grandes centros. Quem se encontrava com sobrepeso não tinha opção a não ser resignar-se e aceitar o que cobria seu corpo, mesmo estando fora de tendências de cores, estampas ou modelagens. Com a popularidade do conceito *plus size*, não só há mais pluralidade de estilos como peças que já são pensadas para o corpo mais arredondado, ao invés de meras versões maiores de peças desenhadas para magros. Esse novo posicionamento do segmento de moda resulta, obviamente, em um novo olhar das mulheres em relação às próprias curvas, que já podem ser valorizadas ao invés de disfarçadas ou escondidas.

A Busca por uma Identidade

Há que se destacar como a moda se insere no contexto sociocultural da pós-modernidade, no qual a liberdade de escolha de ser quem se é torna-se uma busca e uma construção diária e frenética por um estilo de vida autêntico. Nesse sentido, a personalidade não se faz apenas de valores e princípios morais, mas ganha a extensão da imagem pública. Assim, roupas, bolsas, acessórios e comportamento não estão no plano material e da futilidade, mas fazem parte de uma espiritualidade construída. A



busca pela própria identidade a partir das imagens reforça o poder simbólico da construção do “Eu” pela moda no contexto pós-moderno, ou seja, construir um estilo que signifique. Cabe inserir tal discussão no âmbito do debate acalorado sobre as questões da identidade na pós-modernidade. Segundo Stuart Hall (2006), o período marcado pela modernidade produziu utopias e um sujeito unificado, racional e consciente de seu papel no mundo em relação às instituições tradicionais (a família, a religião e o trabalho). Todavia, este cenário entrou em colapso devido à mudança estrutural ocorrida no final do século XX.

Para Hall, as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais, agora encontram-se fragmentadas. Essas transformações impactaram também as identidades pessoais e a noção que tínhamos de nós mesmos como sujeitos integrados. Essa "crise de identidade" implicou não só a revelação de dúvidas e incertezas, mas produziu um cenário sócio-político de lutas e reivindicações das diversas minorias que buscam se integrar e participar do novo cenário. Destacam-se os movimentos ecológicos, a defesa do gênero e das relações homoafetivas, a defesa de bandeiras étnicas, além de outros movimentos pulverizados em diferentes temáticas.

Movimentos que demandam questões sobre a política do corpo, a busca do corpo saudável e a contestação de padrões de beleza também surgiram e fizeram da Internet seu canal de comunicação, tornando os *blogs* e as páginas virtuais portavozes de uma geração que reivindicam a apropriação e a construção do próprio corpo enquanto instrumento da busca da satisfação e do prazer.

A liberdade de assumir sua identidade, seu estilo, seus princípios, seu corpo, sua imagem e suas particularidades mais autênticas precisam de autoafirmação; assim, podem e devem ser compartilhadas através de *sites*, *blogs*, redes sociais, imagens e relatos. Na onda da busca pela saúde e pelo corpo em boa forma proliferaram nas redes, *blogs* e páginas pessoais de culto ao corpo, à beleza, à dieta, ao emagrecimento



e a construção de corpos “malhados” e “sarados”. Na corrente oposta, vimos surgir um pequeno movimento de pessoas que não se enquadram nos padrões tradicionais de beleza ganhar destaque e notoriedade pela autoafirmação da identidade. Mulheres que se encontram acima do peso considerado ideal, por exemplo, resolveram assumir a liberdade sobre seu corpo, independentemente do quanto ele é considerado belo.

A invisibilidade desta população na era dos meios de comunicação e da Internet só mudou recentemente, em grande parte porque o planeta está engordando. No Brasil não é diferente: mais da metade (51%) da população pesa mais do que a medicina considera saudável³. Impulsionados pela ascensão econômica, por formas sedentárias de lazer e pelas facilidades da vida moderna, os brasileiros estão consumindo cada vez mais alimentos de baixa qualidade nutricional, ricos em gordura e carboidratos. Apenas para o Sistema Único de Saúde (SUS), a obesidade e as doenças a ela associadas, como o diabetes, já custam cerca de R\$ 488 milhões por ano⁴. Trata-se, portanto, de condição a ser prevenida e combatida.

Paradoxalmente, enquanto proliferam métodos dos mais diversos para a perda de peso, que vão de academias de ginástica a cirurgias bariátricas, um curioso fenômeno vem acontecendo: a valorização dos gordos. Nunca se falou da obesidade de forma tão positiva na cultura *pop*, no *design*, na indústria, nas ruas e até mesmo na moda, que, como já foi citado, raramente considerou como público-alvo quem estivesse fora dos padrões de magreza. Em alguns países, como o Reino Unido e os Estados Unidos, o movimento já foi batizado de *fat pride* (orgulho gordo).

Parte disso vem por iniciativa dos próprios obesos, que se unem em grupos de defesa, associações e outras formas de apoio mútuo. A movimentação é no sentido do “direito a ter direito”, o que não se limita apenas a conquistas legais e que trazem

³ <http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/noticia/12926/162/mais-da-metade-da-populacao-brasileira-tem-excesso-de-peso.html>, acessado em 27 de agosto de 2013.

⁴ http://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/sus-gasta-488-milhoes-por-ano-com-obesidade-7882054.html?zunnit-rec=7882054&z-case=165&origin_id=N:8331821, acessado em 8 de maio de 2013.



igualdade entre os indivíduos – o direito à diferença, aliás, é fundamental para a construção da base dessa nova noção de cidadania. Além disso, a frequente divulgação de casos de discriminação e até mesmo *bullying* praticado em escolas ou ambiente de trabalho tem estimulado debates acerca da necessidade do respeito à diversidade. Nesse aspecto, a Internet tem participação fundamental.

No final dos anos 2000, popularizaram-se os *blogs* e *lookbooks*, tipo de *blog* em que jovens exibem as roupas e os acessórios que usam a cada dia. Com isso, um público ávido por consumir, porém marginalizado pelo mundo *fashion*, provou que também podia estar à frente de tendências de moda e comportamento. Não demorou para que grifes e grandes lojas norte-americanas e europeias se dessem conta de que estavam perdendo oportunidades de negócio e começassem a pensar em oferecer produtos para esses consumidores. No caso do Brasil, o movimento afirmativo *plus size* também ganhou visibilidade com a Internet. *Sites* e *blogs* como *Grandes Mulheres*, *Gordinhas Maravilhosas*, *Mulherão* e muitos outros que se propõem a valorizar corpos fora dos padrões de magreza formam um verdadeiro universo *online* e dão uma ideia do tamanho do potencial e da variedade desse mercado. Muitos têm a moda como foco principal e chegam a ser patrocinados por confecções *plus size*, que anunciam suas coleções em *banners* e *hot sites*.

Ao que tudo indica, a estratégia de ver os consumidores acima do peso ideal com outros olhos tem agradado ao mercado de moda segmentada. Estudar esta relação a partir do discurso das blogueiras *plus size* faz sentido à medida que entendemos que foi o mercado e não o discurso da autoafirmação que “tirou os gordinhos do armário”.

A Internet Plus Size

Ao longo das últimas décadas, a pressão pelo corpo ideal vem sendo fortemente alimentada pela sociedade de consumo. Por outro lado, é visível que algo vem mudando no que diz respeito às pessoas acima do peso, especialmente no mundo da moda. Estimulado principalmente pelo crescimento econômico, o mercado passou



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

por uma reformulação que incluiu até a criação de um novo termo: *plus size*. O nome refere-se, mais do que ao manequim maior, a uma nova atitude. Ser uma mulher *plus size* não é apenas estar acima do peso, mas apresentar vaidade, sensualidade, alegria e orgulho de suas próprias formas. O cinema, a televisão e, sobretudo, a internet e os *blogs* de temática *plus size* têm sido os principais meios de veiculação dessa mensagem que reforça a autoestima.

O progresso tecnológico e o desenvolvimento da rede mundial de computadores tornou a Internet um indispensável meio de comunicação e informação em tempo real. Essa tecnologia transformou nossa forma de informar, entender, viver e produzir; mais do que isso: tais mudanças criaram novas condições e ambientes inimagináveis na modernidade.

As formas de representação do cotidiano, a comunicação e a produção da informação ganharam novos formatos comunicacionais como os *blogs* e as redes sociais. Os *blogs* de moda possuem algumas características comuns como temas pautados pelo mundo da moda e dos editoriais de moda, lançamentos e novidades em marcas e produtos, tendências, tutoriais, “*look do dia*”, quase sempre com as mesmas mensagens e conteúdo; o que vestir, o certo e o errado na moda, o que comer, qual a melhor atividade física, sugestão de dietas e produtos de beleza. As imagens ilustram o conteúdo da mensagem, os *selfies* (auto-retratos) capturados em ambientes privados com espelhos de banheiro e elevador com o chamado “*look*” que traz os créditos (nome, marca, preço) de cada peça vestida.

A difusão das informações e novidades do mundo *fashion* é imediata, visto que, as atualizações das publicações são quase diárias, respondem e republicam o que está na pauta jornalística de moda, seu alcance de audiência abrange um público heterogêneo, a linguagem é simples, direto e informal, muitas vezes os *posts* contêm apenas imagens. Tudo isso facilita o acesso e também o descarte quase imediato da informação. Por outro lado, manifestar opinião ou produzir relatos sobre a vida



pessoal faz com que o autor responda ao anseio emocional e afetivo dos leitores, tal apelo mantém e dá vida ao *blog*.

Embora a temática seja a moda e seus usos, a distinção entre os *blogs* está na abordagem, no enquadramento, na construção do texto e no sentido da mensagem. A questão que se impõe para os estudiosos dos fenômenos da comunicação e da sociologia do consumo é compreender de que forma o discurso das blogueiras influencia leitoras e consumidoras. Além disso, de que modo tal discurso se relaciona com a construção de identidades?

Sabe-se que tanto as imagens como os textos dos *blogs* fornecem elementos subjetivos que influenciam e instigam a escolha por determinados produtos ou serviços. O discurso, ou seja, o texto escrito do *post*, revela detalhes pessoais e íntimos das autoras, opinião, dúvidas, sugestões e questões próprias do universo feminino, que têm como função tecer o laço emotivo com o público-leitor.

De acordo com Raquel Recuero, os aspectos dinâmicos das redes contribuem para a percepção das alterações da rede diante dos contextos e das interações dos atores que a constituem. Para entender o fluxo de informações que circulam nas redes, é preciso entender também os valores percebidos nos sites de redes sociais e as conexões estabelecidas entre os atores em cada um desses espaços. Segundo ela, o capital social pode influenciar a difusão da informação a partir do momento em que se considera que as redes sociais são constituídas de atores sociais, “*com interesses, percepções, sentimentos e perspectivas*” (2009: 117). Dessa forma, é feita uma conexão entre o conteúdo publicado na Internet e a forma como seus amigos, leitores e audiência em geral percebe essa informação. Diversas pesquisas já apontaram a relevância do conteúdo publicado por alguns blogueiros na decisão do que outros decidem publicar. Da mesma forma, os comentários enviados pelos leitores costumam ser decisivos na escolha do que o autor coloca no ar. Ou seja, como conclui Recuero, parte da percepção de valor na atividade dos blogs pode estar na percepção dos comentários recebidos e do *feedback* de sua audiência.



Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar e publicar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar (2009: 118).

O Corpo em Disputa

Embora estejamos presenciando uma onda *plus size* na Internet que influencia fortemente o campo da moda, é preciso lembrar que as pessoas acima do peso sempre tiveram dificuldades em consumir roupas estilizadas pela escassez de oferta. Neste cenário, a busca por peças de tamanhos maiores significava frequentar lojas especializadas, o que acabava por estigmatizar tal consumidor. Nesse sentido, consumir moda tamanho grande tornava-se uma fonte de angústia, de infelicidade, de tempo perdido e de exposição social de sua frustração com o peso, uma vez que, a percepção social acabava por julgar o corpo gordo como resultado da falta de cuidado, indisciplina, fruto da letargia e que está excluído dos padrões de beleza, ou seja, um não-corpo que foge das prescrições normativas do que seja um corpo saudável e “normal”.

As percepções condicionadas às relações sociais ainda existem e avaliam o corpo gordo como não saudável, doente e anormal. Porém, há uma mudança no campo da moda que dialoga com a ambiguidade deste cenário. Como já apresentado, foi a partir do final do ano 2000 que a moda passou a focar este público que crescia em quantidade e em poder de consumo. Alguns fatores desta mudança impactaram o campo moda, como a pressão causada pelos consumidores e a expectativa de lucros neste setor; aceitação de novos padrões identitários pautados na distinção e nos marcadores sociais; acesso à informação e aos novos discursos amparados pelas novas tecnologias de informação, como a popularização das redes sociais e os *blogs* especializados em moda. Todavia, é importante ressaltar que, apesar desta mudança



no campo da moda, no tocante à aceitação e conformação de novas silhuetas o padrão de beleza continua sendo o do corpo magro, atlético, jovem e saudável.

As tensões que surgem da relação entre moda e corpo revelam as ambiguidades e disputas próprias do campo da moda, isto é, as lutas não se dão em torno de projetos identitários, do padrão de beleza esbelto ou o padrão de beleza *plus size*, e sim, concentram-se no controle social do corpo, em especial o feminino. A obesidade incomoda – às vezes, muito mais a sociedade do que o próprio gordo. Estar acima do peso passou a ser visto como sinal de desleixo, um fracasso em se transformar. Mais que isso: de acordo com Fischler,

os gordos são considerados transgressores; eles parecem violar constantemente as regras que governam o comer, o prazer, o trabalho e o esforço, a vontade e o controle de si. Dito de outro modo, o obeso (seu corpo o trai) passa por alguém que come muito mais do que os outros, mais do que o normal, numa palavra: mais do que a sua parte (2005: 74).

Em nossa cultura, acostumada a rotular os indivíduos conforme sua aparência, não é suficiente combater o sobrepeso – é preciso, também ter corpo firme, musculoso e definido (Lipovetsky, 2000). Gordura, flacidez, estrias e celulite são consideradas resultados de falta de disciplina, preguiça e desleixo com o próprio corpo, quase um defeito moral. Em tempos em que a beleza não é uma dádiva divina e sim uma conquista, as pessoas são as únicas responsáveis pela sua aparência. Sant’Anna (1995) observa que, hoje, a liberdade de agir sobre o próprio corpo é incessantemente reforçada e estimulada. A todo instante surgem novos métodos de emagrecimento, combate aos “defeitos”, pílulas milagrosas e cirurgias plásticas. Com todo esse arsenal, entende-se que a perfeição estética seja alcançável e responsabilidade individual. Em resumo: só é gordo quem quer. E quem assim o deseja é alvo, merecidamente, de críticas e comentários que vão do desleixo à falta de força de vontade.

Como dito acima, é na esfera virtual que se percebem reações a opiniões e comportamentos já cristalizados em relação à obesidade. *Blogs* e redes sociais são os



veículos para a disseminação de mensagens positivas e de autoafirmação, que visam não só a interação com outros *blogueiros* como a criação de uma nova identidade. Muito mais do que o texto, são as fotos que ajudam a criar essa identidade, que explora aspectos que a colocariam em condição de igualdade com as mulheres consideradas “normais”. Segundo Bauman, *“não há nada por descobrir na identidade, mas sim inventar com o intuito de atingir determinado objetivo, mesmo que se tenha que ocultar a verdade sobre a condição precária e eternamente inconclusa da identidade”* (2005: 22-38). Para ele, as identidades fixas e inegociáveis não são permitidas ou aceitas no mundo líquido moderno. *“Em nosso mundo de ‘individualização’ em excesso, as identidades são bênçãos ambíguas”*, variando entre o sonho e o pesadelo. É possível que essa relação ambivalente da sociedade líquido-moderna seja a mais comum e perturbadora, ocupando um lugar central nas discussões existenciais. O autor continua:

Em nosso mundo fluido, comprometer-se com uma única identidade para toda a vida, ou até menos do que a vida toda, mas por um longo tempo à frente, é um negócio arriscado. identidades são para usar e exibir, não para armazenar e manter (2005: 96).

A modernidade tornou-se sinônimo de movimento como causa da incapacidade de atingir a satisfação. Neste cenário, a identidade surge como um projeto não-realizado. Na sociedade de consumidores, os símbolos relacionados à construção da identidade são considerados as moedas de troca e de venda, observados a partir da suposta expressão pública do *self*. A subjetividade dos consumidores é definida a partir das escolhas de compra. O que se define como a “materialização da verdade interior do self” não passa de uma “objetificação” material dessas escolhas, conclui Bauman (2008: 24).

A identidade social dos indivíduos é definida e limitada pela tradição, pelo parentesco e pela localidade. Ao romper com todos os conceitos preestabelecidos, a modernidade enfatiza o cultivo das potencialidades individuais, oferecendo ao



indivíduo uma identidade mutável. Diante disto, o indivíduo tem diante de si um mundo de diversidades, escolhas e possibilidades abertas. Na lógica da sociedade de consumo, em que o ser é definido pelo ter, um tipo de corpo pode estar associado a uma ou outra posição social. Para ser “alguém”, é preciso ter um corpo bem modelado, posses, *status* etc.

As estratégias de *marketing* e a propaganda transmitem ideais subjetivos que relacionam a aquisição dos produtos à aquisição de bem-estar, padrões corporais e *status*, entre outras coisas – ou seja, adquire-se a filiação à “tribo” desejada. O estímulo ao consumo em prol do corpo ideal é feito desde meados do século XX pela publicidade e principalmente pelo cinema, que criaram e mantêm padrões de beleza que valorizam a juventude, como corpos magros, saudáveis e sedutores.

Bauman acrescenta, citando palavras de Michel Maffesoli: “*sou o que sou porque outros me reconhecem como tal*”, enquanto a “*vida social empírica não é senão uma expressão de sentimentos de pertencas sucessivas*” (2008: 107).

Considerações Finais

Espaço das relações existentes e conflitantes entre os diversos grupos e instituições sociais, a moda revela o conteúdo simbólico, de produção, reprodução e difusão de relações existentes. Nem sempre de forma visível aos indivíduos, a cultura, o mercado e a política interagem e se enfrentam neste campo ao se apropriar do controle do corpo. O conjunto de interesses conflitantes e o sentido que imprimem na relação com o indivíduo se manifestam no campo da moda: o não-corpo, o corpo excluído, o corpo moldável, o corpo estigmatizado.

Se isso é possível, é porque, como já dito, o corpo significa algo e interage com o contexto sociocultural e as práticas vigentes. No caso do corpo acima do peso, observamos de um lado o campo da moda e o cultural, que o aceita mediante algumas mudanças na aceitação da diferença, e, por outro, o campo político, das instituições



que o reprime para adequá-lo as regras de saúde, normatizando o corpo para o trabalho.

É na arena do campo cultural, das práticas culturais e do consumo que vamos perceber como se dão a produção, a circulação e a disputa em torno das representações identitárias. O campo da moda emerge como fonte de recursos simbólicos pelos quais se constroem narrativas e se forjam as identidades que dialogam com outros grupos e instituições políticas. O corpo controlável, modificável pelas intervenções esportivas, estéticas ou cirúrgicas, pode ser controlado por normas e padrões institucionais e, conseqüentemente, ser rejeitado, estigmatizado, administrado ou incluído. Cabe destacar que tais categorias temáticas não são interpretadas isoladamente, mas se entrelaçam, formando um esquema conceitual representante dos discursos identitários, não dissociando assim, a cultura da economia e da política.

Há uma esfera da produção do campo político, sobretudo no tocante à informação, em especial sobre o que é ser saudável e o que se deve fazer do ponto de vista prático, com normas, regras e padrões para um corpo saudável e adequado. Os meios de comunicação também auxiliam na produção e reprodução dessas informações com a participação de médicos, nutricionistas, educadores físicos e outros especialistas da área da saúde, o que legitima o conhecimento e os saberes específicos associados à busca do corpo perfeito e adequado aos padrões de beleza.

Referências

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CASTRO, A. L. **Culto ao corpo e sociedade – mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. São Paulo: Annablume, 2007.



FISCHLER, C. **Obeso benigno, obeso maligno.** In: SANT'ANNA, D. B. *Políticas do corpo.* São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 69-80.

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

LIPOVETSKY, G. **A moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____. **A terceira mulher.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

NOVAES, J.V. **Com que corpo eu vou? Sociabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Pallas, 2010.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANT'ANNA, D. B. **Políticas do corpo.** São Paulo: Estação Liberdade, 1995.