

ARTIGO ORIGINAL

Redes sociais e o ativismo digital de #seinspirenumagorda¹

Fernanda Bôto Paz Aragão
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, Brasil
fernandaaragao@uern.br

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi entender o ativismo digital pelo pertencimento e protagonismo do corpo gordo através da hashtag: #seinspirenumagorda. Para tanto, utilizou-se a observação participante do perfil no Instagram da criadora da hashtag e a análise de uma publicação específica. Foi identificado alto potencial de visibilidade, participação, interação e engajamento na publicação, mas pouco uso de #seinspirenumagorda para além do perfil.

PALAVRAS-CHAVE: Ativismo; Consumo; Moda; Cultura Digital; Convergência.

¹ Trabalho (com modificações) apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.



Las redes sociales y el activismo digital de #seinspirenumagorda

RESUMEN

El objetivo de este trabajo fue comprender el activismo digital por la pertenencia y protagonismo del cuerpo gordo a través del hashtag: #seinspirenumagorda. Para ello, se utilizó la observación participante del perfil de Instagram del creador del hashtag y el análisis de una publicación específica. Se identificó un alto potencial de visibilidad, participación, interacción y engagement en la publicación, pero poco uso de #seinspirenumagorda más allá del perfil.

PALABRAS LLAVE: Activismo; Consumo; Moda; Cultura Digital; Convergencia.

Social media and the digital activism of #seinspirenumagorda

ABSTRACT

This work's goal was to understand digital activism nuances through belonging and protagonism of the fat body by the hashtag: #seinspirenumagorda. For that, it was used participant observation on the creator's Instagram profile and the analysis of a specific post. It was identified high visibility, participation, interaction and engagement potential, but low use of #seinspirenumagorda beyond the profile.

KEYWORDS: Activism; Consumption; Fashion; Digital Culture; Convergence.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade tem uma história de disputas por poder em que é possível observar a presença de ideias e valores hegemônicos privilegiando alguns grupos em detrimento de outros (SANTOS, 2004). No campo da circulação de significados, a assimetria do poder enunciativo, por muito tempo, ficou concentrada nos meios de comunicação de massa, resultando em limitação da participação das pessoas na agenda dos assuntos pautados pela grande mídia. Apesar das resistências e da cultura participativa funcionarem como potencial de transformação para além dos meios de comunicação ditos tradicionais (BARBERO, 2018; JENKINS, 2009), a visibilidade dos meios de massa, especialmente da televisão, ainda é significativa (PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA, 2016).

A ecologia publicitária, expressão cunhada por Perez em 2016 (PEREZ, 2020), funciona como estímulo que coloca em circulação o consumo simbólico caracterizado como: “[...] processo de construção de vínculos de sentido, entre marcas, produtos e serviços (materiais e imateriais) e pessoas [...]”. Os valores e sentidos estimulados pela ecologia publicitária, principalmente os disseminados através dos meios de massa, podem gerar pouca representatividade para diversos grupos que reivindicam mais participação.

No digital, apesar das tentativas, muitas vezes vitoriosas, de colonização da internet, o ciberespaço pode ser participativo e capaz de construções criativas e coletivas como é percebido em cultura da convergência de Jenkins (2009, p. 30): “O consumo tornou-se um processo coletivo – e é isso que este livro entende por inteligência coletiva, expressão cunhada pelo ciberteórico francês Pierre Lèvy”. Em Jenkins (2009) há uma reafirmação de que a cultura digital pode amplificar vozes antes silenciadas, através de processos de consumo com potencial coletivo. Ainda assim, Primo (2010) não tardou em questionar todo o otimismo presente na cultura da convergência de Jenkins (2009). Sabe-se que as disputas de poder

na internet existem, especialmente considerando as plataformas e seus interesses comerciais (CARLOS D', 2020).

Pensando pela ótica de Han (2018, p.27) “Os indivíduos que se juntam em um enxame não desenvolvem nenhum Nós”. Para o autor, na internet acontecem enxames sem nenhuma perspectiva coletiva, logo, os ativismos que ocorrem no ciberespaço podem significar uma elevação estéril de assuntos que não motivarão mudanças sociais. Apesar das críticas direcionadas à possibilidade participativa e construtiva que o ambiente digital proporciona, não convém subestimar a amplificação de vozes periféricas que não teriam a mesma visibilidade, não fosse a lógica de rede e todas as suas estratégias de relevância.

Como categorias teóricas para nortear este estudo, utilizou-se o entendimento sobre o consumo relacionado à moda e para além da troca. Em Perez (2020), McCracken (2003), Lipovetsky (2009) e Barbosa (2004), o consumo tem relação direta com a moda e com a publicidade. É possível observar no comportamento de consumo atrelado à moda, significados culturais que representam grupos de poder. Enquanto isso, a ecologia publicitária contribui com a circulação de mensagens que legitimam padrões de beleza, imagem idealizada da mulher e preconceitos.

A hashtag² #seinspirenumagorda acontece como uma proposta de desconstrução de padrões de beleza na moda, através do ativismo digital de um perfil no Instagram e utilizando-se do potencial participativo das redes sociais. No ambiente das redes, além da cultura da convergência, há uma estrutura elucidada por Recuero (2009) que viabiliza a construção de caminhos metodológicos de pesquisa e facilita o entendimento dos significados construídos a partir de #seinspirenumagorda.

No processo de ativismo na internet identifica-se uma complexa teia de significados que podem estar sendo negociados, contribuindo para mudança de comportamento não só das pessoas como também do mercado. A partir da problemática de entender o ativismo digital de #seinspirenuma gorda, realizou-se observação

² *Hashtags* são palavras antecidas pelo sinal “#” que funciona como um aglutinador de conteúdo. Perfis públicos no Instagram que usam a mesma hashtag convergem seu conteúdo, facilitando buscas e pesquisas.

participante de um perfil no Instagram que se declara contrário à gordofobia e a análise de uma publicação de ativismo pelo corpo gordo.

Vale ressaltar que o Instagram é uma rede social digital que propicia o engajamento e consumo conforme estudo de Aragão et al. (2016). Para além da publicação que foi objeto de análise, realiza-se imersão e observação do perfil em março e abril de 2020, período marcado pela pandemia do Coronavírus.

A escolha do objeto de pesquisa está pautada na conveniência, como algo que esteve presente no contexto de vida da pesquisadora que vivencia e consome conteúdo referente ao assunto de moda e ativismo na internet. Apesar de o corpo gordo não ser o seu lugar de fala, em uma sociedade que busca a todo custo o corpo magro, todos estamos aprisionados a esse padrão.

O artigo está organizado em tessituras teóricas sobre consumo, moda e significados em rede e em análise e resultados da pesquisa. Por fim, são apresentadas as considerações e a bibliografia.

2 CONSUMO, MODA E SIGNIFICADOS EM REDE

Ao refletir sobre consumo, pode-se expandir o conceito para o que vai além das relações de compra e venda (PEREZ, 2020). O comportamento de consumo é a manifestação mais aparente de significados culturais profundos. No campo do marketing, Kotler e Armstrong (2007) defendem que o desejo é a base trabalhada no marketing e na publicidade para incitar o consumo. O desejo, diferente da necessidade, desloca-se do valor utilitário para o consumo pautado no prazer. O que dá prazer é construído socialmente por meio de valores e crenças.

Refletindo sobre significados, Perez (2020) discorre sobre o consumo apresentando manifestações do vestir como um enlace de significados que fazem sentido em determinado período histórico. Nesse mesmo contexto, Barbosa (2004) observa na história do consumo uma mudança de valor do que é durável para o que está na moda. Em Lipovetsky (2009), a moda está associada a um ideal libertário que o

individualismo neoliberal prega. Para o autor, a estética do efêmero é uma possibilidade de autenticar o indivíduo como livre para consumir o que desejar, desde que, para isso, tenha dinheiro.

A moda movimenta o mercado de consumo de roupas e acessórios femininos que é observado a partir do objeto desta pesquisa. Neste caminho em que consumo e moda se encontram, existem muitas possibilidades de construção de sentidos. Normalmente, há uma tentativa de evidenciar valores de determinados grupos e mediatizar isso de forma a normalizar padrões. Esses padrões circulam através da ecologia publicitária gerando inspiração e desejo e normalizando o que é belo. Trata-se de um processo capaz de construir uma teia social embasada em uma estrutura que funciona para dar voz e representar a grupos específicos.

Ao longo da história, é muito comum observar a lógica mercadológica sendo privilegiada, com o crescimento do individualismo e das relações cada vez mais superficiais como fica claro em Barbosa (2004) e é amplamente colocado por Bauman (2008) e por Han (2018). Para Bauman (2008), o individualismo dificulta ainda mais a consciência e a participação de grupos sem representatividade que, de forma coletiva, poderiam fazer valer as suas vozes e seriam capazes de repercutir suas causas amplamente na sociedade.

Por outro lado, Jenkins (2009) destaca um panorama bem diferente no contexto digital. Para o autor, a rede possibilita interconexões, participação, interação e visibilidade de conteúdo que pode ser produzido por qualquer pessoa com algumas condições mínimas de conhecimento e de acesso. É nesse terreno fértil que acontece o ativismo na internet, em que atores da rede podem manifestar suas vozes e defender causas coletivas.

As redes sociais digitais são estruturadas de modo a possibilitar a cultura da convergência minimizando limites de tempo e espaço e potencializando conexões, embora prevaleça o interesse de ganhos comerciais para as plataformas (D'ANDREAS, 2020; RECUERO, 2009). De acordo com Recuero (2009), as redes sociais são estruturadas por atores e laços, em que os atores manifestam ações na rede e os laços

representam o relacionamento entre esses atores. Esta pesquisa direciona o foco para mulheres gordas (atores) que estão usando essas estruturas para amplificar suas vozes através de (laços), buscando o pertencimento e a representatividade.

O processo que envolve participação e interação entre os atores em rede contribui para a formação do capital social. Para Recuero (2009), a construção do capital social como valor social na rede, perpassa por esses aspectos que consideram a visibilidade, a centralidade e a autoridade dos atores nas redes sociais. Essa centralidade está diretamente relacionada com a quantidade de conexões e tem uma perspectiva mais quantitativa como número de seguidores, número de curtidas. A visibilidade é a troca de influências e as intrincadas interações entre perfis que podem gerar engajamento. Vale ressaltar que a construção do capital social não é estanque e segue a lógica dinâmica das interações em rede, atravessadas pelos algoritmos programados para obter lucros para as plataformas.

Enquanto o capital social está mais relacionado aos atributos do ator na rede, o engajamento pressupõe relacionamento e envolvimento ativo. Para Vivek (2014), o engajamento diz respeito à percepção, entusiasmo, interação e ação. Nesse sentido, as redes sociais são espaços importantes para o engajamento, podendo fazer com que as pessoas transcendam o ato quase mecânico de curtir e pratiquem ações efetivas que mostrem posicionamento.

O uso das mídias sociais para dar voz a grupos que se sentem pouco representados na mídia tradicional e na moda pode ser um caminho para fazer circular ressignificações de valores e padrões. Esta pesquisa é direcionada para entender também como as redes são potencializadas ou limitadas para esse tipo de engajamento por causas.

É a partir desses temas do consumo, da moda e da internet que o ativismo digital pelo pertencimento e protagonismo do corpo gordo através da **hashtag**: #seinspirenumagorda será analisado. A análise acontece a partir de um perfil no Instagram, plataforma de rede social estruturada conforme Recuero (2009) apresentou: com atores e relações. Nesse espaço, associados a #seinspirenumagorda,

emergem fenômenos interativos que direcionam a compreensão dos significados imbricados no consumo, especialmente de moda.

3 O ATIVISMO DE #SEINSPIRENUMAGORDA

Para entendimento metodológico, ressalta-se que o objetivo do trabalho foi entender o ativismo digital pelo pertencimento e protagonismo do corpo gordo através da hashtag: #seinspirenumagorda. Para isso, realizou-se observação participante em um perfil de Instagram que se declara contra a gordofobia. Para Deslandes, Gomes e Minayo (2007) a observação e participação são tão significativas em pesquisa social que podem ser consideradas um método.

A observação participante pode ser considerada parte essencial do trabalho de campo na pesquisa qualitativa. Sua importância é de tal ordem que alguns estudiosos a consideram não apenas uma estratégia no conjunto de investigação das técnicas de pesquisa, mas como um método que, em si mesmo, permite a compreensão da realidade (DESLANDES, GOMES, MINAYO, 2007, p.70)

As observações do perfil tiveram início em março de 2020 e ocorreram durante um período de dois meses em que a internet se tornou válvula de escape para muitos que precisavam seguir um isolamento rígido devido a pandemia do Coronavírus. Durante o tempo de observação, a dona do perfil desenvolveu uma série de publicações com a hashtag: #seinspirenumagorda. O conteúdo foi escolhido para esta pesquisa, considerando a proposta das publicações de transcender à busca por pertencimento, defendendo a possibilidade de corpos gordos serem alvo de inspiração para todos os corpos, inclusive os magros.

Para delimitar o estudo e observar de modo mais aprofundado o objeto, foi escolhida, de forma aleatória, uma publicação de abril pertencente a série de publicações com a hashtag #seinspirenumagorda. Na publicação observou-se a imagem, o texto descritivo, as conversas dos comentários e os atores envolvidos. Além disso, foi feito um esforço de contextualização sobre o perfil e sobre os significados envolvidos na criação de #seinspirenumagorda.

O entendimento dos significados articulados no perfil foi realizado a partir das categorias teóricas de consumo, moda e cultura da convergência apresentadas no referencial teórico. Os resultados foram expostos visando à máxima preservação de identidades, apesar do perfil ser público. Ressalta-se que o algoritmo das redes sociais define relevância com base no comportamento de usuário da rede e de outros critérios que nem sempre são claros. Logo, o que aparece nas buscas pode variar de acordo com o critério de relevância para cada pessoa. Apesar dessa variação, no caso do presente estudo, foram analisados elementos que não sofrem variação de relevância, podendo ser observados igualmente por qualquer pesquisador.

3.1 Resultados

A pesquisa aconteceu a partir de uma publicação em perfil no Instagram de uma pessoa que se declara atualmente como: “gorda, colorida e gaiata” e como consultora de estilo para corpos plurais. Na figura 1, é possível conferir informações do perfil, inclusive número de seguidores.

FIGURA 1 – Perfil da criadora de conteúdo no Instagram.



Fonte: Dados retirados do perfil pesquisado.

A pesquisa ambienta-se em um universo notadamente mercadológico e de consumo em que, além da criação de conteúdo, também existe a consultoria de estilo. A partir disso, o capital social é construído da convergência de valores e significados de ativismo pelo corpo gordo e da oferta de serviços. Trata-se de um perfil em visível crescimento que passou de 5417 para 13,4 mil seguidores em dois anos. Esse crescimento demonstra aumento de capital social e potencializa a visibilidade, o poder de engajamento e a capacidade de influenciar pessoas.

Durante a observação, percebe-se sempre a construção de capital social com publicações constantes e de conteúdo continuado trazendo a discussão sobre o corpo gordo. Entre as temáticas apresentadas, observou-se conteúdo sobre empoderamento de mulheres gordas, problematização das ofertas no mercado de moda para pessoas gordas, dicas de estilo fugindo da lógica de que as pessoas magras são o padrão de beleza. O perfil estudado empenha-se em desconstruir padrões, especialmente o do corpo magro como ideal.

Há uma crescente preocupação em trabalhar o capital social através de publicações que nitidamente reafirmam a descrição de ser um perfil contra a gordofobia. A visibilidade é trabalhada com constantes menções a outros atores da rede. Muitas vezes, são mencionadas mulheres ativistas e gordas, marcas que têm o propósito de atender aos corpos gordos ou são tecidas críticas a posicionamentos considerados gordofóbicos. Em meio a todo esse conteúdo, há publicações de ofertas de serviços de consultoria de estilo que são sempre associadas à aceitação de todos os corpos e a quebra de padrões.

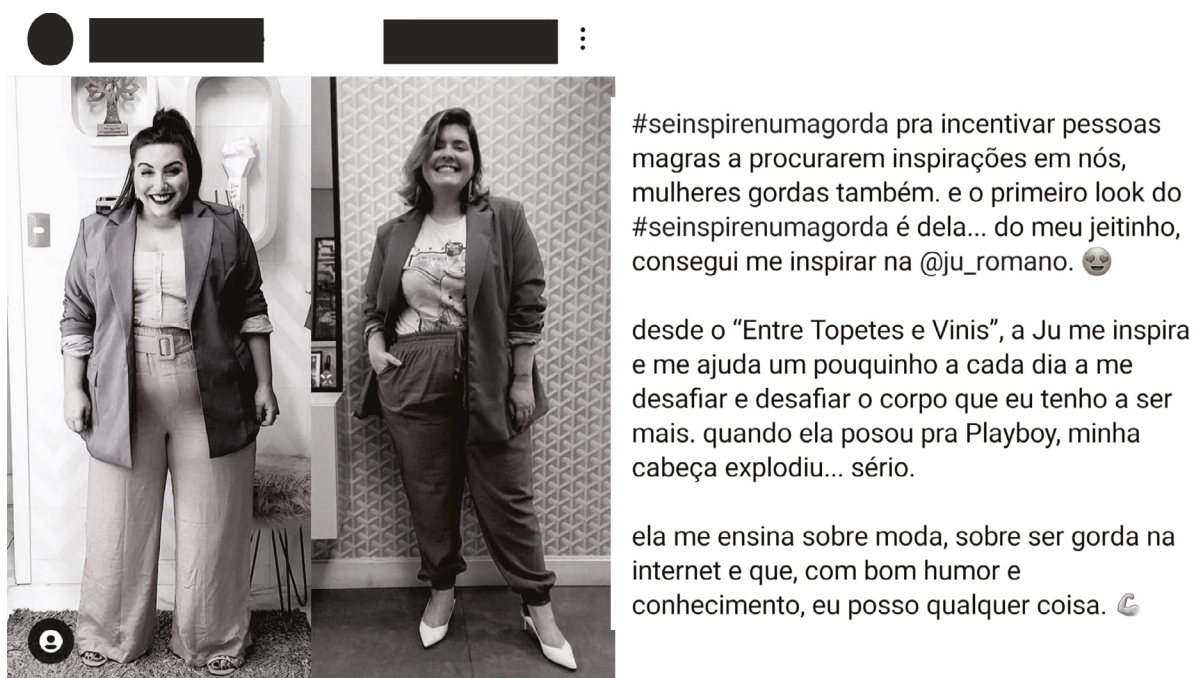
Percebe-se a construção de uma complexa teia de interesses e significados que, de certa forma, espelha o que acontece em nível social. Em perspectiva mais abrangente, crescem as discussões sobre pertencimento das minorias, enquanto as polarizações apontam embates discursivos com disseminação de ódio e preconceito. Em paralelo, a lógica de mercado incorpora também através da ecologia publicitária valores relacionados à diversidade, buscando adequar seu modo de produção material e imaterial para atender aos corpos gordos. Ainda assim, o

perfil pesquisado tece constantes críticas às ofertas mercadológicas para pessoas gordas, destacando a pouca variedade de produtos.

O que instigou a presente pesquisa foi a publicação de uma série de conteúdo com o tema: #seinspirenumagorda. De acordo com a dona do perfil, a hashtag é de sua autoria. Todas as publicações da série são montagens com vestimentas (looks) inspiradas em alguém gordo. Com isso há uma associação entre produtos de moda e valores como acontece através da ecologia publicitária já retratada nesta pesquisa. A participação das pessoas reafirmando a cultura da convergência de Jenkins (2009) e o uso da estrutura das redes sociais de Recuero (2009) contribui com reivindicações de grupos que não se sentem representados pela ecologia publicitária.

Nessa série, só tem uma inspiração em um homem, sendo todo o restante em mulheres. A figura 2 tem a descrição da série temática de #seinspirenumagorda.

FIGURA 2 – Apresentação da hashtag #seinspirenumagorda.



Fonte: Dados retirados do perfil pesquisado.

A apresentação que é feita ressalta o desafio de se aceitar como gorda e a importância da representação da Ju Romano (@ju_romano) na mídia tradicional ao posar para a Playboy. Evidencia-se, por meio do texto da publicação, a pouca representatividade do corpo gordo nas mídias tradicionais. De acordo com a postagem, a inspiração gira em torno de valores intangíveis (imateriais) como: bom humor e conhecimento. Como o perfil de inspiração também desempenha ativismo contra a gordofobia e tem ampla visibilidade, essa publicação colabora com um ecossistema relacionado com a temática, ampliando a visibilidade e o engajamento de #seinspirenumagorda.

Até aqui, foi apresentado um pouco do contexto em que aconteceu a publicação que é objeto desta pesquisa. A seguir, será feita a análise da publicação escolhida como unidade delimitante deste estudo.

3.2 Análise da publicação

Usando os números como parâmetro de relevância das redes sociais, a figura 3 representa uma das publicações da série com o maior número de curtidas. Houve 81 comentários contabilizando também as respostas que foram dadas pela dona do perfil.

Na figura 3, apresenta-se a publicação que é o objeto de análise desta pesquisa e que faz parte da série de publicações que usam a hashtag #seinspirenumagorda. Para se inspirar, a criadora de conteúdo escolheu alguém com mais seguidores que ela, nesta ocasião, quase 4 vezes mais, potencializando a ampliação de visibilidade e engajamento.

FIGURA 3 – Publicação da análise.



Fonte: Dados retirados do perfil pesquisado.

A figura 3 mostra uma imagem com nítida inspiração no vestir, mas o texto a amplifica para aspectos intangíveis com destaque para o conhecimento e a humildade da fonte de inspiração. No seu perfil, Carol Zacarias (@carolzacaá) também se intitula como “gorda”, trabalhando em seu conteúdo o ativismo pelo corpo gordo e, mais uma vez fortalecendo o ecossistema de ativistas gordas que a hashtag #seinspirenumagorda enaltece.

A publicação é trabalhada para construir admiração por pessoas gordas. A beleza do corpo gordo é exaltada no vestir e no ser. Esse tipo de ativismo relaciona moda e atributos que são objeto de desejo. Até aqui, percebeu-se que as pessoas escolhidas são associadas a valores como conhecimento, beleza e representatividade. No caso da figura 3, parece haver laços mais fortes entre os perfis, apresentando potencial interativo e aumento de visibilidade para ambos.

A linguagem do texto é informal, parece uma conversa com elementos típicos da internet como emojis³ e memes como neste trecho “(...e ranços também,

³ Imagens da cultura digital utilizadas principalmente nas redes sociais para traduzir sentimentos.

normalmente quando eu comento nos stories dela é só para reclamar – saudades BBB)”. Na publicação fica explícito o contexto de pandemia quando a autora fala em encontrar a amiga somente depois da quarentena.

A maioria dos comentários na publicação reúnem palavras de apoio e admiração ao que foi publicado. Poucos apresentaram interesse direto no modo de vestir (look). O foco dos comentários foram os valores intangíveis que são colocados no texto. Isso denota interesse e engajamento das pessoas com a ideia de ativismo pela valorização do corpo gordo. A interatividade foi alta e algumas pessoas demonstravam laços fora da rede como pode ser visto na figura 4.

FIGURA 4 – Comentários na publicação.

← **Comentários** ▾

@carolzacaa

nossas famílias se cruzaram desde quanto tempo mesmo amiga ? Vou nem falar pq entrega a nossa idade 😂😂
 esse carisma, alto astral e amor vem de família!!! A Carolzinha é tudo isso mesmo: acessível , batalhadora é essa mulher admirável que nós acompanhamos sem filtros e demagogia!! Então por favor vocês precisam urgentemente ter uma amizade sincera pra ontem e eu super comemoro. Conteúdo, alegria e ousadia vocês são maravilhosas 😍😍

99 sem 1 curtida Responder

carolzaca @
 _karinegoncalves basta falar que foi desde o primeiro colégio que eu passei (passei por três) então faz é tempo 😂

99 sem 2 curtidas Responder

Fonte: Dados retirados do perfil pesquisado.

Apesar da constatação de participação, interação e engajamento na publicação, a hashtag #seinspirenumagorda tem menos de 100 publicações. A maioria delas foi feita no seu perfil de origem ou nos perfis das outras integrantes da consultoria de estilo da qual a produtora de conteúdo faz parte. O engajamento para além do perfil, algo que pode ser muito explorado através de hashtags, neste aspecto, pareceu bastante limitado. Trata-se de uma hashtag de autoria própria e pouco conhecida, características que também podem explicar a tímida propagação para além do perfil.

O aumento de visibilidade foi trabalhado nos comentários onde a dona do perfil publicou mais algumas hashtags ativistas relacionadas ao corpo, sendo elas: #movimentocorpolive #corpolive #vestirlivre #gorda #gordas. Com essa publicação, ela investe em ampliar a visibilidade em comunidades maiores que também usam essas hashtags para engajar a rede.

Avaliar #seinspirenumagorda mostrou que é possível alcançar visibilidade, interação, engajamento e inspirar pessoas a ver por diferentes perspectivas, ampliando vozes e trabalhando temáticas ativistas na rede. Com isso, movimenta-se valores associados ao consumo de moda a partir da perspectiva de pessoas gordas, valorizando corpos que normalmente não são o padrão em publicidades de roupas e acessórios femininos. O conteúdo também serve para exercer pressão em marcas a adequarem a sua comunicação e produção para pessoas gordas. Não foi possível medir o quanto as pessoas impactadas pelo conteúdo incorporaram de fato a ideia #seinspirenumagorda, mas essa é uma forte hipótese a ser verificada em estudos futuros.

4 CONSIDERAÇÕES

O objetivo deste trabalho foi entender o ativismo digital pelo pertencimento e protagonismo do corpo gordo através da hashtag: #seinspirenumagorda. A partir de uma revisão de contexto e da análise de uma publicação, o objetivo foi atingido ao serem observadas manifestações próprias da estrutura da rede social que propõem ampla visibilidade, participação, interação e engajamento em torno da causa que convida a valorizar o corpo gordo.

Apesar de #seinspirenumagorda ainda ser pouco usada para além do perfil que a criou, possui consistência de publicações, trabalha a troca de visibilidade e influência em um ecossistema de interessados pela valorização do corpo gordo. Ademais, é capaz de receber quantidade significativa de manifestações de apoio através de curtidas e elevar a participação, interação e engajamento em comentários de apoio que se ramificam e eclodem em trocas interativas.

A quantidade de comentários foi bastante relevante. A pesquisa buscou por temas que emergiram e se repetiram e foi unânime o apoio ao conteúdo da publicação e o empoderamento das ativistas da imagem analisada. Assume-se que as pessoas que comentaram concordam com a ideia contra hegemônica de que pessoas gordas também podem inspirar pessoas magras, passando a ser valorizadas na comunicação e no consumo de moda. Como já ressaltado neste estudo, #seinspirenumagorda trabalha valores para além da aceitação, objetivando a inspiração.

Esse tipo de ativismo tem um papel de libertar mulheres gordas de preconceito, assim como ressignificar olhares de todos os tipos de mulheres para o corpo gordo, gerando inspiração. E na medida em que esse perfil ganha capital social e engajamento, ele pressiona o mercado para atender melhor a demanda por tamanhos maiores de roupas e acessórios femininos tanto com ofertas variadas, quanto com comunicação em que mulheres gordas tenham representatividade.

REFERÊNCIAS

- ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FARIAS, Fabíola Gomes; MOTA, Márcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira de. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475655250006>>. Acesso em: 6 jan. 2020.
- BARBOSA, Lúvia. **Sociedade de consumo** – Rio de Janeiro: Jorje Zahar Ed., 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília : Secom, 2016.
- CARLOS D', Andréa. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.
- DESLANDES, Suely Ferreira, GOMES, Romeu, MINAYO, Maria Cecília de Souza (organizadora). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 26. Ed. – Petrópolis, RJ : Vozes, 2007.
- HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**; tradução de Lucas Machado – Petrópolis, RJ : Vozes, 2018.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução Suzana Alexandria. – 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 2009.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: 3 introduções**. **Matrizes**, v. 12, n. 1, p. 9-31, 2018.
- McCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**. Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo. 1ª Edição; Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** ; coordenado por Lúcia Santaella. – Barueri, SP : Estação das Letras e Cores, 2020.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. – 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.
- PRIMO, Alex. Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação. In: Elizabeth Bastos Duarte, Maria Lília Dias de Castro. (Org.). **Convergências Midiáticas: produção ficcional - RBS TV**. Convergências Midiáticas: produção ficcional - RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 21-32.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SANTOS, José Luiz. **O que é cultura**. 16a ed. São Paulo: Brasiliense; 2004.
- VIVEK, Shiri D. et al. A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 22, n. 4, p. 401-420, 2014.



Fernanda Bôto Paz Aragão

Eu me chamo Fernanda Bôto Paz Aragão, sou professora efetiva do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), mas estou de licença capacitação para doutorado no PPGCOM da Universidade Federal do Ceará (UFC), linha de pesquisa: Mídias e práticas socioculturais. A minha orientadora é a professora Silvia Belmino Freitas e estou no PPGCOM UFC, desde maio de 2021. Sou formada em Publicidade e Propaganda pela UFC, pós-graduada em Gerência de Marketing e em Estratégia e Gestão Empresarial. Fiz mestrado acadêmico em Administração pela UECE. Na UERN, fui fundadora e coordenadora do projeto de extensão SocialCom: Laboratório de Comunicação Digital (@socialcom) durante os anos de 2019 e 2020. Atualmente coordeno o Grupo de Comunicação e Consumo (@gcc.ufc).

E-mail: fernandaaragao@uern.br

 <https://orcid.org/0000-0003-3682-7133>