

42º Encontro Anual da ANPOCS

SPG 24: Mídias Digitais, Subjetividades e Diferenças

Por dentro da *hashtag Body Positive*: ciberativismo e a emergência de uma nova visão do corpo nas redes sociais da internet.

Luciana Pionório Rocha de Arandas

A história das civilizações pode ser contada, sobretudo, por meio da história da concepção dos corpos humanos. Do corpo grego esculpido e admirado, o corpo como fonte de pecado do cristianismo, o corpo-máquina da era industrial, à estetização contemporânea do corpo influenciada pelo consumo, medicalização e comunicação em massa. As ciências humanas e sociais têm se dedicado ao estudo do corpo sob diversos aspectos: desde as Técnicas do Corpo (1934) de Marcel Mauss, a Fenomenologia da Percepção (1945) de Merleau-Ponty, o Processo Civilizador (1939) de Norbert Elias, a disciplina do corpo em Vigiar e Punir (1975) de Michel Foucault; o corpo na perspectiva da Distinção e das formas de Dominação Masculina em Pierre Bourdieu (1979; 1998), dentre outros. Existe um arcabouço teórico e empírico vasto que entrecruza, de modo especial, disciplinas como a biologia, a psicologia e a sociologia nos estudos do corpo.

No final dos anos 1960 e início da década de 1970, especialmente na Europa e Estados Unidos, as mulheres passaram a reivindicar a pauta do corpo, ao tempo em que denunciavam uma normatização social e cultural de caráter masculino, branco e heteronormativo. Colocaram em xeque as ênfases dadas até então aos estudos do corpo pelo viés dos aspectos biológicos de diferenciação como principal fonte de explicação. Problematizaram os discursos sobre a construção social do corpo e a categoria de gênero, especialmente por meio das relações sociais entre homens e mulheres, na perspectiva de colocar em pauta as relações de poder.

As teorias feministas estabeleceram, assim, as bases para a ideia do corpo como construção de identidades múltiplas e cambiantes, retirando o seu componente como algo físico, rígido, estático e binário. Ao desenvolverem as principais teorias de gênero que sustentam as bases do feminismo como movimento social e teoria política até os dias atuais, influenciaram e foram influenciadas pela obra disruptiva dos volumes I e II do Segundo Sexo de Simone de Beauvoir, a perspectiva de classe de Heleith Saffioti, o feminismo a partir da questão de raça na visão de Bell Hooks a Ângela Davis, até o mais contemporâneo conceito de performatividade de gênero de Judith Butler.

Trazendo para o debate acadêmico um corpo teórico que se estrutura a partir de uma metodologia feminista marcada pela crítica que se dá com base na experiência vivenciada e na luta pela emancipação social e política.

A partir dos anos 1990, autores como Goldenberg (2010) e Baudrillard (2007) abordaram o culto ao corpo na perspectiva de capital social e do consumo, essa década foi especialmente marcada pela obsessão com a busca pelo corpo malhado, que culminou na criação de uma falsa ideia de liberdade para essa geração. Essa falsa ideia de liberdade, sem dúvida, está inscrita no que Foucault (1979) já afirmava como contra efeito da revolta do corpo sexual desenvolvido muscularmente, erotizado, exaltado pela beleza física: “como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão, mas de controle-estimulação: ‘fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeado!’”. (Foucault, 1979, p. 147). No entanto, esse novo “controle estimulação” teve seu custo para essa geração que, na tentativa de enquadramento nesses padrões de corpo e beleza, foi marcada por altos índices de desenvolvimento de transtornos alimentares, ansiedade e depressão. O corpo está desde sempre em debate e disputa.

Com a era da informação e o advento das redes sociais da internet, a influência da tecnologia intercambiou toda ordem de processos sociais para o universo *online*, tornando o ciberespaço¹ *lócus* de fenômenos que se articulam e afetam-se mutuamente pela interação entre o virtual e o cotidiano. Isso ocorre, especialmente, por meio das diversas plataformas de interação virtual e aplicativos, tais como: *blogs*, *Facebook* (pessoais ou por meio de grupos), canais no *Youtube*, *Twitter* e o *Instagram*.

Na obra “A Sociedade em Rede”, o primeiro volume da trilogia “A Era da Informação: economia, sociedade e cultura” de Manuel Castells (1996-2000), encontra-se uma importante contribuição analítica sobre o impacto da evolução da tecnologia na economia, no estado e na sociedade. Castells defende a ideia

¹ Dentre as diversas definições do conceito de ciberespaço, está a de Castells (1999) que o definiu como espaço formado através dos fluxos e trocas de informações entre computadores conectados à rede.

de que esse impacto da “sociedade da informação” que estamos vivenciando é tão forte que pode ser comparado ao impacto que causou a revolução industrial para o modo agrário de produção. O autor refere-se, sobretudo, ao impacto do uso da internet como impulsionadora de novas identidades definidas por ele como “identidades coletivas” que têm a marca da conexão e, por isso é sinônimo de sociedade em rede, para ele:

Redes constituem a nova morfologia de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para expansão penetrante em toda a estrutura social. (CASTELLS, 2000, p.497).

Para Castells, essa difusão da lógica de redes e a nova morfologia da sociedade surgiram através de três processos históricos fundamentais: a revolução da tecnologia que fez surgir o “informacionalismo”; a reestruturação da economia (ou globalização das atividades econômicas) e a emergência de novas correntes culturais e sociais – tais como: o feminismo, o ambientalismo e os direitos humanos. Para ele, estes processos históricos afetaram de tal maneira a economia, a sociedade e a cultura que ocasionou na transformação de um “novo mundo”, cuja combinação destes elementos foi capaz de redefinir as relações de produção, as relações de poder e as experiências individuais e sociais.

Eu afirmaria que essa lógica de redes gera uma determinação social em nível mais alto que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder. A presença na rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação de nossa sociedade: uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social (CASTELLS, 2000, p.565).

As análises de Castells reforçam a marca da sociedade em rede que se estruturou com o mundo contemporâneo como aquela que está formada através de uma complexa teia de relacionamentos, nas quais há pouco espaço para ações individuais. Essa nova tessitura do tecido social, que costura o virtual no

real, embaralhou as noções de intimidade e do privado, fazendo com que estes elementos adquirissem *status* de “espelho público” nas redes sociais.

A imagem social do corpo não escapou a essa “vitrinização” da vida. O estabelecimento e controle dos padrões que surgem nessas ferramentas ao reunirem imagem, linguagem e discurso, têm produzido efeitos sociais e culturais, principalmente na prevalência de uma estética do belo e magro como sinônimo de saudável e aceitável no ambiente *online*, gerando conflitos e disputas de sentido em torno da visão social do corpo.

No entanto, a perspectiva das investigações que se dão com base na influência da construção social do corpo na sociologia, interseccionando o ciberespaço como promotor de mudanças sociais, ainda é recente e tímida, grande parte dos estudos ao tomarem a direção do corpo no ambiente *online* concentram-se na ideia entre real *versus* virtual e nas representações do corpo que surgem a partir dos jogos *online* e comunidades virtuais específicas. Delimitando, assim, a perspectiva do ciberespaço à interação virtual.

Nesse sentido, essa pesquisa está inserida na abordagem do social a partir dos estudos das interações nas redes sociais da internet, que vem sendo construída a partir de uma abordagem analítica, dotada de teorias e instrumentos próprios. Isto significa uma inversão na forma de observar o social, visto que a análise de redes permite analisar a macroestrutura (sociedade, organizações, grupo) olhando-se para a microestrutura (relação entre os indivíduos). Nesse sentido, as redes sociais que se formam a partir das interações na internet constituem-se um campo fértil para o desenvolvimento de investigações que partem dessa lógica do micro para o macro.

Considerando essa combinação de fatores entre conexões, ciberespaço e formação de identidades, a influência das redes sociais na formação da imagem corporal hoje é significativa, sobretudo pela capacidade e velocidade que a internet possibilita na difusão de informações, produção de conteúdo, decodificação do outro e disputas de sentidos na construção de identidades e formas de sociabilidade. Ao colocarem lentes de aumento sobre a busca pela

padronização do corpo e, conseqüentemente, seus efeitos sociais, as redes sociais da internet borraram ainda mais as fronteiras entre o virtual e o real como campos distintos da dimensão da vida das pessoas.

Nesse sentido, a investigação ao partir do pressuposto da internet como espaço *online* vinculado ao *offline*, tomando essa relação por sua capacidade expressa de produzir transformações culturais, está apoiada também na metodologia da etnografia virtual², segundo a qual:

Nuestras creencias acerca de Internet y sus propiedades pueden someterse a investigación del mismo modo en que se cuestionan las ideas de los Azende sobre la brujería (Evans-Pritchard, 1937) o en Inglaterra las convicciones sobre la herencia (Strathern, 1992), en Estados Unidos las suposiciones sobre el sistema inmunológico (Martin, 1994) o cualquier otro tópico etnográfico. Nuestras creencias acerca de Internet pueden tener consecuencias importantes sobre la relación individual que tengamos con la tecnología y sobre las relaciones sociales que construyamos a través de ella. La etnografía, en este orden de cosas, puede servir para alcanzar un sentido enriquecido de los significados que va adquiriendo la tecnología en las culturas que la alojan o que se conforman gracias a ella. (HINE, 2004, p.16)

Dessa forma, não se trata de colocar na balança se a interação eletrônica valeria mais do que o face-a-face como objeto empírico, tendo em vista que ambas já estão muito imbricadas. Sendo assim, essa investigação concentra-se também na ideia apoiada por Hine (2004), quando a autora postula que a intenção é deixar de lado a pergunta sobre a “verdadeira” identidade, e sobre a existência da “realidade”, orientando o foco empírico até questões que tem a ver com como, onde e quando aparecem identidades e realidades na internet.

Indo mais além, cabe ainda questionar o quanto essas realidades que surgem a partir das interações na internet impactam a vida das pessoas, e são capazes de produzir transformações no tecido social. Considerando que as

² O termo netnografia também é utilizado, especialmente por Kozinets (2010) como uma forma de demarcar as adaptações que o método etnográfico sofre ao ser adaptado para os estudos em ambientes virtuais. O próprio uso da etnografia virtual ou netnografia segue sendo debatido enquanto método de investigação, segundo Fragoso (2016) duas questões merecem destaque: a densidade descritiva e interpretativa, e a clareza a respeito das escolhas éticas tomadas no processo da pesquisa são tópicos que ainda necessitam de demarcações teóricas.

tecnologias digitais ocupam hoje uma parcela de investimento significativo de tempo no cotidiano das pessoas, seja qual for o uso que se faz delas. As redes sociais da internet constituem uma fatia considerável desse investimento de tempo, ao possibilitarem a combinação entre construção de discurso (enquanto ideias, ideologias, expressão de sentimentos, de conceitos e preconceitos) com a produção de imagens (foto, representação, memes e etc.), possibilitam, assim, analisar as disputas de sentido, valores, visões de mundo e estabelecimento de padrões e normatividades que são estabelecidas a partir das interações.

Nesse sentido, a construção da visão social do corpo, que antes circulava por meio das revistas, da televisão, dos consultórios médicos, das academias de ginástica, e da mídia e publicidade em geral, especialmente pós década de 1990, foi reforçada pela migração de forma amplificada para as redes sociais da internet. Isso se deu especialmente por meio da disseminação de perfis, grupos e comunidades que passaram a dedicar esforços na construção de um discurso que prega um estilo de vida permeado pela cultura da dieta, que é atravessada por restrições alimentares, pela necessidade de caber num determinado tamanho de roupa, geralmente entre o 36 e 40 ou na escala entre o PP e o M, desconsiderando a diversidade de biotipos. Tudo isso, aliado a uma rotina de exercícios severa, semelhante ao treinamento de soldados em quartéis em tempos de preparação para a guerra.

Essas visões em torno do corpo têm sido construídas, especialmente tomando por base a ideia de Le Breton (2010) de que o corpo é socialmente construído, e de que a imagem do corpo não é um dado objetivo, uma vez que o autor considera que essa imagem é um valor que resulta essencialmente da influência do meio e da história pessoal do sujeito. Não havendo, para ele, a apreciação bruta das sensações do corpo, e sim, deciframento, seleção de estímulos e atribuição de sentido. Assim, a identificação de um sentimento, a tonalidade positiva ou negativa atribuída a um corpo, traduz uma equação complexa entre influências sociais e culturais.

A ação da aparência coloca o ator sob o olhar apreciativo do outro e, principalmente, na tabela do preconceito que o fixa de antemão numa categoria social ou moral conforme o aspecto ou o detalhe da

vestimenta, conforme também a forma do corpo ou do rosto. Os estereótipos se fixam com predileção sobre as aparências físicas e as transformam naturalmente em estigmas, em marcas fatais de imperfeição moral ou de pertencimento de raça. [...]. Na modernidade, a única extensão do outro é frequentemente a do olhar: o que resta quando as relações sociais se tornam mais distantes, mais medidas. (LE BRETON, 2010, p. 78).

Nesse sentido, o discurso gerador de valor sobre a imagem do corpo, ao alcançarem as redes sociais da internet, encontraram um território sem fronteiras na forma aberta de conversação característica das plataformas virtuais, na qual a autoridade que confere legitimidade à fala está embaralhada na lógica da rede, uma vez que cada pessoa pode reivindicar para si a especialidade de um tema através da criação de um perfil, um canal ou *blog*, fazendo surgir um exército de “especialistas” por dia, que de forma considerável, adotam e encabeçam o discurso em torno dos padrões do corpo aceitável e desejável, esforçando-se no empreendimento de fazer valer a dinâmica de que: caso você não o tenha, deve ao menos demonstrar a todo momento que se está buscando, sob o risco de ser estigmatizado pelos rótulos da preguiça, do fracasso e, principalmente, o da doença no caso das pessoas gordas.

Segundo Elias (2000) essa rotulação afixada de “valor humano inferior” utilizada por grupos superiores nas disputas de poder geram estigma social, que por sua vez, costumam penetrar na autoimagem do grupo tido como inferior, na tentativa de imputar desonra coletiva que opera no nível da estigmatização grupal. Hoje, as redes sociais configuram como um importante espelho, que influencia na construção da percepção do mundo e de si, especialmente no que se refere a autoimagem dos sujeitos a partir de uma leitura da imagem do coletivo, formando uma espécie de “eu sou porque assim me denominam”, que tem travado uma luta com o “eu sou porque assim me vejo”.

É preciso levar em conta que as interações na internet, na perspectiva de discutir questões relacionadas ao corpo, são uma reivindicação dos sujeitos pela autoria na construção social de suas imagens enquanto indivíduo e grupo, considerando a afirmação de Elias (1994) de que “toda a maneira como o

indivíduo se vê e se conduz em suas relações com os outros depende da estrutura da associação ou associações a respeito das quais ele aprende a dizer “nós”” (p.39). Essa construção do “nós”, de caráter relacional, capaz de gerar a percepção de si como indivíduo, e ao mesmo tempo como diferente dos demais, hoje também passa pela forma como as pessoas interagem e criam laços nas redes sociais da internet.

De acordo com a análise de redes e sua proposta de examinar a relação entre os atores, a posição que eles ocupam (nós) através de suas conexões e o estabelecimento de seus vínculos (laços), é possível conferir significado e aferir a qualidade destes vínculos através de suas definições teóricas, do seu corpo analítico que desenvolveu a análise de redes sociais como disciplina. Com isso, em análise de redes sociais, segundo Wellman (2007) os *laços* podem variar quanto: a *qualidade* (se a relação fornece suporte emocional); a *quantidade* (o quanto de ajuda emocional ou companheirismo fornece esta relação); *multiplexidade* (laços que contenham uma relação ou várias) e *simetria* (que flui em uma direção ou em ambas).

Essa capacidade de formar laços por meio das interações na internet está relacionada com a consideração postulada por Recuero (2014) de que as redes sociais não são construídas pelas ferramentas, mas pela adaptação e atribuição de sentido que lhes é conferida pelos atores sociais. A autora destaca ainda que os sites de rede social geram uma “conversação em rede” mais aberta, mais pública e mais coletiva, influenciando hoje na cultura, espalhando fenômenos, organizando protestos, criticando e acompanhando ações políticas e públicas, fazendo com que a partir dessas conversações em rede, a cultura hoje seja interpretada e construída.

No entanto, em resposta a essa estetização do corpo, as mesmas redes sociais têm sido utilizadas para a emergência de discursos que convocam a todas e todos à assumirem os componentes da sua identidade, apoiados, sobretudo, na diversidade dos corpos, no que se refere ao seu aspecto físico: marcas corporais de estrias, celulites e cicatrizes, pelos, diversidade de cabelos, cor da pele, tamanhos e formatos de peitos, barrigas, e etc., têm sido utilizados

principalmente para o combate da cultura da modelização dos corpos, da dietização da alimentação e da gordofobia³.

Sendo assim, o ciberativismo praticado nas redes sociais da internet em torno da visão social do corpo configura-se como um esforço de reversão da lógica arraigada dos estereótipos e estigmas sociais que deslocam as identidades do princípio da diferença, enquanto promotora da diversidade, para colocá-las em termos hierarquizantes de valoração dos indivíduos e grupos. O exercício do ciberativismo coincide com a própria difusão da internet, e segundo Malini e Antoun (2013) a atuação social, a mobilização e o engajamento viraram um valor na rede, o que se deve em grande parte a atuação dos ativistas no ciberespaço.

Um dos impactos da atuação ciberativistas pode ser observada na lógica da comunicação em que as notícias, opiniões e acontecimentos, antes transmitidos pelos grandes veículos de comunicação, foi subvertida pela comunicação direta, livre e veloz praticada nas redes sociais da internet. O que não quer dizer que emissão e recepção, duas premissas básicas da comunicação, estejam alinhadas, mas, ainda assim, não se pode negar a amplificação e diversificação das vozes que o fenômeno fez surgir. Sendo assim, para Ugarte (2007) o ciberativismo ao transformar a forma como as pessoas se comunicam reposicionou os novos discursos como parte do *“empowering people, de relatos de individuos o pequeños grupos con causa que transforman la realidad con voluntad, imaginación e ingenio”* (p.63).

Portanto, as redes sociais como via dessa politização em torno do corpo, têm servido para levantar bandeiras como: “seja o que quiser, seja você”, “meu corpo, minhas regras”, “exercite o amor próprio”, “ame seu corpo”, “seja seu próprio padrão de beleza”, entre outras. Parte significativa dessa nova visão tem como principal fonte o movimento *Body Positive* (BoPo), cujo lema principal é a não marginalização dos corpos fora dos padrões estéticos dominantes. Esse movimento consiste em questionar as insígnias dos padrões do corpo por meio

³ Gordofobia é o preconceito e a intolerância contra as pessoas gordas pelo simples fato de serem gordas, e é um componente de luta dentro do *Body Positive*.

da exposição das suas próprias imagens e narrativas de experiências de auto aceitação nas redes sociais.

As e os ativistas do BoPo ao levantarem vozes políticas e estimularem outras pessoas a uma cultura do amor próprio e da beleza em torno da diversidade, estão fazendo crescer a adesão em torno do *Body Positive* como uma nova cultura do corpo. Essas narrativas convergem o discurso do movimento em torno da utilização de *hashtags* (#) que derivam e representam o BoPo nas redes sociais. Ao politizarem o corpo no ambiente *online*, estão colocando no centro do debate tudo aquilo que culturalmente foi-lhes doutrinado para ser objeto de vergonha e sinal de fracasso em relação as suas aparências físicas, por meio de uma reflexão crítica contra a estigmatização, e permeada por uma estética/ética do reconhecimento de outras formas de ser/estar no mundo.

A participação dos sujeitos nas redes sociais teve um impulso significativo com a chegada das comunidades virtuais e aplicativos, tais como: *Facebook* (2004), *Twitter* (2006) e o *Instagram* (2010). Nessas plataformas sociais existe a combinação de linguagem, discurso e imagem que primam pelo alcance imperativo da visibilidade, segundo Lipovetsky e Serroy (2015) o Eu on-line consiste em se expor na medida em que a experiência é vivenciada, sem recuo, sem segredo e sem pudor, no qual, referindo-se de modo particular ao Facebook, está a elaboração de uma busca obsessiva e lúdica de comunicação, compartilhamento e vínculo.

Esse fenômeno também está relacionado com o que Lipovetsky e Serroy (2015) denominaram de hibridização dos papéis nas redes sociais, pois para os autores, no ciberespaço os internautas são ao mesmo tempo produtores e consumidores, usuários e encenadores, autores e público dos conteúdos que intercambiam no ambiente *online*. Sendo assim, essa confusão de papéis dos internautas faz surgir um reconhecimento que, em muitos casos, gerou uma profissionalização, sobretudo, de canais e blogs da internet, que ao repercutirem

a sua atuação na rede são denominados de influenciadores digitais⁴, construindo narrativas, geralmente em primeira pessoa e viralizando⁵ sua temática pela utilização de *hashtags*.

É nesse cenário e na contramão dessa estetização da vida em torno da busca pelo corpo perfeito, que surge o *Body Positive* nas redes sociais, propondo-se a subverter a máxima do “corpo que quero ter” na direção do “com o corpo o que quero dizer?”. Como definiu a ativista do *Body Positive* Megan Jayne Crabbe⁶:

Body positive não é somente sobre como sentirem-se bem com os seus corpos. Trata-se também de fazer com que as pessoas marginalizadas se sintam seguras e valorizadas nos seus corpos. Para que as pessoas se sintam seguras nos seus próprios órgãos, temos de lutar contra os sistemas que os mantêm marginalizados e inseguros. Isso não significa lutar apenas contra a gordofobia, mas o racismo, o sexismo, a homofobia, a transfobia e etc. Como é possível sentir-se bem no seu corpo sendo oprimido e discriminado pelo seu corpo? O *Body Positive* é um movimento político que visa libertar os corpos da marginalização. Libertar-nos dos sistemas que nos ensinam que nossos corpos não são valiosos é política. A positividade corporal luta por todos os tamanhos, todas as cores de pele, todas as idades, todos os sexos, todas as capacidades. Não pode fazer isso sem política⁷.

O surgimento do movimento *Body Positive* dentro das redes sociais não tem data e autoria específica, mas é possível identificar acontecimentos e pessoas que contribuíram para a ideia disseminar de modo significativo, impactando para além do ciberespaço. Um exemplo está no ativismo liderado pela modelo *plus size* americana Tess Holiday⁸, que conta com mais de 1,7 milhões de seguidores, e é considerada a líder do movimento *BoPo online*. A partir do compartilhamento da sua vivência como mulher gorda, mãe e modelo

⁴ O termo é uma tradução do conceito de *Digital Influencer* e refere-se às pessoas com grande número de audiência (seguidores) que utilizam seus canais para produzir conteúdo com o objetivo de influenciar comportamentos e opiniões dentro e fora do ambiente online, sendo em muitos casos, contratados por empresas para gerar valor dos seus produtos e eventos nas redes sociais.

⁵ Viralizar é uma linguagem das redes sociais da internet usada para denominar a grande repercussão de um assunto ou acontecimento na rede.

⁶ Criadora do blog *Bodyposipanda* (bodyposipanda.com) e autora do livro recém-publicado intitulado *Body Positive Power*.

⁷ Publicado por Megan J. Crabbe em formato de postagem no Instagram em 13 de agosto de 2017, no perfil “@bodyposipanda”.

⁸ Publicou recentemente o livro “The Not So Subtle Art of Being a Fat Girl: loving the skin you’re in”.

que tem enfrentado discursos de ódio e ataques gordofóbicos dentro e fora das redes sociais.

Ao publicar suas reações a esses ataques no *Instagram*, desde 2011, Tess viralizou o assunto, criando e passando a utilizar diversas das *hashtags* associadas ao BoPo por meio das suas redes sociais. Iniciou também um movimento em torno da #EffYourBeautyStandards (traduzido por algo como “danem-se os seus padrões de beleza”), lançada por Tess em 2013 e que conta com o perfil no Instagram de mesmo nome. Por meio da hashtag e do perfil, as pessoas são incentivadas a postarem suas fotos tal qual como são, sem retoques e assumindo as suas identidades e diversidade de corpos. Essa e outras *hashtags* hoje derivam e representam o movimento, tais como: #bodypositive, #bopo, #bodyacceptance e #CelebreteMySize, #HonorMyCurves, #PlusIsEqual, #AllBodiesAreGoodBodies, #boycottthebefore, dentre outras.

Um outro exemplo de atuação da influência digital dentro da perspectiva do *Body Positive* foi a partir da fotógrafa australiana, Taryn Brumfitt, que após a terceira gravidez entrou em conflito com a imagem do seu corpo. Resolveu conquistar um modelo de corpo padrão para participar de um concurso de fisiculturismo. Após alcançar a sua meta, Taryn se viu rodeada de mulheres com “corpos perfeitos” (leia-se dentro dos padrões estéticos dominantes) que continuavam insatisfeitas e frustradas em relação às suas aparências. Começou a dar-se conta de que nem aquelas mulheres e nem ela estava, de fato, feliz. Abandonou o fisiculturismo em troca de uma vida de exercícios e alimentação saudável, mas sem a pressão exercida em torno de um modelo de corpo dentro dos padrões.

Ao publicar no início de 2013, no seu perfil pessoal do Facebook, uma foto sua com o corpo musculoso lado a lado com a foto depois da gravidez, com o corpo atual, com dobrinhas e barriga saliente, Taryn teve a postagem viralizada rapidamente em milhares de compartilhamentos em menos de 24h. Todos os comentários e compartilhamentos traziam depoimentos, sobretudo de mulheres que resolveram tornar pública a relação negativa que tinham com seus corpos. Taryn ocupou as diversas mídias com entrevistas e participações em

programas de TV e com a repercussão, ela decidiu investigar o porquê de as mulheres odiarem seus corpos, lançando uma campanha de financiamento coletivo, arrecadou o equivalente a R\$ 810 mil reais, possibilitando que viajasse o mundo para gravar o documentário recém lançado, intitulado *Embrace*. Taryn, ainda fundou o *Body Image Movement*⁹, uma organização global para ajudar outras pessoas a uma convivência sadia com a sua imagem corporal.

Outra atuação internacional a ser destacada é a da britânica Michelle Elman¹⁰, criadora do perfil *Body Positive Memes* e do *Scared Not Scared*, ambos no Instagram, que contam com mais de 80mil e 116mil seguidores respectivamente. O perfil *Body Positive Memes* (também usa a #bodypositivememes) é dedicado a ressignificar os memes da internet que são voltados para disseminar, principalmente, a cultura da dieta pela via do humor que ridiculariza as pessoas gordas, como alvo preferencial. Michelle tem atuado editando e reescrevendo esses memes sob a perspectiva do *Body Positive* ao tempo que utiliza o espaço da legenda para posicionar-se sobre questões relacionadas à construção positiva da autoimagem e de auto aceitação.

A ressignificação dos memes passa pela disputa de valores na rede, pois quando um meme se propaga, arrasta consigo a valoração a respeito de um grupo ou perfil de pessoas que se quer estabelecer, ao tempo em que desvaloriza, estigmatiza e estereotipa outros que se quer manter como *outsiders*, nos termos de Becker (2008). Nesse sentido, em um meme da internet está sempre contida a reivindicação de agregar valor, prestígio e autoafirmação, principalmente pelo uso da chacota. Segundo Recuero (2013), o humor que é propagado, principalmente através da circulação dos memes, atua mascarando e diminuindo o impacto da violência sobre os sujeitos. Ao analisar uma página da internet que atua principalmente através da criação e disseminação de memes, Recuero (2013) pontua que:

O reforço ao atributo positivo (magreza) e ao negativo que é o estigma (corpo fora do padrão "ideal") é frequente em todas as participações. Ou seja, aqueles que fazem parte do grupo não estigmatizado, ou que

⁹ <https://bodyimagemovement.com/about/>

¹⁰ Autora do livro *Am I Ugly?*

veem a postagem apenas como uma forma de humor, predominam e se sentem mais a vontade para se expressar, do que aqueles que não concordam e que não se manifestam por poderem gerar algum tipo de discussão. É o poder simbólico de que fala Bordieu (1989). (RECUERO, 2013, p. 249).

A #bodypositive conta hoje com mais de 7 milhões de postagens e a #EffYourBeautyStandards conta com mais de 3 milhões, ambas no Instagram. Para Malini e Antoun (2013), a indexação das mensagens em um hashtag por um perfil de uma rede transforma a *tag* em um movimento de ação política, criando um regime de atenção. *Hashtag* é um neologismo da palavra em inglês *Tag*, traduzido como etiquetar, seu uso surgiu no *Twitter* em 2007, e logo migrou para as demais redes sociais. É uma expressão que denomina a prática de se eleger um ou mais termos ou palavras-chaves que traduzem o teor e objetivo dos conteúdos postados na internet, gerando links no corpo do texto do próprio termo ou podendo ser pesquisadas nos campos de busca.

Quando uma *hashtag* viraliza, deixa de existir um dono(a), caracterizando-se como uma representação coletiva pela sua apropriação por outros usuários da rede. Desse modo, ao criar uma *hashtag* o usuário contribui para facilitar a classificação e busca das conversas na rede, formando um sumário, e ao clicar numa hashtag é encaminhado para uma espécie de índice remissivo, no qual o assunto pode ser tratado de qualquer forma, está aberto para ser negado, afirmado, criticado, não existindo controle ou forma pré-determinada, a conversa está aberta, em disputa, e em negociação constante.

No Brasil, as/os representantes que se autodenominam ativistas do *Body Positive* contam com perfis diversos: são *youtubers*, blogueiras/os, profissionais da saúde (especialmente nutricionistas), mães, dançarinas e etc., dentre eles, destacam-se a atuação de Alexandra Gurgel¹¹, de Luiza Junqueira, de Bernardo Boechat e de Juliana Romano, ambos possuem canais no YouTube e estão movimentando, juntamente com outros ativistas, as hashtags já citadas e

¹¹ Publicou no seu canal do YouTube, o Alexandrismos uma série de 20 vídeos que compõem a primeira #MaratonaBodyPositive para explicar o que é o movimento, como atua, quais os fundamentos. E ainda contou com a participação de outros ativistas que compartilharam as suas histórias de relação com o corpo e com o movimento BoPo. Também é autora do livro recém lançado intitulado Pare de se Odiar.

inserindo novas, tais como: #corpãoquerido, #gordofobianãoépiada, #positividadecorporal, #todagrandonna, #corpopositivo, #tourpelomeucorpo, e a mais recente #gordofobiamédica, entre outras.

Ao adotarem a perspectiva do movimento na sua atuação nas redes sociais, esses/essas ativistas estão liderando campanhas à exemplo da ação “Vai ter gordas(os) na praia”, que passou a ser representada pelo adoção do uso das *hashtags* já citadas e pela inserção de outras, tais como: #VaiTerGordesnaPraia e #OcupaVerão, iniciada por *youtubers* na cidade do Rio de Janeiro, no verão de 2017, e que se espalhou por outras cidades, tais como Florianópolis e Salvador. Ações como essa são um exemplo de estratégias pensadas e articuladas nas redes sociais, que ganharam o espaço público, questionando os padrões estabelecidos para os corpos no verão, caracterizando-se como uma ação concreta contra o discurso publicitário do “corpo de verão” ou “projeto verão”, adotado principalmente como estratégia de *marketing* pelas academias de ginástica e indústria da moda.

Mais recentemente, um grupo de ativistas brasileiros fundou o Volume, um coletivo que promove o *Body Positive* por meio de ações dentro e fora das redes sociais da internet. A exemplo da organização da primeira festa *Body Positive* (com três edições realizadas esse ano em São Paulo e uma no Rio de Janeiro, com uma média de público de 600 pessoas). Denominada de Toda Grandona, o lema principal da festa é celebrar quem se é, sem constrangimentos e julgamentos, para tanto os organizadores convocam as pessoas gordas, negras, trans, lésbicas, bissexuais, heterossexuais, levando em conta que as pessoas também (ou comumente) representam a combinação de duas ou várias destas características. Enfim, convocam a diversidade para compartilharem o mesmo espaço em torno de música, alegria e celebração.

Além do mais, o coletivo Volume lançou uma marca própria de camisetas com vendas *online* para pessoas que vestem do G0 ao G6 na numeração de tamanhos maiores, sendo esta última uma numeração praticamente inexistente no mercado comercial em geral, e rara até mesmo dentro do mercado *plus size*. Duas ações que ilustram como o movimento BoPo no Brasil, por meio da

atuação desses ativistas “atacaram” questões que são muitas vezes motivo de isolamento e constrangimento imputados pelos estigmas e estereótipos sociais para as pessoas fora dos padrões, isto é, a criação de espaços de sociabilidade e o mercado da moda. E ainda, essas ações do coletivo Volume estão relacionadas a #todagrandonna, que se estabelece como mais uma hashtag BoPo no Brasil, que já conta com mais de 6mil publicações, desde a realização da primeira festa em fevereiro de 2018, e está sendo incorporada pelas pessoas que utilizam a #bodypositive e suas derivadas.

As campanhas e os *slogans* que brotam nas redes sociais e nos espaços materiais conseguem, assim, interpelar as imagens de grupos subalternizados, questionando as regras que ordenam as visualidades, a sintaxe que lhes dá estrutura, flagrando o fantástico descompasso entre as trajetórias múltiplas e diferenciadas desses grupos e as imagens redutoras que insistem em representá-los. (BORGES, 2016).

Nas redes sociais e de modo particular pela disseminação por meio do Instagram, também é crescente nos últimos cinco anos a disseminação de perfis de ensaios fotográficos com pessoas com corpos fora dos padrões. Uma expoente dessa vertente é o perfil Olhar de Paulina, da fotografa profissional Milena Paulina, autora do projeto “Eu, Gorda”. Seu perfil conta com mais de 41mil seguidores e Milena faz excursões em diversas cidades do país fotografando mulheres (e mais recentemente homens) com os corpos fora dos padrões, e publica seus ensaios na internet.

No mesmo sentido, porém um pouco mais recente, também existe o Projeto Cada Uma (cerca de 8mil seguidores) e o Por Elas (25mil seguidores), ambos também são exemplos de ensaios com pessoas de corpos diversos, e que constroem por meio das legendas o discurso alinhado ao Body Positive. O Por Elas também traz trechos de depoimentos das mulheres fotografadas, que falam sobre sua relação com os seus corpos, com sua autoimagem, e com seus relacionamentos afetivos. De uma forma geral, estas imagens e seus discursos estão na contramão da nudez feminina ora tida como tabu, ora aceita quando erotizada (nos padrões da indústria pornô masculina) e dentro dos padrões estéticos dominantes.

Um último exemplo a ser compartilhado diz respeito à atuação das

nutricionistas Paola Altheia, responsável pelo perfil do Instagram chamado Não Sou Exposição (com mais de 63 mil seguidores), e Camila Estima, responsável pelo perfil Camila Estima Nutricionista, ambas defendem uma atuação das suas profissões alinhadas com o movimento Body Positive. Isso significa que atuam na rede e nos seus consultórios construindo com os seguidores e pacientes um discurso que busca descolar a relação automática que é feita socialmente da saúde com o corpo magro, e, de outro lado, automaticamente, a da doença com o corpo gordo. Além de atuarem na perspectiva de que a saúde alimentar passa pela saúde mental/emocional e por uma relação positiva com a comida, se opondo a cultura da dieta pelas restrições alimentares.

Com o ativismo nas redes sociais sob a perspectiva do *Body Positive*, o etiquetamento associado à produção de estigmas está entrando em disputa pelo autoetiquetamento das pessoas fora dos padrões que se utilizam das *hashtags* derivadas do BoPo. Ao se autodenominarem por meio delas, entram no jogo das disputas de relações de poder em torno do etiquetamento social frequentemente associado à chacota, ao constrangimento e à rotulação para posicionarem-se como sujeitos diversos, diferentes, porém não de menor valor.

Nesse caminho da atuação dos ativistas do BoPo, o discurso de ódio da internet atua, sem dúvida, como um marcador dos signos de normalidade dos tempos atuais, que insiste em colocar num mesmo bloco de desviantes todo o resto, indo de encontro a definição de Becker de que o “desvio não é uma qualidade que reside no próprio comportamento, mas na interação entre a pessoa que comete um ato e aquelas que reagem a ele” (BECKER, 2008, p. 27). O enfrentamento a esse discurso de ódio tem sido um dos principais desafios ao movimento Body Positive, frequentemente associado à apologia à obesidade. A auto aceitação é vista pelos promotores do discurso de ódio como aceitação do fracasso e da preguiça, expressam suas opiniões pelos motores da raiva e do desdém, principalmente.

Indo ao encontro da ideia de Goffman (1983) sobre a conceituação da face como valor social positivo que uma pessoa reclama para si, e que resulta da interação com outros e da imagem que fazemos de nós mesmos. Nesse

sentido, o ato de etiquetar-se por meio das *hashtags* tem a ver com o “como me vejo” e com o “como quero que os outros me vejam”, ocorrendo ao mesmo tempo no processo de comunicação no ciberespaço, numa tentativa de controle das impressões sobre si que impactam nos grupos estigmatizados.

Sendo assim, a pesquisa proposta também considera que o pressuposto do etiquetamento positivo é uma reivindicação da identidade pelo próprio sujeito, no caso, das pessoas fora do padrão ou *outsiders*, considerando que o *Body Positive*, nos termos de Elias (2000) representa um movimento de contra estigmatização que atua interseccionando diferentes pessoas, pontos de vistas, propagando ideais, opiniões e atuando estrategicamente dentro e fora das redes sociais da internet.

Ao disseminar-se nas redes sociais com suas *hashtags*, as/os ativistas do BoPo convocam outras pessoas a romperem a autocrítica negativa a respeito de suas imagens corporais e a não aceitarem a padronização da beleza, essa nova cultura do corpo tem crescido exponencialmente, de forma particular, por meio do *Instagram*¹², inicialmente afirmada como rede social que prezava pela imagem de uma estética “limpa”, “perfeita”, com muito uso de filtro, e criada originalmente sob o slogan do “*Fast Beautiful Photo Sharing*”.

É notório o quanto este aplicativo está sendo ressignificado pelas pessoas fora dos padrões e adeptas do Body Positive que o usam como espelho público dos seus processos de empoderamento. Nesse sentido, apesar de atuarem em diversas plataformas (blogs, canais do *YouTube*, *Facebook* e *Twitter*), o *Instagram* é a rede social que agrega todas elas, é o ponto de encontro, uma vez que os/as ativistas fazem chamadas para seus canais, blogs e até mesmo para atuações no *Twitter* por meio do *Instagram*. Neste aplicativo também é possível fazer uso das opções *Stories* (dão ao usuário a possibilidade

¹² O Instagram (nome como junção de imagem instantânea) foi fundado em 06 de outubro de 2010, e em menos de dois meses a plataforma alcançou 1 milhão de usuários/as. Em 2012 o Instagram já contava com 30 milhões de usuários/as, quando foi comprado por outra rede gigante, o Facebook. Nesse ano de 2017, o Instagram atingiu a marca de 700 milhões de usuários ativos¹². Instagram é um aplicativo aparentemente simples que movimenta uma parcela significativa da população mundial.

de fazer vídeos curtos que desaparecem após 24h ou podem ser fixados no perfil) e da possibilidade de transmissão ao vivo, ambas são utilizadas como formas mais diretas, abertas e sem tanta formatação na comunicação entre os ativistas e seus seguidores, servindo para mobilizar em torno de um acontecimento, convocar para algum evento ou simplesmente compartilhar questões do cotidiano.

Outra recente atualização do aplicativo foi a inserção da possibilidade dos usuários de seguir a *hashtag*, o que significa que todas as postagens referentes àquela *hashtag* terão mais chances de serem vistas no mural do perfil de todos que a seguem. Essa atualização, sem dúvida, está inscrita naquela consideração feita de que são os usos das ferramentas que ditam a adaptabilidade que os desenvolvedores conferem a elas, a partir da leitura de como os usuários estão atribuindo novos significados e funções. Seguir a hashtag fortalece e amplia o raio de atuação das redes que se formam em torno delas, uma vez que, no caso da #bodypositive, é possível estar conectado com as postagens de milhões de usuários, mesmo que se tenha apenas dezenas ou centenas de seguidores. A conexão se dá pela hashtag e não necessariamente pelo número de conexões de perfis dos usuários.

Não à toa, os laços sociais contemporâneos levam em conta a atuação nas redes sociais, uma vez que, segundo Recuero (2014) as representações dos atores envolvidos nas trocas comunicacionais, como os perfis, por exemplo, considerados como os nodos ou nós da rede, cujas conexões são constituídas de relações sociais criadas através de eventos de fala e troca de informações entre os atores, que terminam por construir laços sociais.

Essa perspectiva adota a teoria da Sociologia Econômica, especialmente os estudos de Mark Granovetter (1974) sobre “A Força dos Vínculos Fracos”, segundo a qual os indivíduos que se conectam através de outros, ou seja, podemos chamar de “terceiros”, são aqueles que possibilitam acessar determinados recursos que seu ciclo mais íntimo não é capaz de proporcionar, uma vez que suas conexões mais habituais têm acesso às mesmas fontes de informação e opinião, e aos mesmos recursos e oportunidades. Sendo assim, os

laços mais “fracos” são aqueles que têm a maior probabilidade de ampliar o acesso de um indivíduo a outros recursos e oportunidades.

Da teoria de Granovetter, poderíamos extrair que os laços fracos por vezes agregam valor na rede, sobretudo, quando se trata de troca de informações e influências, ou dito de outra forma, aumenta a capacidade de um ator na rede ou o ator-rede acessar informações que os vínculos fortes não proporcionam, e conseqüentemente seriam os vínculos (laços) mais fracos que serviriam melhor a capacidade que um determinado ator ou ator-rede têm de irradiar influência aumentando o nível de incorporação de outros atores às ideias e posicionamentos do ator-chave da rede.

Soma-se a esta ideia dos laços fracos de Granovetter, o conceito de *abertura estrutural*, que remete a ideia de centralidade de um ator na rede seja vista não pelo maior número de contatos diretos, mas segundo o conceito de abertura estrutural, um determinado indivíduo pode estar bem posicionado (ou centralmente localizado) sem que necessariamente seja ele quem tem o maior número de contatos diretos na rede, e isso se daria pela otimização das suas relações. Fazendo com que a qualidade das trocas seja tão fundamental quanto à quantidade de relações diretas estabelecidas. Desta forma, “a esse espaço dos ‘não-contatos’ chamamos de abertura estrutural ou ausência de relação entre atores em uma rede o elemento crucial da estrutura de redes” (Emirbayer e Goodwin *apud* Marteleto). Para Marteleto (2001) este conceito de abertura estrutural recupera a valorização dos elos fracos.

Nesse sentido, nos termos de Hine (2004), ao considerar a internet como artefato cultural, concebendo-a como produto da cultura e geradora de práticas sociais, é possível afirmar que a atual emergência do discurso e das ações investidas pelos ativistas do *Body Positive* está inserida num campo de disputas pautado pelas noções de normalidade, que são imediatamente expostas quando os corpos marginalizados (negras/os, trans, gordos, e etc.) insurgem-se. O clamor que reclama pela continuidade da norma ou dos padrões vigentes está frequentemente pautando sua visão de mundo por velhos dualismos de

gordo/magro, feio/bonito, feminino/masculino, normal/anormal. No entanto, como afirma Sterling (2002):

À medida que crescemos e nos desenvolvemos, nós, literalmente e não só “discursivamente” (isto é, através das linguagens e das práticas culturais), construímos nossos corpos, incorporando a experiência em nossa carne mesma. Para entender essa proposição, precisamos desgastar as distinções entre o corpo físico e o corpo social. (FAUSTO-STERLING, 2002, p. 59).

Esse desgaste das distinções entre o corpo físico e o social, na atuação do movimento *Body Positive* que se dá nas redes sociais e impacta para além delas, passa pelo enfrentamento dos signos da normatividade no sentido de Fausto-Sterling (2002) quando afirma que “velhas opressões armazenadas como dualismos facilitam e abrem caminho para novas opressões” (p. 61). Nesse sentido, mais do que uma rede de pessoas, o ativismo dentro do movimento *Body Positive* constitui-se hoje como uma rede de desejos.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2007.

BECKER, Howard S. **Outsiders**: estudos de sociologia do desvio. Tradução de Maria de Luíza X. de Borges – Rio de Janeiro, Zahar, 2008.

BORGES, Rosane. **“Política, imaginário e representação: uma nova agenda para o século XXI?”** São Paulo, 16 fev. 2016. Disponível em: <https://blogdaboitempo.com.br/2016/02/16/politica-imaginario-e-representacao-uma-nova-agenda-para-o-seculo-xxi/>. Acessado em: 29 set. 2017.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. 11. Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BURNS, Diane. CHANTLER, Khatidja. **Metodologias Feministas**. In: Teoria e método de pesquisa social. Tradução de Ricardo A. Rosenbusch. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilizações Brasileiras, 2003.

CAMPANELLA, Bruno. Por uma etnografia para a internet: transformações e novos desafios. **MATRIZES**, V.9 - No 2 jul./dez. 2015 São Paulo - Brasil CHRISTINE HINE p. 167-173

CASTELLS, Manuel. A era da informação: economia, sociedade e cultura. In: **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. v. 1.

CORBIN, A., COURTINE, J. J., VIGARELLO, G. (Org.). **História do corpo: as mutações do olhar**. O Século XX. Petrópolis: Vozes, v.3, 2008.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

ELIAS, Norbert; SCOTSON, John L. **Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador: uma história dos costumes**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994, v I.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador: formação do Estado e Civilização**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993, v. II.

FAUSTO-STERLING, Anne. Dualismos em duelo. **Cad. Pagu** [online]. 2002, n.17-18, pp.9-79

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 25. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1983. Original: The presentation of self in everyday life. Edinburgh: University of Edinburgh, 1956.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação de identidade deteriorada**. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.

GOLDENBERG, Mirian. (Org.). **O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. São Paulo: Estação das Letras, 2010. 176 p.

GRANOVETTER, Mark. **La fuerza de los vínculos débiles**. 1974. Disponível em: <<http://www.ucm.es/info/pecar/Articulos/GRANOVETTER2.pdf>>.

HINE, Christine. **Etnografía Virtual**. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad. Editorial UOC, 2004.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. 4. ed. Tradução Sonia M. S. Fuhrmann. Petrópolis: Vozes, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MALINI, F., & ANTOUN, H. (2013). **A internet e a rua: Ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre, Brasil: Sulina.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 30, n. 1, abr. 2001.

POLIVANOV, Beatriz. B. **Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia?** Implicações dos conceitos. *Esferas*, Ano 2, no 3, julho a dezembro de 2013.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RECUERO, Raquel. BASTOS, Marco. ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina: 2015.

RECUERO, R; SOARES, P. Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da Fanpage "Diva Depressão". **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 26, p. 239-254, dez. 2013.

UGARTE, David. **El poder de las redes: manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo**, 2007.

VIGARELLO, Georges. **As metamorphoses do gordo: história da obesidade no Ocidente: da Idade Média ao século XX**. Petrópolis, RJ: vozes, 2012.

WELLMAN, Barry. **Blackwell Encyclopedia of Sociology**. Malden, MA. 2007. Blackwell Publishing Ltd.