



OS CORPOS GORDOS EM UMA SOCIEDADE DE CONSUMIDORES: MOVIMENTO E SEGMENTO NOS BLOGS *PLUS SIZE*¹

Carla Rosane Mattos Gautério²
Méri Rosane Santos da Silva³

RESUMO

O problema desse trabalho é: como se dá o processo de nomeação de alguns blogs plus size, que ora se autodenominam como movimento e em outros momentos como segmento? Com isso, é objetivo desse texto é descrever e analisar o uso das palavras movimento e segmento pelos blogs plus size. Para tanto, foi utilizado algumas ferramentas a partir das concepções de discurso de Foucault, focando-se nas enunciações, ou seja, no que é dito nas postagens dos blogs plus size. Constatei que a expressão movimento está sendo usada como uma maneira de se aproximar dos movimentos sociais e a palavra segmento se associa aos chamados nichos de mercado. Porém, ambas funcionam articuladas, pois as blogueiras reivindicam sua inclusão na sociedade através de seu reconhecimento como um nicho mercado.

Palavras-Chave: Plus size. Blogs. Movimento. Segmento.

THE FAT BODIES IN A CONSUMERS SOCIETY: MOVEMENT AND SEGMENT AT THE PLUS SIZE BLOGS

ABSTRACT

The problem of this work is: how is the process of nomination in some plus size blogs, that sometimes denominate itself as movement and in others moments as segment? This way, describe and analyzes the use of the words movement and segment for the blogs plus size is objective of this text. Therefore, it was used some tools from the conception of Foucault's discourse, focusing at the enunciation, in other words, in what is said at the posts at the plus size blogs. I found that the expression "movement" is being used as a way to approach itself to the social movements, and the word "segment" associates itself to the so-called market niches. However, the both work in articulated way, because the bloggers claim their inclusion at the society through their recognition as a market niche.

Keywords: Plus size. Blogs. Movement. Segment.

¹ O presente trabalho não contou com apoio financeiro de nenhuma natureza para sua realização.

² Prof^a de Educação Física e mestranda do Programa de Pós Graduação Educação em Ciências: química da vida e saúde da Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Brasil, e-mail: gauteriocarla@yahoo.com.br.

³ Prof^a Dr^a. da Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Instituto de Educação, Licenciatura em Educação Física, docente do Programa de Pós Graduação Educação em Ciências: química da vida e saúde, Brasil, e-mail: meri.rosane@hotmail.com .



Vértices do Sul
Educação Física e espaços de atuação:
Interlocuções e diálogos com o discurso escolar, da
Saúde, da Recreação/Lazer e do Treinamento

Furg - Rio Grande - RS / 14, 15 e 16 de outubro de 2015

LOS CUERPOS LLENOS EN UNA SOCIEDAD DE CONSUMIDORES: MOVIMIENTO Y SEGMENTO EN BLOGS PLUS SIZE

RESUMEN

El problema de este trabajo es: ¿cómo se desarrolla el proceso de nombrar de algunos blogs plus size, que por veces se autodenominan como movimiento y en otros momentos como segmento? Con eso, el objetivo de ese texto es describir y analizar lo uso de las palabras movimiento y segmento por los blogs plus size. Para tanto, fue utilizado algunas herramientas con base en las concepciones del discurso de Foucault, con el foco en las enunciaciones, o sea, en lo que es dicho en los posteo de los blogs plus size. He verificado que la expresión movimiento se está usando como una manera de acercarse de los movimientos sociales y la palabra segmento es asociada a los dichos nichos de mercado. Todavía, ambas funcionan articuladas, pues las blogueras reivindican su inclusión en la sociedad por medio de su reconocimiento como un nicho mercado.

Palabras-Clave: Plus size. Blogs. Movimiento. Segmento.

INTRODUÇÃO

Trago como tema dessa pesquisa o uso dos termos movimento e segmento pelos blogs *plus size*, percebendo que trabalhar com essa temática é relevante, pois a internet, na atualidade, é potente e produtora de verdades (FISCHER, 2007). Entendo de acordo com Silva (2015), os blogs, como artefatos culturais, pois os mesmos resultam de processos culturais e sociais, e assim nomeio-os como artefatos midiáticos.

Desse modo os blogs, utilizam-se de pedagogias que, segundo Silva (2015), educam “o comportamento dos sujeitos de maneiras cruciais” (p.140), produzindo corpos e subjetividades no contexto de relações de poder/saber. Assim, venho pensando uma educação para além dos muros escolares a qual está presente em diferentes espaços, como, por exemplo, os blogs que venho pesquisando.

Logo, é importante entender como acontecem esses processos educacionais nos blogs, e, assim destaco como meu problema de investigação: como se dá o processo de nomeação de alguns blogs *plus size* que se autodenominam ora como movimento e, em outros momentos, como segmento? Assim é objetivo descrever e analisar o uso das palavras movimento e segmento pelos blogs *plus size* nacionais acessados.

Enfatizo que essa escrita não é neutra. Sou o que sou pelas minhas vivências, as quais me possibilitaram encontrar com *Tulipa*⁴, a qual participou do meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)⁵. Em meio às vozes das mulheres do Grupo Colméia, *Tulipa* foi uma singularidade que me desestabilizou: ela que se considerava gorda, evidenciava a sua

⁴ Nome fictício dado a uma das mulheres que participaram da minha pesquisa de TCC.

⁵ TCC para a obtenção do título em Educação Física Licenciatura, da Universidade Federal do Rio do Rio Grande (FURG), que se intitulou "As concepções de si: o corpo gordo feminino" e, teve como objetivo analisar as concepções de corpo das mulheres da Associação Movimento Solidário Colmeia (Grupo Colmeia), que se caracteriza como uma sociedade civil do município do Rio Grande/RS, que se consideravam gordas.



satisfação em relação a seu corpo e associava sua beleza e saúde à gordura. Aquela postura me surpreendeu, pois eu acreditava que os corpos gordos não poderiam ser belos e saudáveis.

Tulipa desestabilizou minhas certezas e mostrou outra maneira de perceber os corpos em uma sociedade que, em sua maioria, prima pela magreza. Isso me mobiliza a encontrar outras *Tulipas*. Logo, comecei a observar na mídia (revistas, internet, televisão, etc.) que a expressão *plus size* se referia aos corpos gordos e isso me movimenta a querer saber mais a respeito desse tema. Foi por meio da leitura e visualização desses anúncios de lojas, textos e vídeos que tratavam sobre os corpos *plus size*, que houve minha aproximação com assunto. Porém, é na internet que meu interesse ganhou entusiasmo.

Com a intenção de conhecer mais sobre o que eram denominados corpos *plus size* realizei uma busca na internet, através da expressão "movimento *plus size*". Escolhi esses vocábulos, pois já havia visualizado alguns elementos que traziam essas expressões em matérias de televisão, jornais e em ambientes virtuais.

Utilizei como ferramenta de procura o site de busca Google, por considerá-lo de fácil acesso à maioria das pessoas. Fui surpreendida com o volume de informações que surgiram a partir da minha investigação: lojas virtuais, desfiles de moda, sites de compra e venda, agências de modelos, blogs, entre outros.

Andei por esses espaços que surgiram e, durante minha trajetória, aparecem dois blogs, *Grandes Mulheres e Mulherão*, aos quais me dediquei a realizar um micro investimento, ou seja, circulei por esses artefatos midiáticos, lendo suas postagens, observando suas imagens. Esses dois blogs despertaram minha curiosidade, que, assim como afirma Foucault (2014b), não é de uma curiosidade fútil, mas àquela que evoca inquietações, questionamentos, desconfiças, que me mobilizou a percorrer esses artefatos, pois eles me remeteram à *Tulipa* que movimentou essa busca.

Os dois blogs me pareciam, num primeiro momento, um grupo de oposição aos padrões de corpos magros e isso fez com que eu fosse ao site de busca Google e realizasse outra procura com a finalidade de saber se existiriam outros blogs além dos que já havia encontrado. Nessa etapa, utilizei-me das palavras "blogs do movimento⁶ *plus size*" e encontrei doze blogs nacionais, incluindo os dois citados anteriormente. São eles: *Grandes Mulheres*,

⁶ Utilizo para as buscas no site Google a palavra movimento, pois era a que eu visualizava nas mídias e, eu ainda não havia circulado pelos blogs. No entanto, no processo de imersão nesses artefato midiáticos percebo o uso recorrente também do termo segmento e certamente se fosse usado esse termo para a busca seriam outros achados.



Beleza sem Tamanho, Mulherão, Blog Débora Fernandes Plus, Beleza Plus Size, Forma Fofa, Gordinhas Assumidas, Fofashions, Hoje Eu Vou Assim Plus Size, Espaço Plus, Cheias de Curvas e Cheias de Charme Plus Size.

OS BLOGS E SUAS ENUNCIÇÕES: CAMINHOS PARA AS ANÁLISES

Proponho-me a analisar, nos textos escritos dos blogs, o uso recorrente das palavras movimento e segmento. Assim, a partir das concepções de discurso⁷ de Foucault, tento assumir uma atitude que suspeite do que está dado, das essências e universalidades, entendendo, apoiada em Foucault (2014b) e Fischer (2012), que não há nada por trás das cortinas, nada que precise ser desvelado ou interpretado.

Direcionei meu olhar aos blogs, não com a pretensão de descobrir algo que estava escondido nas escritas das blogueiras⁸. Observei as enunciações, entendendo que as mesmas fazem parte de algo maior: do enunciado⁹ o qual é composto pela função enunciativa que, segundo Foucault (2014b), caracteriza-se por quatro elementos: um referente, como um princípio de diferenciação, de singularidade; um sujeito, que se relaciona às posições que o mesmo pode ocupar; um campo associado, ou seja, o enunciado coexiste com outros; e, por fim, a uma materialidade, a enunciação.

Dediquei-me a olhar as enunciações¹⁰, ou seja, “às coisas que são ditas, às frases que foram realmente pronunciadas ou escritas e que são possíveis de serem repetidas.” (FOUCAULT, 2014b, p. 140). Lancei meu olhar às postagens feitas pelas blogueiras de abril de 2014 a maio de 2015. Conforme me inseria nos blogs, podia compreender apoiada em Fischer (2001) e Foucault (2014b), as relações de poder/saber que estão intrincadas nas falas e nos ditos que não são pronunciados de qualquer lugar, nem por qualquer pessoa e que estão associadas a campos de saber e, por isso, permeadas por relações de poder. Sobre isso

o poder produz saber [...]; o saber e poder estão diretamente implicados; que não há relação de poder sem constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua ao mesmo tempo relações de poder. (MICHEL FOUCAULT, 2013, p. 30)

⁷ Os discursos são um conjunto de enunciados de um determinado saber, articulados entre si, os quais são historicamente construídos em meio a disputas de poder. (FOUCAULT, 2014)

⁸ Assumo o gênero feminino para minha escrita, pois os blogs são coordenados por mulheres que direcionam, em sua quase totalidade, suas postagens também para mulheres.

⁹ O enunciado, para Foucault (2014), é sempre um acontecimento singular, “que nem a língua, nem o sentido podem esgotar inteiramente” (p.34). É “uma função que cruza um domínio de estruturas e de unidades possíveis e que faz com que apareçam, com conteúdos concretos, no tempo e no espaço” (p. 105).

¹⁰ Optei para esse trabalho usar somente um tipo de enunciação: os textos escritos (palavras, frases), entendendo que existem outras formas de enunciação, como os números, gráficos e imagens.



Logo, percebo que os blogs, como artefatos midiáticos, se utilizam de pedagogias que ensinam através da produção de suas postagens, formas dos sujeitos vivenciarem seus corpos; relações pedagógicas envoltas por relações de saber/poder.

Assim, através das enunciações, começo minhas análises sobre o que percebo com mais recorrência nos blogs. Entendo que a partir das concepções de discurso de Foucault existem as recorrências e as singularidades e que ambas merecem atenção. Porém nesse momento me detenho às recorrências, não descrevendo a repetição das coisas que são faladas, mas o que faz com que essas coisas sejam ditas.

MOVIMENTO E SEGMENTO *PLUS SIZE*: INTERESSES DE POSICIONAR-SE EM UMA SOCIEDADE DE CONSUMO

Após meu encontro e peregrinação pelos blogs, algo me inquietou: com recorrência observei o uso das palavras movimento e segmento e isso me levou ao meu problema de pesquisa. Trago algumas enunciações como exemplo da repetição desses termos¹¹:

Figura 1- Blog Cheias de Charme Plus Size

Não queremos apenas criar produtos para vender o plus size e obter remuneração. O nosso objetivo é transformar a percepção que as pessoas têm do nosso segmento. Isto

Fonte: <<http://cheiasdecharmeplussize.blogspot.com.br/>> (08/05/2014)

Figura 2 - Blog Grandes Mulheres

Porque, vejam bem: nós levantamos a bandeira do "movimento plus size" e vivemos dizendo de todas as maneiras que conseguimos como é importante "*cada uma se aceitar como é*" (*sic!* – odeio este termo, quem me lê sabe), como é importante "*valorizar a real beleza que há nas grandes mulheres*", como "*a sociedade nos julga pela nossa aparência*".

Fonte: <<http://grandesmulheres.com.br/>> (22 /05/ 2012)

Percebo que o fato de nomear algo não é uma atitude neutra, há interesses em jogo, o qual funciona como “motor de ação”, “aquilo por que todos os indivíduos vão agir” (FOUCAULT, 2008, p.95). Esses interesses são constituídos de públicos, grupos de sujeitos aproximados por interesses em comum, como o *plus size*, permitindo que seja possível que, ao mesmo tempo, cada sujeito promulgue seus interesses e sejam coletivamente governados pelos mesmos.

¹¹ Todos os grifos que estão nas figuras desse artigo são de autoria dos autores do texto.



Assim, parto da suspeita de que os interesses do *plus size*, daquelas que produzem os blogs e suas postagens buscam produzir verdades quando se usam as expressões movimento ou segmento, uma ou outra palavra, pois, conforme Larrosa:

Eu creio no poder das palavras, na força das palavras, creio que fazemos coisas com as palavras e que, também, as palavras fazem coisas conosco. As palavras determinam nosso pensamento porque não pensamos com pensamentos, mas com palavras. E, portanto, também tem a ver com as palavras o modo como nos colocamos diante de nós mesmos, diante dos outros e do mundo em que vivemos (2002, p. 21)

Compreendo que o uso das palavras movimento e segmento pelos blogs pode ser uma maneira das blogueiras evidenciarem suas posições em relação aos corpos gordos. Assim, trago alguns sentidos dados a esses termos em alguns dicionários, entendo que os mesmos são veículos que mostram alguns sentidos para essas palavras. Porém, não busco cristalizá-los, mas problematizar esses e outros sentidos trazidos pelos blogs, que podem surgir a partir dessas expressões.

No dicionário Aurélio (2007), o vocábulo movimento possui os seguintes sentidos: “ato ou processo de mover-se; deslocamento”, ou, “um determinado modo de mover-se”; ou ainda: “série de atividades organizadas por pessoas que trabalham em conjunto para alcançar determinado fim”; ou, “processo de mudança ou alteração das relações internas ou externas de um sistema” (p. 1367). No dicionário de Filosofia de Nicola Abbagnano (2007), diz que movimento é a “mudança ou processo de qualquer espécie” e a “realização do que está em potência” (p. 686). Logo, a expressão movimento é utilizada para se referir a um processo inacabado, um vir a ser, o qual os sujeitos suscitam em busca de um objetivo.

Pensando nos sentidos da palavra movimento atribuído pelos dicionários, lanço meu olhar para outros grupos que também utilizam dessa nomenclatura, tais como: o movimento feminista, o negro, Lésbico, Gays, Bissexuais, LGBT¹², entre outros. De acordo com Gohn (2011), esses grupos caracterizam-se como "movimentos sociais" por serem ações coletivas organizadas que possui caráter político-social e cultural, que, entre outras coisas, buscam estabelecer políticas de proteção, promoção de igualdade e do reconhecimento da diferença. Assim, passei a me questionar: os blogs do nomeado movimento *plus size* estão querendo ser reconhecidos como um movimento social? Estariam eles buscando se equiparar aos movimentos feminino, negro, LGBT?

¹² Lésbico, Gays, Bissexuais, Travestis e Transgêneros



Já o termo segmento, possui os seguintes sentidos no dicionário Aurélio (2007): “porção bem delimitada e destacada de um conjunto”; “segmento de mercado. Market. cada um dos grupos de consumidores determinado no processo de segmentação. (...) Também se diz apenas segmento, nicho, ou público-alvo” (p.1820). Para Lamb (apud Alves, 2006),

Segmento de mercado é um subgrupo de pessoas ou organizações que compartilhem uma ou mais características e que tenham as mesmas necessidades de produtos [...]. O processo de divisão de um mercado em segmentos ou grupos significativos, relativamente homogêneos e identificáveis, é chamado segmentação de mercado. (p. 18)

Para Alves (2006), a segmentação do mercado começa quando há diferença de interesses e necessidades dos clientes. Cria-se “subconjuntos de clientes, em que cada subconjunto deve satisfazer as necessidades de um grupo de clientes, que tenham necessidades semelhantes” (ALVES, 2006, p.18).

Assim, passo a entender que o termo segmento, nos blogs, está sendo usado para demarcar algo que já está determinado e separado em grupos específicos, neste caso, está se vinculando ao que é denominado um nicho de mercado, que atenderia às necessidades das gordas e onde existem interesses econômicos e de mercado em jogo, como mostra a enunciação (figura 3):

Figura 3 - Blog Mulherão

Gostaria de aproveitar a oportunidade e pedir encarecidamente para que as outras empresas respeitem o nosso direito à marca Mulherão. Recentemente, fui surpreendida com a notícia que uma antiga marca que vende produtos em nosso segmento, que inclusive já integrou o **Fashion Weekend Plus Size** que organizo, que me conhece, que conhece o Blog Mulherão, e que estava fazendo uso indevido da minha marca em uma palestra anual que organiza em uma de suas lojas, e em seu site. Achei de uma baixezita sem tamanho que uma empresa familiar, com anos de mercado, tenha feito isso conosco e mesmo diante dos contatos de meus advogados e de nossas explicativas dizer que **Mulherão** é uma palavra de uso comum. Não, não é. Aliás, quando comecei a usar a palavra **Mulherão** quase ninguém a usava no Brasil. Usava-se aqui palavras no aumentativo mantendo o feminino: mulherzona, mulherona etc... Aí é muito fácil quando uma marca está fazendo sucesso em um nicho bem específico, que é o plus size e a tal empresa utilizá-lo, para vender seus produtos e serviços, sem cerimônia.

Fonte: < <http://belezasemtamanho.com/category/plus-size/page/19/>> (13/05/ 2015)

O Blog Mulherão (figura 3) mostra uma maneira de evidenciar que o mercado específico para as gordas pode estar chamando a atenção de empresas que começam a se dedicar a esse público. Criam-se marcas registradas, como a Mulherão, para atender a esses



Vértices do Sul
Educação Física e espaços de atuação:
Interlocuções e diálogos com o discurso Escolar, da
Saúde, da Recreação/Lazer e do Treinamento

Furg - Rio Grande - RS / 14, 15 e 16 de outubro de 2015

consumidores. Isso demonstra que há um espaço para um nicho de mercado específico para esse público.

Além de ser possível encontrar estas duas maneiras diferenciadas de acionamento das palavras movimento e segmento, as mesmas também podem funcionar de maneira articulada e não excludentes, como mostra a enunciação do Blog Cheias de Curvas (figura 4):

Figura 4 – Blog Cheias de Curvas

Apesar da nossa sociedade ainda impor que nós, mulheres, sejamos altas, magras, bronzeadas e com a barriguinha chapada, o movimento Plus Size demorou, mas chegou com força, trazendo a autoestima de volta a nós mulheres que não nos encaixamos nessa tal "perfeição" colocada pela sociedade, além disso, abriu portas para que os MULHERÕES de verdade possam ter seu espaço no mundo da moda. Fazer as gordinhas sofrerem para ficarem magras está se tornando uma ideia insustentável para a indústria da moda, pois assim como as outras mulheres, também somos bem consumistas, não é verdade? É tanto que foi criada a Vogue Curvy com tendências, fotos e dicas para a mulherada Plus Size.

Fonte: < <http://cheiadecurvas.wordpress.com/2012/07/03/movimento-plus-size/>> (03/07/2012)

Quando as blogueiras usam o termo movimento, como mostra a enunciação (figura 4), questionam os padrões de beleza atuais, enfatizam a auto-estima das mulheres gordas e busca uma valorização dessa beleza, uma reivindicação. Mas também destacam pontos do mundo da moda, que vem abrindo espaço para mulheres *plus size* através dos efeitos de reconhecimento produzidos pelo movimento e o quanto a indústria da moda estão tendo que perceber as mulheres gordas também como consumidoras. Acionam possibilidades de constituição de um segmento de mercado, de um nicho específico de consumo.

Logo, cria-se uma segmentação de mercado (ALVES, 2006), ou seja, há um segmento de mercado composta por uma clientela gorda. Na postagem anterior (figura 4), quando se fala sobre a criação da *Vogue Cury*, uma revista online dedicada às mulheres *plus size*, ou sobre a abertura para carreira de modelo *plus size* é evocada a ideia de consumo pelas blogueiras, enfatizando que elas são consumidoras e que devem ter suas necessidades atendidas a partir de um mercado específico.

Isso significa reivindicar, através do uso da palavra movimento, estar incluídas dentro do mercado consumidor, pois, conforme Bauman (2008), consumir é um direito dos sujeitos da sociedade de consumo, como mostra a seguir a enunciação (figura 5)



V Extremos do Sul
Educação Física e espaços de atuação:
Interlocuções e diálogos com o discurso Escolar, da
Saúde, da Recreação/Lazer e do Treinamento

Furg - Rio Grande - RS / 14, 15 e 16 de outubro de 2015

Figura 5 – Blog *Beleza Plus Size*

Quantas mulheres da América Latina entram em uma calça de tamanho 30? É irreal. Aqui (nos Estados Unidos) e na Europa, a mulher reivindicou o direito de se sentir incluída. Elas querem se ver em campanhas de moda, abrir uma revista e encontrar uma mulher parecida com ela. Além disso, elas botaram a boca no trombone e o próprio mercado da moda se sentiu forçado a modificar certas coisas. Se isso não acontecesse, no fim das contas, esse mercado perderia consumidores.

Se compararmos a realidade americana com a brasileira, o movimento ainda é fraco. Eu costumava dizer que não tinha muito mercado no Brasil, mas percebi que agora existe esse movimento. Aos poucos, a consumidora brasileira vai reivindicar a chance de ter a mesma calça jeans das modelos em tamanhos maiores.

Começa com a própria visão de negócio das empresas. Acho que os empresários estão perdendo muito ao não reconhecer esse público, porque o Brasil tem essa demanda. Eu recebo centenas de e-mails de mulheres, de norte a sul do país, falando da dificuldade de achar roupa, do preconceito. As empresas precisam perceber que é um mercado muito lucrativo e favorável. E o preconceito do mundo da moda no Brasil precisa acabar.

Fonte: < <http://belezaplusize.blogspot.com.br/> > (22 /01/ 2010)

A enunciação (figura 5) fala sobre o movimento, porém, acionam as palavras mercado e consumidores que, segundo o dicionário Aurélio (2007) e Alves (2006), é vinculado ao termo segmento. Além disso, as blogueiras falam sobre uma moda *plus size*, ou seja, específica para atender ao público que possui corpos gordos e da necessidade de serem representadas na moda e em revistas por mulheres que sejam gordas, como traz o blog *Beleza Plus size* (figura 5).

Entretanto, a institucionalização de um nicho da moda *plus size*, como enfatiza as blogueiras, pode ser utilizado como uma estratégia para tentar combater o preconceito e possibilitar determinado prestígio para esse grupo. Existe, então, uma busca de reconhecimento social vinculado ao acesso à moda e ao consumo.

As blogueiras querem se incluir socialmente, através do consumo e do direito de consumir. “Nessa sociedade, o consumo é visto e tratado como vocação, é *ao mesmo tempo* um direito e um dever humano que não conhece exceção.” (BAUMAN, 2008, p. 73), ou seja,

como parte da “natureza humana” e de nossa predileção inata que todas as leis positivas são obrigadas a respeitar, ajudar, obedecer, proteger e servir; como aquele direito *humano* primordial que fundamenta todos os direitos do *cidadão*, os tipos de direitos secundários cuja a principal tarefa é reconfirmar



V Extremos do Sul
Educação Física e espaços de atuação:
Interlocuções e diálogos com o discurso Escolar, da
Saúde, da Recreação/Lazer e do Treinamento

Furg - Rio Grande - RS / 14, 15 e 16 de outubro de 2015

esse direito básico, primário, como sacrossanto, e torná-lo plena e verdadeiramente inalienável. (BAUMAN, 2008, p. 83)

As blogueiras, através do direito de consumir, buscam incluir-se na sociedade de consumo, reconhecendo-se e sendo reconhecidas como consumidoras. Nesse sentido, a palavra movimento, sugerindo não somente reivindicações políticas, mas também interesses econômicos, que estão ligados à ideia de segmento e de nicho de mercado. Assim, os sentidos dados às expressões movimento e segmento funcionam na mesma ordem, ou seja, reivindicam a inclusão social através da inserção na lógica do mercado e do consumo.

Nesse momento histórico fala-se em segmento, pois vivemos numa sociedade de consumidores, que arrasta os mais diferentes modos de vida à esfera do consumo, da necessidade de consumir e de só se sentirem incluídos quando podem consumir. Essas reivindicações buscam produzir um segmento de mercado voltado para o *plus size*, o qual acompanha uma gama de negócios, como trabalhos e cursos para modelos de passarela e fotográfico, lojas especializadas, eventos de moda, como Fashion Weekend *Plus Size*, entre outros, como mostra a enunciação a seguir (figura 6):

Figura 6 – Blog Mulherão

No Fashion Weekend Plus Size também acontecem desfiles, que viram a sensação entre as consumidoras plus size. Tudo o que é mostrado na passarela é desejado pelos mulherões brasileiros, que pedem que esses produtos sejam revendidos por suas lojas prediletas. E é por este motivo que o FWPS recebe lojistas do País inteiro e é o maior e melhor evento do segmento.

Fonte: <<http://belezaplussize.blogspot.com.br/>> (14 /04/ 2015)

O segmento de mercado *plus size* visaria, então, atender determinado público e, dessa forma, não seria qualquer corpo gordo que poderia representar esse nicho de mercado, para desfilarem em eventos de moda, tem que existir uma demarcação, “homens e mulheres devem atender às condições de elegibilidade definidos pelos padrões de mercado” (BAUMAN, 2008, p.82), que nesse contexto seria o *plus size*.

Logo, esses sujeitos, além de consumidores, se tornariam como diz Bauman (2008), uma mercadoria, pois só é reconhecido como sujeito, em uma sociedade de consumo, aquele que pode consumir, mas também ser consumido como mercadoria. Então, trabalhar, por exemplo, como modelo *plus size*, seria se tornar uma mercadoria em nossa sociedade.



V Extremos do Sul
Educação Física e espaços de atuação:
Interlocuções e diálogos com o discurso Escolar, da
Saúde, da Recreação/Lazer e do Treinamento

Furg - Rio Grande - RS / 14, 15 e 16 de outubro de 2015

Dessa forma, a delimitação de qual corpo representa o *plus-size* pode ser considerado como um ponto de disputas e de conflitos de interesses. Para tanto, para que o sujeito seja considerado *plus size*, utiliza-se o balizamento dos números, ou seja, aqueles que se enquadra em determinada numeração poderia usufruir, por exemplo, de trabalhos como modelo, entre outros, e se tornar a mercadoria que vende determinados produtos dirigidos a este grupo.

Nessa sociedade, os consumidores são eles próprios mercadorias de consumo e é essa qualidade "que os tornam membros autênticos dessa sociedade" (BAUMAN, 2008, p. 76). A partir disso, Bauman (2008) fala que não há consumidor sem mercadoria e "é preciso se tornar uma mercadoria para ter uma chance razoável de exercer os direitos e cumprir os deveres de um consumidor." (p.89).

Assim, ter um segmento de mercado *plus size*, no qual existem trabalhos especializados: modelo de passarela e fotográfico, lojas específicas, entre outros, possibilita que as gordas possam consumir e, assim, esses sujeitos podem se considerar incluídos na sociedade, exercendo seu principal direito: o de consumidora. É através do segmento, desse nicho de mercado, que as blogueiras se reconhecem como um público específico dentro de uma população e passam a desejar seus espaços. Isso mostra a "produção do interesse coletivo" pelo interesse e "a artificialidade dos meios criados para geri-la" (FOUCAULT, 2008, p.95).

Nesse contexto, na medida em que o interesse das blogueiras apóia-se na repetição por espaço como profissionais da moda, não seria qualquer corpo gordo que poderia representá-las e isso gera um corpo padronizado; governado pelas leis do mercado. Pedagogias que educam e ensinam qual corpo é apropriado, como mostra a enunciação (figura 7):

Figura 7 – Blog Espaço *Plus Size*

O assunto do post hoje é a seleção de modelos para desfilarem no evento. Quer ser modelo? Tá aí uma oportunidade bacana de se lançar no mercado 😊

Um dos eventos plus size mais aguardados do ano é o Fashion Weekend Plus Size, onde empresas sólidas no segmento plus size apresentarão suas coleções Primavera/Verão 2013.



V Extremos do Sul
Educação Física e espaços de atuação:
Interlocuções e diálogos com o discurso Escolar, da
Saúde, da Recreação/Lazer e do Treinamento

Furg - Rio Grande - RS / 14, 15 e 16 de outubro de 2015

Regras para participação:

- As meninas deverão usar manequim do 44 ao 50
- Ter no mínimo 1,65 de altura.
- Levar 2 fotos 10×15 profissionais
- Estar usando salto no dia da seleção
- Usar por baixo da roupa maiô ou biquini

Fonte: <<http://belezaplussize.blogspot.com.br/>> (16 /07/ 2012)

Logo, existe uma espécie de reserva de mercado nos postos de trabalho como modelo. Os blogs acabam, em nome do reconhecimento social, agindo de acordo com a lógica do mercado consumidor: promovem um espaço limitado e segmentado, por onde só é legitimado a circular e se posicionar quem estiver dentro da numeração estabelecida para ser considerado um sujeito gordo. A utilização dos números busca criar e conservar os interesses econômicos relacionados a trabalhos que dependem da classificação.

Porém, não há uma concordância absoluta sobre quem seria considerado *plus-size*, como mostram algumas postagens. Considerando que os blogs se referenciam em uma convenção numérica para o tamanho das vestimentas, alguns deles adotam o tamanho 44 como o critério para definir os sujeitos que são considerados *plus size*. Porém, em outros, a numeração definidora desta classificação é o 46. Assim, não há uma única definição sobre onde o limite *plus-size* deve começar e terminar, mas existem pedagogias educando esses corpos.

Entretanto, a ausência de uma delimitação única, não significa que não haja certos acordos mínimos. Não constatei postagens que afirmassem que os manequins 40 e 42, por exemplo, são *plus-size*, ou, que àquelas que vestem números como 50 ou 52 não são *plus-size*. Trechos das postagens dos blogs *Beleza Plus Size* (figura 8) e *Cheias de Charme Plus Size* (figura 9), mostram isso:

Figura 8 – Blog *Beleza Plus Size*

seja, **Plus Size = Tamanho Maior, segue acima do tamanho 44 de manequim.**

Fonte: <<http://belezaplussize.blogspot.com.br/>> (03 /01/ 2010)

Figura 9– Blog *Beleza Plus Size*



V Extremos do Sul
 Educação Física e espaços de atuação:
 Interlocuções e diálogos com o discurso Escolar, da
 Saúde, da Recreação/Lazer e do Treinamento

Furg - Rio Grande - RS / 14, 15 e 16 de outubro de 2015

Este evento é produzido desde 2009 pelo grupo Mulheres Reais formado por produtores de moda especializados em moda plus size ou seja à partir do manequim 44.

Fonte: <<http://belezaplussize.blogspot.com.br/>> (03 /01/ 2010)

Nas enunciações (figuras 8 e 9) percebo que a numeração é central para estas blogueiras, pois delimita quem pode ou não ser considerada *plus size* e, com isso, buscam estabelecer critérios que incluem e excluem sujeitos. Esses indivíduos, incluídos nos *plus size* através da numeração, se tornam a própria mercadoria à venda, seus corpos, segundo Baumam (2008), se encaixariam nessa norma para serem consumidos. Assim, vestir tamanhos 44 ou 46 torna-se produtivo, pois ter corpos considerados de tamanho maior possibilitaria uma abertura de mercado de trabalho no segmento *plus size*, tornaria o sujeito uma mercadoria vendável.

Em relação à noção de movimento, percebo que as blogueiras visam um processo de mudança de olhar em relação aos corpos gordos em nossa sociedade, como traz a enunciação (figura 10):

Figura 10– Blog Beleza sem Tamanho

O projeto Tarde Plus Size/RS será um evento pioneiro neste Estado e visará auxiliar meninas, mulheres modelos "plus size" ou simplesmente mulheres que estão fora do chamado "padrão" de passarela a se aceitarem e assumirem suas medidas reais.

O evento será uma tarde de fotos, na Praça de Redenção, Bairro Bom Fim, nesta cidade de Porto Alegre/RS, com muito glamour, união, troca de ideias, informações e experiência no meio "plus size", expondo suas belezas, unindo a isso a ideia de modificar o conceito de "gordinha" em nossa sociedade.

E, para que isso ocorra, o evento contará com a participação voluntária de fotógrafos, maquiadores, "hair Stiles", lojistas e parceiros em geral, os quais poderão, utilizando as modelos ou participantes do evento, demonstrarem seus talentos, serviços e/ou produtos para todos os públicos que se farão presentes no evento, bem como ao público em geral, que será abrangido pelos mais variados tipos de mídias que farão a cobertura do evento.



V Extremos do Sul
 Educação Física e espaços de atuação:
 Interlocuções e diálogos com o discurso Escolar, da
 Saúde, da Recreação/Lazer e do Treinamento

Furg - Rio Grande - RS / 14, 15 e 16 de outubro de 2015

Salienta-se que o evento "Tarde Plus Size/RS" não visa lucro, e sim, a divulgação e promoção do meio "plus size" na sociedade rio-grandense, objetivando tornar o movimento "plus size" no Estado e/ou também, fora dele, conhecido por beneficiar, não somente a economia, e sim, fazer o bem sem olhar a quem.

A organização do evento tem como meta a divulgação do meio "plus size" no Estado do Rio Grande do Sul e nos demais Estados da federação, cujo resultado esperado é a repercussão positiva do movimento "plus size" em todo Brasil, pois de acordo com pesquisas, mais de 50% da população brasileira está com sobrepeso/obeso, o que não os impede de serem felizes e se aceitarem como são. A organização do evento visa mostrar que os(as) "gordinhos(as)" também são saudáveis e bonitos, mostrar que tem bom gosto e precisam de lojas especializadas para que sejam vestidos com qualidade e não como "saco de batatas". A aceitação do todo, a valorização dos(as) participantes, dando destaque a um projeto pioneiro no Estado, onde fazer o bem, ajudar o próximo e valorizar a beleza real são as peças fundamentais.

Fonte: <<http://belezasemtamanho.com/category/plus-size/page/19/>> (09 /10/ 2012)

Assim, identifico que existem reivindicações políticas que pretendem desvincular os corpos gordos de adjetivos negativos como doentes e feios, que, de acordo com Novaes (2006), estão culturalmente associados aos corpos gordos na sociedade ocidental. Como construímos os objetos e os sujeitos dos quais falamos, os blogs demonstram querer, através de suas postagens, mostrarem outras possibilidades de pensar os corpos gordos. Lançar um olhar à esses corpos que acione outras maneiras de pensá-los, ou seja, percebê-los como saudáveis e bonitos.

As blogueiras buscam essas reivindicações se apropriando da lógica de mercado, pois, por exemplo, organizaram um evento nomeado 'Tarde *Plus Size*/RS', que, segundo elas, procuram além de modificar o olhar da sociedade em relação aos corpos gordos, mas também mostrar que as gordas precisam de lojas especializadas para poderem se vestir bem e não como "saco de batatas", expressão usada na enunciação anterior (figura 10).

Nesse sentido, as reivindicações feitas de mudanças possuem caráter político-social e cultural em relação ao modo como a sociedade enxerga os corpos gordos e, segundo Gohn, (2011), esses aspectos são potentes entre os movimentos sociais. Por outro lado, elas acionam a noção de segmento quando falam da necessidade de existir lojas especializadas e dos benefícios econômicos. Assim, percebo articulações entre as palavras segmento e movimento pelos blogs, associando reivindicações políticas com o segmento de mercado, educando os corpos gordos a partir disso.



V Extremos do Sul
Educação Física e espaços de atuação:
Interlocuções e diálogos com o discurso Escolar, da
Saúde, da Recreação/Lazer e do Treinamento

Furg - Rio Grande - RS / 14, 15 e 16 de outubro de 2015

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse processo de análise das enunciações entre as noções de movimento e segmento acionados nos blogs *plus size*, entendo que as blogueiras estão voltadas para a garantia de igualdade e respeito à diversidade corporal, ao reconhecimento das diferenças. Isso caracteriza-se com uma postura política-social que problematiza aspectos culturais, já que nossa sociedade enxerga os corpos gordos como algo negativo, e os blogs tentam mostra o contrário. Buscam mudanças no modo com que a nossa sociedade olha para os corpos gordos e acionam essas reivindicações através da lógica de consumo.

Com isso, os blogs também são próximos da noção de segmento, a qual associo aos nichos de mercado. A partir disso, suspeito que esteja sendo produzido um segmento de mercado, nominado de *plus size*, o qual está ligado à moda, visto que passam a ser promovidos desfiles e concursos, como, por exemplo, o *Fashion Week Plus Size* e o *Miss Universo Plus Size*, ensaios fotográficos, com fotógrafos especializados em modelos *plus size*.

Logo, entendo, a partir das enunciações, que as palavras segmento e movimento funcionam articuladas nos blogs, são da mesma ordem. Essas podem ser entendidas como pedagogias que educam os corpos das gordas através de interesses de consumo.

As blogueiras buscam que suas reivindicações sejam atendidas através do reconhecimento de um mercado específico, ou seja, elas querem se incluir como potenciais consumidores e, para isso devem possuir um espaço legitimado onde sejam reconhecidas como tais. Desse modo, o segmento de mercado *plus size* se torna produtivo, pois, através dele, elas consideram que estarão incluídas na sociedade de consumo, exercendo seus direitos de cidadãs.

REFERÊNCIAS

- ABBAGNAMO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. 5.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- ALVES, Luciana Assunção Xavier. **Segmentação de mercado como estratégia de marketing: caso GVT**. 2006. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Administração) – Centro Universitário de Brasília- UNICEUB, Brasília, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p.70-148.
- COSTA, Marisa Vorraber. Novos olhares na pesquisa em educação. In:_____. (Org.). **Caminhos Investigativos I: novos olhares na pesquisa em educação**. 3.ed. Rio de Janeiro: Lamparina editora, 2007, p. 13-22.



V Extremos do Sul
Educação Física e espaços de atuação:
Interlocuções e diálogos com o discurso Escolar, da
Saúde, da Recreação/Lazer e do Treinamento

Furg - Rio Grande - RS / 14, 15 e 16 de outubro de 2015

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Curitiba: Positivo, 2007.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Adolescência em Discurso: mídia e produção de subjetividade**. 1996. 300 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Porto Alegre, 1996.

_____. **Foucault e a Análise do Discurso em Educação**. Cadernos de Pesquisa, 114, 2001, p. 197-223.

_____. A paixão de trabalhar com Foucault. In: COSTA, Marisa Vorraber. (Org.). **Caminhos Investigativos I: novos olhares na pesquisa em educação**. 3.ed. Rio de Janeiro: Lamparina editora, 2007, p. 39-60.

_____. **Trabalhar com Foucault: arqueologia de uma paixão**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

FISCHLER, Claude. Obeso Benigno, Obeso maligno. In: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de (Org.). **Política do Corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995, p. 69-79.

FOUCAULT, Michel. Aula de 25 de janeiro de 1978. In: FOUCAULT, Michel. **Segurança, território e população: curso College de France (1977-1978)**. São Paulo: Martins Fontes, 2008, p. 73-116.

_____. **Vigiar e Punir**. 41.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2013, p.30.

_____. **A Arqueologia do Saber**. 8.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014a.

_____. **História da Sexualidade II: o uso dos prazeres**.

GOHN, Maria da Glória. Movimentos sociais na contemporaneidade. In: **Revista Brasileira de Educação**, n. 47, maio/agosto, 2011, p. 333-361. São Paulo: Paz e Terra, 2014b, p.13.

LARROSA, Jorge. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. **Revista Brasileira de Educação**, n. 19, jan/fev/mar/abr, 2002, p. 20-28.

NOVAES, Joana de Vilhena. **O Intolerável Peso da Feiúra: sobre as mulheres e seus corpos**. Rio de Janeiro: PUC - Rio, 2006.

SILVA, Tomaz da Silva. **Documentos de Identidade: uma introdução às teorias do currículo**. 3. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015, p. 139-142



Vértices do Sul
Educação Física e espaços de atuação:
Interlocuções e diálogos com o discurso escolar, da
Saúde, da Recreação/Lazer e do Treinamento

Furg - Rio Grande - RS / 14, 15 e 16 de outubro de 2015