



AS GORDAS SAEM DO ARMÁRIO... E ENTRAM NO CLOSET:

Interseccionalidade, lugar de fala e empoderamento na configuração das mulheres gordas pela revista *Donna*



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

CAROLINE ROVEDA PILGER

AS GORDAS SAEM DO ARMÁRIO... E ENTRAM NO *CLOSET*:
interseccionalidade, lugar de fala e empoderamento na configuração
das mulheres gordas pela revista *Donna*

PORTO ALEGRE

2021

CAROLINE ROVEDA PILGER

AS GORDAS SAEM DO ARMÁRIO... E ENTRAM NO *CLOSET*:

interseccionalidade, lugar de fala e empoderamento na configuração
das mulheres gordas pela revista *Donna*

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora.

Orientadora: Dra. Ana Cláudia Gruszynski
Coorientadora: Dra. Nísia Martins do Rosário

PORTO ALEGRE

2021

CIP - Catalogação na Publicação

Roveda Pilger , Caroline

As gordas saem do armário... e entram no closet:
interseccionalidade, lugar de fala e empoderamento na
configuração das mulheres gordas pela revista Donna /
Caroline Roveda Pilger . -- 2021.

346 f.

Orientadora: Ana Cláudia Gruszynski.

Coorientadora: Nisia Martins do Rosário.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação
e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2021.

1. Mulheres gordas. 2. Revista Donna. 3.
Interseccionalidade. 4. Lugar de fala. 5.
Empoderamento. I. Gruszynski, Ana Cláudia, orient.
II. Martins do Rosário, Nisia, coorient. III. Título.

CAROLINE ROVEDA PILGER

AS GORDAS SAEM DO ARMÁRIO... E ENTRAM NO CLOSET:

interseccionalidade, lugar de fala e empoderamento na configuração
das mulheres gordas pela revista *Donna*

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora.

BANCA EXAMINADORA

Dra. Aliana Aires – UNIFSA

Dra. Fernanda Carrera – UFRJ

Dra. Saraí Patrícia Schmidt – Feevale

Dra. Thais Helena Furtado – UFRGS

Eu dedico este trabalho:

A todes os corpos dissonantes, desviantes e marginais que resistem em existir, que me fascinam, me inspiram e impulsionam a minha existência. Eu só resisto porque vocês existem.

A todas as mulheres gordas da minha vida, e fora dela também, que lutam para que os seus corpos não sejam mais violados pela gordofobia e por todas as outras violências estruturais.

A todas as mulheres que nunca se sentiram à vontade com os padrões.

A todas que existem para subverter as existências. A todas que resistem em existir. A todas que estão comigo.

A todas que nasceram para transgredir as normas.

Aquelas que atravessam as fronteiras.

A todes aqueles que, assim como eu, permanecem inconformades e resistentes!

AGRADECIMENTOS

Minha corpa é formada por muitas outras corpas e corpos.

E é a essas corpas e a esses corpos que eu ofereço a minha gratidão agora.

Ao corpo que, em muitos momentos, se mistura ao meu. Ao corpo que me segurou por tantas vezes e me levantou quando achei que não tinha mais forças. Este corpo que é tomado de amor, paixão e generosidade, com o qual eu aprendi que amar é um ato revolucionário e demonstrar nossa fragilidade não é um problema. Te amo por tudo. Te amo pela nossa história de quase 14 anos. Eu realmente não conseguiria terminar este doutorado sem a tua parceria. Em meio a este período tão caótico, marcado por uma pandemia cheia de perdas, a gente conseguiu conquistar um sonho, que privilégio o nosso. Compramos a nossa primeira casa. Moramos no “mato”, como sempre sonhamos. Temos macacos nas árvores, eles já têm até nomes – *Vamp*, *Bochecha*, *Bombadão*, *Queridinho*, *Rabo Cortado*, *Pelo Cinza*. Isso é inacreditável, até hoje eu fico pasma quando os vejo em nossa sacada. Nunca imaginei viver algo assim. Obrigada Rice, amor da minha vida!

Aos corpos que deram vida ao meu, Aninha e Nandão. Eu amo taaaaaanto vocês!

Mãe, minha melhor amiga. Tu me ensinaste que a liberdade é essencial para a existência. Tu me preparaste para ser livre. Tu sempre disseste que eu podia. Tu nunca deixaste de acreditar em mim. Eu sinto isso no meu corpo. Tu me preparaste para ser potente. Para ser luta! Me ofereceu todas as ferramentas que eu precisava pra construir (e continuar construindo) a mulher que sou e ainda quero ser. Para amar meu corpo físico, mental, intelectual, profissional, emocional e espiritual. Obrigada por me dar amor e apoiar TODAS as minhas escolhas! Obrigada por estar comigo em todas as batalhas. Os últimos dois anos não foram fáceis, mas estamos juntas!

Pai, obrigada por ter se permitido mais nos últimos tempos, por ter deixado eu me aproximar mais de ti. A cada dia eu percebo o quanto somos parecidos, na boa e na ruim, e o quanto precisamos um do outro! Te amo e conta comigo! Eu estou aqui!

Aos corpos caninos, Elvis, nosso *Bonzinho*, e Mel, nossa velhinha linda, que permaneceu alegrando a família por quase 14 anos! Que saudade! Aos corpos felinos, Madoninha fujona e Tina delatora! Nossas dengosinhas reclamonas! Amo vocês!

Às corpas sangue do meu sangue, minha família que é tão linda e unida. Vó Diva, Tia Adri, Ana Carolina e Bia! Meu coração transborda de amor por vocês! Mulheres maravilhosas!

Vó, nunca vou esquecer o que fizeste por mim e pelo Rice! Amo tu! Tia Adri, eu sei o quanto tu te preocupas comigo, mesmo quando responde só com um certinho no whatsapp

hehehe Te amo e tenho orgulho de ti! Ana, que coisa mais linda poder acompanhar tua vida, teu crescimento. Tu sabes que eu sou meio doidinha, mas sabe também que podes me chamar sempre que precisar. De verdade! Biaaaa! Nossa aquariana diferente hahaha! É uma potência com apenas cinco anos de idade. Uma criança amorosa, inteligente e muuuuito espirituosa! A dinda ama vocês demais!

Às corpas e corpo escolhidos como família, Carmen, Max e Agnes. Vocês alegram a minha existência! Somos únicos. Carmen, obrigada por me amar e me tratar como filha. Max, obrigada por ter te tornado um grande amigo, nosso começo não foi fácil, mas que bom que nós nos achamos no meio do caminho! Agnes, que encontro incrível, amo nossas risadas e deboches, amo nossa amizade e como gostamos de ostentar o preço barato que pagamos pelas coisas, bem capricornianas! Amo muito todes vocês! Tenho orgulho de quem somos!

Às corpas de amor e amizade, Tasse, Bru e Naty, minhas amigas da vida!

Tasse, minha *garfield*, que me deu de presente uma balinha de uva sorridente, um brasileiro londrino bochechudo que conheci pessoalmente com 1 ano de vida, mas que sempre esteve comigo! Sinto como se tivesse visto Jesse crescer de pertinho. A dinda te ama muito meu amor! Obrigada, amiga, por me permitir estar tão presente na vida de vocês! Obrigada por ter a melhor risada, por conseguir me confortar mesmo a quilômetros de distância. Tu és a prova que uma amizade sobrevive mesmo longe se existe reciprocidade e amor. Tu és puro amor! Tu és única! Te amo muito!

Bruna, minha *vovó-garota* que agora é uma *mamãe-vovó-garota*. Que acabou de trazer mais um corpo ao mundo, a Júlia, que eu estou louca para conhecer. Bru, umas das minhas amigas mais antigas. Obrigada por se importar, por demonstrar tanto carinho e cuidado. Uma canceriana nata. Cheia de dramas, mas também de muuuuuito amor. Amo nossas bobices e risadas soltas. Estou muito orgulhosa de ti. Eu vejo tua luta, eu sei como foi duro. Tu mereces todo o amor do mundo. Te amo amo!

Naty, *my person*. Não sei escrever a minha vida sem a tua. Obrigada por ser confiança e apoio sempre que eu precisei e quando não precisei também! Obrigada por ser escuta atenciosa e por fazer com que eu tenha certeza de que em ti eu sempre encontrarei um lar. Obrigada pelas risadas para trás, por SEMPRE me surpreender (emoji de lua), e pelo que construímos juntas! Amizade assim é rara! Te amo bastante mesmo! Ps: Tô te esperando aqui na pousada! Teu quarto tá pronto!

Ao corpo amigo e intelectual, Jef. Uma amizade que eu não esperava encontrar. Um presente deste mundo caótico e que deixou essa caminhada árdua mais leve. Obrigada pelas conversas intermináveis ao vivo e on-line. Mais por áudios do que qualquer coisa, né? Ainda

bem que o Whatsapp inventou o acelerador haha Te agradeço por toda ajuda e apoio emocional nos momentos de crise da tese (que foram muito, diga-se de passagem). Obrigada por me irritar profundamente. Eu sabia que tu irias te render ao Instagram. Só estava esperando chegar este momento para te jogar isso na cara.

À corpa afetuosa e instigante, Marione, mais conhecida como “dona Mari” ou, ainda, carinhosamente como “sogra” (não minha e sim da Tasse hahaha...e não é que o apelido pegou mesmo!). Uma professora maravilhosa! Uma amiga carinhosa! Minha gratidão eterna a ti! Fostes a primeira pessoa que me deu a oportunidade de ministrar a fala de abertura de um importante simpósio nacional e a palestrar em uma aula inaugural na universidade. Generosa que és, sempre que podes me chamas de volta. Confiaste em mim, no meu trabalho e nas minhas lutas! Me valorizaste. Nunca esquecerei disso! Obrigada, também, pelas conversas interessantes, pela comida maravilhosa, pela tua empolgação com as *cousas* da vida, pela tua risada única (e contagiante), pelos filmes que assistimos juntas, por tirar todas as minhas dúvidas de português, pela tua sensibilidade e pelo acolhimento sempre que vou a tua casa! Tu és muuuito especial para mim!

Às corpas parceiras de vida acadêmica, Jana e Carol, gurias incríveis que eu tive a sorte de encontrar na UFRGS. Jana, obrigada por ser a calma em meio ao turbilhão que eu sou. Obrigada pelos áudios, vídeos, conversas pelo telefone e ao vivo (faz tanto tempo né). Carolzinha, obrigada por dividir comigo as angústias, pela tua delicadeza e pelo teu sorriso lindo! Tu e a Jana têm uma energia inexplicável e eu só tenho gratidão pois vocês deixaram minha experiência na UFRGS muito mais leve e fácil do que eu imaginava!

Às corpas e corpos intelectuais do novo grupo de pesquisa que eu faço parte! Pessoal do Corporalidades, em especial a uma pessoa que eu conheci nos “45 do segundo tempo”. Gabriela, obrigada por dividir comigo os anseios de pesquisar sobre mulheres gordas e sobre ser uma mulher gorda nesta sociedade gordofóbica que nos marginaliza. Tu é uma ser humana tão generosa. Tu és rara!

Às corpas incríveis da banca que afetosamente aceitaram meu convite. Professoras Fernanda Carrera, cuja roleta interseccional abriu os caminhos para pensar a interseccionalidade como metodologia rica para a comunicação. Aliana Aires, que contribuiu tanto com a minha pesquisa já antes de ler! Tua *mulher plus size* está entranhada nesta tese! Thais Furtado, professora generosa que me avaliou no início da minha jornada, em meu TCC, lá em 2012, e agora volta para contribuir no final do meu ciclo. E, por fim, à professora Saraf Schmidt, não somente banca, mas minha primeira orientadora, mulher que admiro tanto, que esteve comigo durante quase uma década desde a graduação, passando pelo mestrado e pelo tempo de

doutorado que permaneci na Feevale. Uma mulher que me ensinou muito, acadêmica e pessoalmente. Nela que está a minha base de pesquisadora, foi ela que despertou em mim a fome da pesquisa. Uma amiga que levarei para sempre em meu coração. Obrigada por aceitar fazer parte deste momento!

Às corpas orientadoras desta tese, Ana Gru e Nísia, corpas intelectuais amorosas.

Ana, obrigada por ter aberto as portas da UFRGS para mim, por ter ousado abrir as portas da tua pesquisa e da tua orientação para tentar algo totalmente novo. Tive a sorte de cruzar o teu caminho naquele momento e sei do meu privilégio por ter sido uma das tuas últimas orientandas do doutorado, no PPGCOM. Obrigada pela paciência, pelas nossas diferenças que em alguns poucos momentos também nos afastaram, mas em muitos outros mais foram essenciais para os nossos crescimentos. Tua objetividade foi crucial para essa pesquisa, sem ti ela não teria ido para a qualificação e depois continuado o rumo. Obrigada pela escuta nas minhas crises de ansiedade e por não ter desistido de mim. Tu permaneceste firme até quando a tua corpa pediu ajuda. Te admiro muito pela coragem de ouvi-lo. Sei que não deve ter sido fácil o afastamento. Espero poder te reencontrar, ao vivo, e te dar um abraço loooooongo! Te admiro muito!

Nísia, que encontro mais feliz. Nem nos meus melhores sonhos eu achei que o final deste doutorado ia me dar um presente desses! Tu és a representação daquela frase clichê, que eu nem gosto, mas que nesse momento é o que mais parece fazer sentido para mim: tu és a prova de que sempre há um lado bom. Por conta de uma perda eu te encontrei e tu tornou esse caminho, que estava árduo, mais fácil. Tu plantaste flores na minha trilha de angústia, medo, ansiedade e descrédito em mim mesma. Tu me acalmaste, e me deu apoio: “FORÇA NA PERUCA”! Tu foste essencial na quali, e agora essa pesquisa só está finalizada por causa de ti. Pela tua corpa incansável. Pelo teu olhar crítico. Tu és demais. Te admiro! Espero que nossas corpas continuem parceiras. Mas agora com menos pressão, né?

Quero agradecer a mais uma corpa intelectual. Márcia Veiga, mulher de uma sensibilidade imensa. Tu contribuístes para esta pesquisa no início, mas mesmo longe está sempre perto, pois tu estás na minha escrita. Espero poder te ver fora do casulo logo! O mundo precisa da tua potência!

Quero agradecer à corpa terapêutica da minha vida. Fernanda, obrigada por sempre me mover para a reflexão, por insistir comigo, por me mostrar que eu mereço ser cuidada! Sem as sessões eu não teria sobrevivido a esta tese e mais a um monte de coisas!

Agradeço, também, ao PPGCOM da UFRGS por me aceitar e me conceder uma bolsa de estudos que possibilitou que eu concluísse este doutorado com mais tranquilidade. Obrigada a todas às corpas e aos corpos docentes que construíram este caminho de conhecimento comigo,

que me ensinaram tanto! Às corpas e aos corpos colegas, pelas trocas incríveis em sala de aula e pelo pátio da Fabico! Que saudade de pegar a tranqueira da BR para estar de corpa presente na UFRGS!

Por fim, eu agradeço:

A todas as corpas interseccionais que me formaram, com as que eu tive o privilégio de cruzar e que me transformaram completamente. A todes as corpas e corpos gordos acidentados pela matriz de opressão da gordofobia e todes aqueles acidentados por muitas mais avenidas.

Eu estou com vocês!

Estou orgulhosa de mim. Isso pode parecer arrogante, mas quero encerrar esses agradecimentos publicizando a minha gratidão a mim mesma, a esta corpa física, mental, emocional, intelectual, profissional e espiritual que me estruturou, que me segurou e fez eu chegar até aqui. Obrigada pela perseverança e força para não desistir e conseguir finalizar esta tese em meio a uma pandemia que gerou (e ainda gera, infelizmente) tanto sofrimento, e a um desgoverno genocida amparado na necropolítica. Obrigada por me acompanhar por todos estes 33 anos (quase 34 hehe), por me avisar quando não estava bem e continuar firme e persistente mesmo quando eu não ouvi os teus avisos. Tenho que agradecer a mim mesma pela coragem de fazer esta pesquisa que toca no meu ser de forma íntima e intensa. Espero que ela não fique só nos bancos de dados! Eu sei que é clichê, mas eu não estou nem aí e vou falar mesmo:

MÃE, PAI, EU CONSEGUIIIII!!

Ah, sem esquecer:

#GORDOFOBIAÑOÉPIADA

#FORABOLSONARO

“Quando penso que sou uma teórica da resistência, não é porque acredito que a resistência seja o fim ou o objetivo da luta política, mas porque ela é o começo, é a sua possibilidade de acontecer.”

María Lugones, 2019, p. 362

RESUMO

Esta tese tem como objetivo compreender de que modos o corpo jornalístico da revista *Donna* configura os corpos das mulheres gordas e suas respectivas pautas levando em consideração os eixos interseccionalidade, lugar de fala e empoderamento. O *corpus* é composto por 172 edições da revista *Donna* (Grupo RBS), coletadas entre os anos de 2016 a 2019. Levando em consideração o período de reposicionamento editorial e mercadológico da revista, ocorrido em 2017, no que tange à proposta de inserção da diversidade feminina nas produções do periódico, construí a questão problema desta tese a partir do seguinte questionamento: como o corpo jornalístico da revista *Donna* configura os corpos das mulheres gordas e as suas respectivas pautas no entrecruzamento com os eixos interseccionalidade, lugar de fala e empoderamento? O quadro teórico se organiza pelo jornalismo em conexão com feminismos, centrando em interseccionalidade (COLLINS, 20019; CRENSHAW, 2002; AKOTIRENE, 2019), lugar de fala (SPIVAK, 2010; KILOMBA, 2010; RIBEIRO, 2019a) e empoderamento (SARDENBERG, 2018; BERTH, 2019). Para responder à problematização, realizo um levantamento quantitativo correspondendo a 366 textos jornalísticos (verbais e visuais) em que foram coletadas informações sobre as mulheres gordas, interseccionalizadas por raça, classe, gênero, sexualidade, faixa etária, deficiência, tamanho, profissão e território. Também elenco os locais (editorias/seções) da revista em que elas puderam *existir* e sobre o que estavam autorizadas a *falar*, considerando eixos de opressão e privilégio. Já para o recorte qualitativo, foco apenas nos textos em que havia o protagonismo gordo, correspondendo a 52 achados que também foram analisados de acordo com o tripé teórico-metodológico da pesquisa. Como principais resultados, levando em consideração a interseccionalidade, encontrei uma padronização do não-padrão, quando as mulheres gordas de *Donna* são majoritariamente brancas, jovens, com corpos menores a médios, sem deficiência, modelos, reproduzindo o que já é naturalizado no universo das mulheres magras da revista. Quando inserem as gordas como protagonistas, as narrativas oferecidas superincluem o eixo de opressão gordofobia, raramente preocupando-se com o entrecruzamento de outras avenidas identitárias, universalizando as mulheres gordas e suas vivências. Quanto ao lugar de fala, identifiquei dois principais caminhos que caracterizam as temáticas associadas a elas. (a) Ocupando maior destaque estão as reivindicações pela inclusão na sociedade de consumo, moda, beleza e mídia. Neste cenário, estão as *gordas adequadas* ou *gordas light*, vinculadas ao universo *plus size* e ao feminismo de mercado. (b) Em menor proporção, estão as temáticas relacionadas à problematização das violências geradas pela marginalização e exclusão desses corpos no meio social. Neste viés, há

uma *gorda ativista*, e *inadequada*, vinculada a pautas dos feminismos contemporâneos, ou feminismos da diferença. Já o empoderamento se dá, principalmente, pelo direito de acesso ao mundo da moda, mídia, beleza e consumo. Tendo em conta o *corpus*, as gordas foram autorizadas a *existir*, primordialmente, na Coluna da jornalista e mulher gorda Thamires Tancredi, configurando uma liberdade demarcada pela revista, e não fazendo parte do cotidiano de *Donna*, já que aparecem esporadicamente. Thamires Tancredi foi responsável por 80% (41 dos 52) dos textos em que as mulheres e pautas gordas foram protagonistas, nos evidenciando que o lugar de fala é fator fundamental para a visibilidade das mulheres gordas em *Donna* quando sua inserção de destaque depende, quase exclusivamente, da presença de uma jornalista gorda na equipe.

Palavras-chave: Mulheres gordas. Revista *Donna*. Interseccionalidade. Lugar de fala. Empoderamento.

ABSTRACT

This thesis aims to understand how the journalistic scope of *Donna* magazine configures the bodies of fat women and their agendas, taking into consideration the axes intersectionality, place of speech, and empowerment. The corpus of this research consists of 172 editions of the *Donna* magazine (RBS Group), collected between the years 2016 to 2019. Taking into account the period of editorial and marketing repositioning of the magazine, which took place in 2017, and considering the proposal to include female diversity in productions of the journal, I formulated the problem of this thesis based on the following question: how does the journalistic body of *Donna* magazine configure the bodies of fat women and its respective agendas at the intersection with the axes intersectionality, place of speech and empowerment? The theoretical basis is organized by journalism in connection with feminism, focusing on intersectionality (COLLINS, 2019; CRENSHAW, 2002; AKOTIRENE, 2019), place of speech (SPIVAK, 2010; KILOMBA, 2010; RIBEIRO, 2019a), and empowerment (SARDENBERG, 2018; BERTH, 2019). To answer the main question of this research, I carried out a quantitative survey configured by 366 journalistic texts (verbal and visual) in which information was collected on fat women, classified and intersected by race, class, gender, sexuality, age group, disability, size, profession and territory. The locations (editors/sections) of the magazine where they were able to exist and what they were authorized to talk about were also listed, considering axes of oppression and privilege. For the qualitative sample, I focused only on texts in which there was a fat protagonist, corresponding to 52 articles that were also analyzed according to the research's theoretical-methodological tripod. As main results, taking into consideration intersectionality, I found a standardization of the non-standard, in which *Donna's* fat women are mostly white, young, with smaller to medium bodies, without disabilities, models, reproducing what is already naturalized in the universe of magazine's thin women. When they include fat women as protagonists, the narratives offered over-include the axis of fat-phobia oppression, rarely worrying about the intersection of other identity matters, generalizing fat women and their experiences. Regarding the place of speech, I identified two main paths that characterize the themes associated with them. (a) The claims for inclusion in a consumer society, fashion, beauty, and media are most prominent. In this scenario, there are the most appropriate fats or light fats, linked to the plus-size universe and market feminism. (b) In a smaller quantity, there are the themes related to the problematization of violence resulting from the marginalization and exclusion of these bodies in the social environment. In this bias, I found a fat activist, linked

to the agendas of contemporary feminism, or feminism of difference. Empowerment, on the other hand, takes place mainly through the right to access the world of fashion, media, beauty, and consumption. Taking into account the corpus, the fat women could be seen, primarily, in the column of the journalist and fat woman Thamires Tancredi, configuring creative freedom demarcated by the magazine, and not part of *Donna's* daily life, as they appear sporadically. Thamires Tancredi was responsible for 80% (41 out of 52) of the texts in which fat women and such agendas were protagonists, showing us that the place of speech is a fundamental factor for the visibility of fat women in *Donna* when their prominent insertion depends almost exclusively on the presence of a fat journalist on the team.

Key words: Fat women. *Donna* Magazine. Intersectionality. Place of speech. Empowerment.

RESUMEN

Esta tesis tiene como objetivo comprender cómo los periodistas de la revista *Donna* configuran los cuerpos de las mujeres gordas y sus respectivas pautas, teniendo en cuenta los ejes interseccionalidad, lugar de discurso y empoderamiento. El *corpus* consta de 172 ediciones de la revista *Donna* (*Grupo RBS*), recopiladas entre los años 2016 a 2019. Teniendo en cuenta el período de reposicionamiento editorial y de marketing de la revista, que tuvo lugar en 2017, respecto a la propuesta de insertar diversidad femenina en las producciones periódicas, construí la pregunta problema de esta tesis a partir de la siguiente cuestión: ¿Cómo los periodistas de la revista *Donna* configuran los cuerpos de las mujeres gordas y sus respectivos lineamientos en la intersección con los ejes interseccionalidad, lugar de discurso y empoderamiento? El marco teórico está organizado por el periodismo en conexión con los feminismos, centrado en la interseccionalidad (COLLINS, 2019; CRENSHAW, 2002; AKOTIRENE, 2019), el lugar del discurso (SPIVAK, 2010; KILOMBA, 2010; RIBEIRO, 2019a) y el empoderamiento (SARDENBERG, 2018; BERTH, 2019). Para responder al cuestionamiento, se realizó una encuesta cuantitativa correspondiente a 366 textos periodísticos (verbales y visuales) en los que se recopiló información sobre mujeres gordas, interseccionadas por raza, clase, género, sexualidad, grupo de edad, discapacidad, tamaño, profesión y territorio. También se enumeraron las ubicaciones (editores / secciones) de la revista donde podrían existir y de qué estaban autorizados a hablar, considerando ejes de opresión y privilegio. En cuanto al abordaje cualitativo, me concentré únicamente en textos en los que hubo protagonismo de mujeres gordas y pautas relacionadas con el tema, correspondientes a 52 hallazgos que también fueron analizados según el trípode teórico-metodológico de la investigación. Como principales resultados, teniendo en cuenta la interseccionalidad, encontré una estandarización de lo atípico, cuando las mujeres gordas de *Donna* son mayoritariamente blancas, jóvenes, con cuerpos más pequeños a medianos, sin discapacidades, modelos, reproduciendo lo que ya está naturalizado en el universo de las mujeres delgadas de la revista. Cuando incluyen a las mujeres gordas como protagonistas, las narrativas que se ofrecen incluyen en exceso el eje de la opresión de la gordofobia, rara vez preocupándose por la intersección de otras vías de identidad, universalizando a las mujeres gordas y sus experiencias. En cuanto al lugar del habla, identifiqué dos caminos principales que caracterizan los temas asociados a ellos. (a) Las reivindicaciones de inclusión en la sociedad de consumo, la moda, la belleza y los medios de comunicación son las más destacadas. En este escenario, están las *gordas adecuadas* o *gordas*

light, ligadas al universo *plus size* y al feminismo de mercado. (b) En menor medida, están los temas relacionados con la problematización de la violencia generada por la marginación y exclusión de estos cuerpos en el ámbito social. En este sesgo encontré a una *gorda activista*, ligada a las pautas de los feminismos contemporáneos, o feminismos de la diferencia. El empoderamiento, en cambio, se da principalmente a través del derecho a acceder al mundo de la moda, los medios de comunicación, la belleza y el consumo. Teniendo en cuenta el *corpus*, a las gordas se les permitió existir, principalmente, en la columna del periodista y gorda Thamires Tancredi, configurando una libertad demarcada por la revista, y no siendo parte del día a día de *Donna*. Thamires Tancredi fue responsable del 80% (41 de 52) de los textos en los que mujeres gordas y sus pautas fueron protagonistas, mostrándonos que el lugar del habla es un factor fundamental para la visibilidad de las mujeres gordas en *Donna* cuando de su inserción depende casi exclusivamente sobre la presencia de una periodista gorda en el equipo.

Palabras clave: Mujeres gordas. Revista *Donna*. Interseccionalidad. Lugar de discurso. Empoderamiento.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – <i>Corpo jornalístico</i> da revista.....	153
Quadro 2 – Instrumento inicial de coleta <i>corpo jornalístico</i> da revista.....	199
Quadro 3 – Exemplo do instrumento coleta de dados – identificação unidades de análise..	201
Quadro 4 – Instrumento coleta de dados quantitativos	202
Quadro 5 – Categorização dos corpos das mulheres gordas	206
Quadro 6 – Matérias <i>corpus</i> qualitativo	208
Quadro 7 – Comparativo de dados quantitativos gerais entre os anos de 2016 a 2019.	218
Quadro 8 – Referência ao corpo gordo	221
Quadro 9 – Editoriais ou seções em que as mulheres gordas estão presentes em <i>Donna</i>	223
Quadro 10 – Principais temáticas encontradas em <i>Donna</i> com a presença das mulheres gordas e corpo gordo.....	226
Quadro 11 – Termos utilizados para referir às mulheres gordas.....	229
Quadro 12 – Profissão e/ou ocupação das mulheres gordas nas narrativas da revista <i>Donna</i>	247

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ilustração “ <i>Os homens preferem as magras</i> ”, de 1939.....	98
Figura 2 – Campanhas da <i>Avon</i> e <i>Natura</i> com mulheres gordas.....	110
Figura 3 – Campanhas da marca <i>Duloren</i> com mulheres gordas.....	112
Figura 4 – Modelo gorda Fluvia Lacerda na capa da <i>Playboy</i> Brasil	114
Figura 5 – Capas da <i>Vogue</i> Brasil com Preta Gil, Rita Carreira e Duda Beat	115
Figura 6 – Capas <i>TPM</i> , <i>Elle</i> e <i>Galileu</i> com mulheres gordas.	116
Figura 7 – Memes gordofóbicos durante a pandemia de Covid-19.....	130
Figura 8 – Caso de gordofobia Danilo Gentili e Alexandra Gurgel.....	131
Figura 9 – Postagens <i>Instagram</i> de Jéssica Lopes (@jessicalopes) e Ju Romano (@ju_romano)	137
Figura 10 – <i>Perfis</i> Raíssa Galvão (@rayneon), Ellen Valias (@atleta_de_peso), Thais Carla (@thaiscarla)	138
Figura 11 – Postagens de Letícia Carolina Nascimento (@profaleticia_) e Preta Rara (@pretararaoficial)	138
Figura 12 – Circulação total e número de leitoras de <i>Donna</i>	156
Figura 13 – Quem consome <i>Donna</i> ?.....	157
Figura 14 – Números referentes ao consumo da plataforma <i>Donna</i>	158
Figura 15 – Capa <i>Zero Hora</i> (13 e 14/5/2017).....	160
Figura 16 – Capa <i>Donna</i> (13 e 14/5/2017).....	160
Figura 17 – Frames do comercial “ <i>Já conhece Cecília?</i> ”	161
Figura 18 – Anúncios impressos da campanha e suas respectivas frases.....	162
Figura 19 – Edição de <i>Donna</i> do <i>Dia Internacional das Mulheres</i> de 1996.....	166
Figura 20 – Momentos de prescrição de beleza em <i>Donna</i> (edições dos anos 97, 2007, 2009)	167
Figura 21 – Competitividade, machismo, heteronormatividade e pressão estética em <i>Donna</i> da década de 1990.....	168
Figura 22 – Anúncios de emagrecimento em <i>Donna</i> das décadas de 1990 e 2000	169
Figura 23 – Exemplos de contradição: a crítica à magreza em edições de <i>Donna</i> do início dos anos 2000.....	170

Figura 24 – Primeira capa com mulher gorda em <i>Donna</i> que anuncia “ <i>Fim dos padrões de beleza</i> ” (1995) e capa protagonizada por mulher magra cuja chamada afirma “ <i>A mulher ideal existe</i> ” (1996)	171
Figura 25 – Montagem retrospectiva <i>Donna</i> capas de 1995 e 1998	172
Figura 26 – Capa com mulher gorda em 2002	173
Figura 27 – Capa de 2004 com mulher gorda	175
Figura 28 – Capa de 2015 em que o termo <i>plus size</i> aparece pela primeira vez	176
Figura 29 – Feminismo como produto em <i>Donna</i>	179
Figura 30 – <i>Projeto Verão</i> e dietas também presentes na segunda fase da revista	181
Figura 31 – Capa de 2017 com a primeira mulher gorda de biquíni na história da revista... ..	182
Figura 32 – Em 2017, primeira modelo trans em uma capa de <i>Donna</i>	183
Figura 33 – Primeira capa com mulher gorda lésbica e primeira capa com o termo “gorda” na história da revista (2017).....	185
Figura 34 – Capa com primeira modelo PCD e segunda mulher gorda de roupa de banho .	185
Figura 35 – Capa em comemoração aos 25 anos	187
Figura 36 – Capa “ <i>Afinal, o que significa ser feminista?</i> ”, em 2018	188
Figura 37 – Capa sobre beleza com Duda Fernandes e primeira capa com mulher gorda negra de pele retinta	189
Figura 38 – Primeiro anúncio de lingerie com modelo gorda	190
Figura 39 – Capas com mulheres gordas negras e interseccionalidade: fissuras importantes na revista	191
Figura 40 – Exemplo de matéria sobre noivas só com modelos magras.....	192
Figura 41 – Mulheres gordas que marcaram os anos de 2016 e 2017, segundo <i>Donna</i>	254
Figura 42 – Reportagem de capa com a modelo Fluvia Lacerda, em 2017	256
Figura 43 – Colunas Thamires Tancredi em 2017 e 2018.....	259
Figura 44 – Mulher gorda exemplo de “poder” na coluna “ <i>Prazer, gorda!</i> ”.....	261
Figura 45 – Colunas de Thamires que retratam filmes e séries com protagonistas gordas... ..	264
Figura 46 – Mulheres gordas negras protagonistas	267
Figura 47 – Reportagem de capa <i>#meucorpodeverão</i> de 2019 iluminando intersecção de raça e tamanho	268
Figura 48 – Capa e reportagem <i>#meucorpodeverão</i> de 2017.....	271
Figura 49 – Matéria “ <i>O verão da minha vida</i> ”, editoria de Moda.....	273
Figura 50 – Editorial de moda com exemplo de mulher gorda com deficiência.....	274
Figura 51 – Capa e reportagem “ <i>Orgulho plus size</i> ”, de 2016	280

Figura 52 – Capa com Thamires Tancredi em 2018	281
Figura 53 – <i>As gordas magras de Donna</i>	283
Figura 54 – Matéria “ <i>Orgulho plus nas telas</i> ” e coluna “ <i>Tudo o que gorda pode!</i> ”	284
Figura 55 – Matérias da editoria <i>Moda</i> com demarcação do segmento <i>plus size</i>	286
Figura 56 – Capa com Alexandra Gurgel, “ <i>Tudo bem ser gorda</i> ”, de 2018	288
Figura 57 – Exemplo de colunas de Thamires Tancredi que oferecem problematizações mais aprofundadas	290
Figura 58 – Matéria de 2016 “ <i>O essencial da SPFW – O ano da transgressão</i> ”	291
Figura 59 – Reportagem # <i>SejaDonnadesimesma</i> na edição de reposicionamento em 2017	297
Figura 60 – Depoimentos de modelos na reportagem “ <i>Plus size sai do armário</i> ”, de 2016	300
Figura 61 – Matéria “ <i>Nós, gordas</i> ”, editoria <i>Gente</i> , e anúncio lingerie <i>Elegance</i> , em 2018	301
Figura 62 – Colunas Thamires “ <i>Quando o preconceito vem do médico</i> ”, de 2018, e “ <i>Representatividade importa</i> ”, de 2017	303

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Mulheres gordas e interseccionalidade de raça	237
Gráfico 2 – Mulheres gordas e a interseccionalidade etária	239
Gráfico 3 – Mulheres gordas e a interseccionalidade de tamanho	241
Gráfico 4 – Mulheres gordas e a interseccionalidade de deficiência.....	242

SUMÁRIO

1 COMPREENDENDO O CENÁRIO	26
2 FEMINISMOS: UM OLHAR PARA A DESCONSTRUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS E PRIVILÉGIOS	40
2.1 FEMINISMOS DA DIFERENÇA: A INTERSECCIONALIDADE	47
2.2 LUGAR DE FALA: PROTAGONISMOS PARA MÚLTIPLAS VOZES	53
2.3 NINGUÉM SOLTA A MÃO DE NINGUÉM: EMPODERAMENTO FEMININO	60
2.4 A “EXPLOSÃO” DOS FEMINISMOS CONTEMPORÂNEOS.....	68
2.5 QUANDO OS OPOSTOS SE ATRAEM: A PROBLEMÁTICA RELAÇÃO ENTRE FEMINISMO, MERCADO E NEOLIBERALISMO.....	72
2.5.1 Feminismo de mercado e a mídia: encontro de almas gêmeas	79
3 OS HOLOFOTES ESTÃO NO CORPO.....	85
3.1 CORPO, CONTROLE E REGULAÇÃO	87
3.2 CORPOS FEMININOS E PADRÕES DE BELEZA: DO AMOR AO ÓDIO ÀS MULHERES GORDAS.....	92
3.2.1 As mutações dos sentidos nas representações da magreza e da gordura	94
3.3 O ESPETÁCULO DO CORPO MIDIÁTICO: O PALCO DAS IMAGENS	103
3.4 GORDAS NA MÍDIA: ENTRE A INVISIBILIDADE, O ESTEREÓTIPO E A CELEBRAÇÃO DOS “CORPOS REAIS”	109
3.5 A MODA <i>PLUS SIZE</i> E AS GORDAS: A “INCLUSÃO” QUE EXCLUI	120
3.5.1 Uma autorização para existir: a transformação da mulher gorda em <i>mulher plus size</i>	124
3.6 #GORDOFOBIA NÃO É PIADA: ATIVISMO GORDO E A LUTA CONTRA A ESTIGMATIZAÇÃO E EXCLUSÃO SOCIAL DAS MULHERES GORDAS	126
3.6.1 As lutas das gordas brasileiras: ativismo gordo no Brasil e suas características.....	133
4 O JORNALISMO DE REVISTAS FEMININAS	141
4.1 ENTRE REVISTA E SUPLEMENTO: <i>DONNA</i> , UM CORPO JORNALÍSTICO	146
4.2 PROJETO EDITORIAL: O CORAÇÃO DA PUBLICAÇÃO	149

4.3	CONTEXTUALIZANDO O OBJETO EMPÍRICO: DADOS SOBRE A ESTRUTURA E PÚBLICO-ALVO DA REVISTA <i>DONNA</i>	154
4.4	# <i>SOUDONNADEMIM</i> : A CAMPANHA DE REPOSICIONAMENTO DA REVISTA <i>DONNA</i>	159
4.5	<i>DONNA</i> : UMA VIDA DE CONTRADIÇÕES	164
4.5.1	Da infância à adolescência: a primeira fase da revista (1993-2015)	165
4.5.2	A <i>Donna</i> adulta em sua tentativa de “desconstrução”: momentos marcantes de 2016 a 2019.....	178
4.5.2.1	<i>Destaques de Donna em 2017</i>	181
4.5.2.2	<i>Destaques de Donna em 2018</i>	186
4.5.2.3	<i>Destaques de Donna em 2019</i>	189
5	TRILHANDO O CAMINHO: AS ESCOLHAS METODOLÓGICAS	194
5.1	APRESENTANDO A TRAJETÓRIA: DEFINIÇÕES DO <i>CORPUS</i> E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	195
5.2	INSTRUMENTO QUANTITATIVO DO CORPO JORNALÍSTICO DA REVISTA	198
5.3	O RECORTE DO <i>CORPUS</i> QUALITATIVO: A INTERSECCIONALIDADE COMO INSTRUMENTO PARA A ANÁLISE NO CAMPO COMUNICACIONAL	207
6	MAPEANDO OS RESULTADOS: O DNA DAS MULHERES GORDAS DE <i>DONNA</i>	215
6.1	O CORPO JORNALÍSTICO DA REVISTA CONFIGURANDO AS MULHERES E PAUTAS GORDAS.....	216
6.1.1	Comparativo geral dos achados: compreendendo os períodos pré e pós-reposicionamento (2016 a 2019)	217
6.1.2	Centralidade do corpo gordo: sou gorda e estou aqui porque sou gorda	221
6.2	DESCOBRINDO OS LOCAIS QUE AS GORDAS DE <i>DONNA</i> PODEM EXISTIR	222
6.3	FOCALIZANDO AS MULHERES GORDAS PELA LENTE INTERSECCIONAL QUANTITATIVA.....	232
6.3.1	Mulheres gordas e as interseccionalidades de classe e território	233
6.3.2	Branqueamento de <i>Donna</i> : mulheres gordas e a interseccionalidade de raça.....	236

6.3.3 Que idades elas têm? Mulheres gordas e a interseccionalidade etária	238
6.3.4 Mulheres gordas e a interseccionalidade de tamanho.....	240
6.3.5 Mulheres gordas e a interseccionalidade da deficiência	242
6.3.6 Mulheres gordas e as interseccionalidades de gênero e sexualidade ...	245
6.3.7 Mulheres gordas e a interseccionalidade de profissão/ocupação	247
6.4 QUANDO O PALCO É DELAS: O OLHAR PARA AS PROTAGONISTAS GORDAS DA REVISTA <i>DONNA</i>	249
6.4.1 Quem são as protagonistas gordas de <i>Donna</i> ? A interseccionalidade denunciando as visibilidades e os apagamentos.....	251
6.4.2 Elas saíram do armário? Descobrimo onde, quando e como <i>Donna</i> autoriza a fala das protagonistas gordas	276
6.4.3 #Fatpower: o empoderamento de <i>Donna</i>	293
7 CONSIDERAÇÕES (NÃO) FINAIS	306
7.1 AS PORTAS DO ARMÁRIO FORAM ABERTAS, E AGORA? PARA ONDE AS GORDAS IRÃO?.....	313
REFERÊNCIAS	323
APÊNDICE A – ESTADO DA ARTE	335
APÊNDICE B – LEVANTAMENTOS SOBRE AS IMAGENS.....	341
APÊNDICE C – LEVANTAMENTOS SOBRE OS TEXTOS JORNALÍSTICOS.....	343

ZERO HORA

Donna

PORTO ALEGRE, DOMINGO, 12 DE FEVEREIRO DE 1995 - Nº 93

MATIS
PARIS
Av. Cristóvão Colombo, 2937
conj. 501 e 804
342.6212
342.4808

PERUCAS
Silver Center
24 de Outubro, 676
FONE: (051) 223-7511

MARQUELUCONI - ESPECIALIZ



A publicitária Mauren Motta, 24 anos, é uma gordinha assumida, sem complexos

O fim dos padrões de beleza

Donna, edição de 12 de fevereiro de 1995.

1 COMPREENDENDO O CENÁRIO

“O fim dos padrões de beleza!”

Donna, 1995

A epígrafe que inicia esta tese parece mais uma utopia. Mas, é a capa da revista *Donna* do ano de 1995, mais precisamente da edição do dia 12 de fevereiro. A protagonista que estampa a publicação – e que também inaugura esta tese, é a jornalista gaúcha e mulher gorda Mauren Motta que, alguns anos mais tarde, em 1999, ficaria famosa no Rio Grande do Sul por apresentar o programa *Patrola*¹, da RBSTV, a principal emissora do estado. Mauren foi destaque por ser a única apresentadora gorda maior do canal naquela época, evidenciando o apagamento dessas mulheres na mídia, característica que permanece até hoje na emissora² e, de uma forma geral, na televisão brasileira.

A capa foi também a primeira em que *Donna* autorizou a presença de uma mulher gorda na história da revista. *Donna* foi lançada em 1993, primeiramente como um caderno do jornal *Zero Hora*³, do Grupo RBS⁴, junto ao qual, mesmo atualmente identificando-se como revista, permanece sendo vendida até hoje. A promessa da quebra de padrões hegemônicos de beleza, proposta pela vitrine dada à mulher gorda em 1995, inclinava as leitoras a acreditarem que o periódico se direcionaria, entre outros, para o investimento na inserção e visibilidade da diversidade feminina na revista. No entanto, o compromisso, que poderia ser qualificado como transgressor no início, acabou se tornando uma falácia na construção da trajetória da publicação.

Dados iniciais levantados em minha pesquisa de mapeamento da publicação ao longo de 26 anos não foram animadores. De 1993 até 2019⁵ foram publicadas cerca de 1.300 edições da revista *Donna*. Deste número, apenas 41 vezes as mulheres gordas foram escolhidas como protagonistas das capas. Isso representa ocupar apenas 3% do espaço de privilégio com as “representantes oficiais” do *não-padrão* de beleza, esse que a revista disse ter acabado em 1995.

¹ O programa estreou em 1999 e era voltado para o público jovem. Veiculado aos sábados, apresentava matérias ligadas a cultura, moda, comportamento, entre outros temas. Após um ano no ar, *Patrola* se tornou um dos líderes de audiência da RBSTV, e em 2004 começou a ser transmitido para todo o país pelo canal *Multishow*. Ele fez parte da grade de programação da RBSTV até o ano de 2015. Mauren permaneceu como apresentadora até o ano de 2006.

² A emissora tem um padrão de apresentadoras e jornalistas majoritariamente magras, jovens e brancas.

³ Zero Hora é o maior jornal do Rio Grande do Sul e o quinto jornal brasileiro com maior circulação – o quarto se considerada somente a edição digital (GRUPO DE MÍDIA, 2018).

⁴ Grupo Rede Brasil Sul é o principal conglomerado de mídia da região Sul do país.

⁵ Ano que encerra o *corpus* da tese, que recorta publicações do período de 2016 a 2019.

A constatação do contrassenso da revista não se baseia somente no apagamento de mulheres gordas, mas também de mulheres negras, mulheres mais velhas, mulheres com deficiência, para citar alguns exemplos. Interseccionalidades que, como veremos no decorrer desta pesquisa, também são invisibilizadas dentro do próprio coletivo de mulheres gordas. Como complementação do cenário controverso, três anos após exclamar o “*fim dos padrões*”, o periódico cria, em 1998, o concurso de beleza *Donnas da Capá*⁶, que privilegiava somente garotas que respondiam aos padrões de beleza das passarelas: magras, altas, jovens e brancas.

Mais de duas décadas depois, a contraditoriedade vista em *Donna* ecoa na contemporaneidade, assinalada pela complexidade que caracteriza nossos tempos e na presença do constante embate entre práticas que legitimam, a cada dia mais, padrões de beleza excludentes – e inatingíveis – e movimentações para a sua desconstrução e desnaturalização. Vivemos em um tempo sem precedentes no que tange ao investimento destinado ao corpo, que se configura como uma importante mercadoria (BAUMAN, 2008). Essa mercadoria é formatada para cumprir os padrões impostos por uma cultura orientada pela imagem (KAMPER, 1994) e, por isso, atrelada a uma busca incansável pelo corpo perfeito, este, inalcançável, já que é um corpo eletrônico (ROSÁRIO, 2008); ou corpo-mídia (CAMPELO, 2003), sem marcas, sem rugas, sem gordura. Um corpo eternizado, mas também descorporificado e mortificado (KAMPER, 1994, 1998) pela assepsia da imagem.

Resultados de uma cultura que naturaliza a pressão estética e a gordofobia estrutural, nos últimos anos o Brasil conquistou posições de destaque em rankings mundiais do mundo da beleza, traçadas pelo alto consumo de cosméticos⁷, anorexígenos⁸ (remédios para emagrecer) e realização de procedimentos estéticos e cirurgias plásticas que a cada dia se tornam mais banais, traduzindo um universo baseado em uma busca incessante por integrar o grupo seletivo pertencente ao “padrão de beleza ideal” (leia-se irreal).

Segundo pesquisa realizada pela Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica e Estética, o Brasil é o país que mais realiza cirurgias plásticas de caráter estético no mundo. O país representou 13,1% de todas as cirurgias plásticas efetuadas em 110 países em 2019. As

⁶ O concurso durou até o ano de 2004, tendo uma edição comemorativa em 2010.

⁷ Até 2015 o Brasil era o terceiro na lista do ranking dos maiores consumidores de produtos de beleza e higiene no mundo. Em 2018 ocupava a quarta posição, apenas atrás de Estados Unidos, China e Japão (BABADOBULOS, 2018). Apesar da crise, a indústria da beleza e higiene se destacou, crescendo mais do que a economia do país nos últimos anos e, especialmente em 2019, obteve uma aceleração de 10,6% no setor, movimentando R\$ 4,7 bilhões entre janeiro e março. As mulheres são 70% de seu público consumidor (MENDES, 2019).

⁸ No cenário dos remédios manipulados no Brasil, os emagrecedores são os mais vendidos. Além disso, o país é campeão em consumo de remédios para emagrecer na América Latina, sendo as mulheres as principais consumidoras, representando mais de 80% do consumo dessas substâncias segundo estudo realizado pela Nielsen Holding (PEREIRA, 2019).

mulheres de 35 a 50 anos foram as que mais realizaram os procedimentos, sendo a lipoaspiração uma das cirurgias mais procuradas (SEGUNDO..., 2021). O país lidera, ainda, o ranking de cirurgias plásticas em jovens de 13 a 18 anos, que teve um aumento de 141% no número de procedimentos realizados nos últimos dez anos (LOURENÇO, 2021).

A cultura das celebridades é fator primordial para a disseminação de padrões por meio das influenciadoras das redes sociais, blogueiras fitness e demais corpos que são oferecidos todos os dias e naturalizam a busca de uma perfeição. Muitas dessas imagens, editadas por meio de softwares e formatadas pelas cirurgias, vendem a ideia de que qualquer mulher pode ter aquele corpo se houver comprometimento e esforço o bastante. Não podemos esquecer que o acesso ao mundo a beleza é, também, uma questão de classe.

No que tange, justamente, à representatividade na mídia, uma pesquisa encomendada pelo *Facebook* evidenciou que 65% das mulheres entrevistadas não se sentem representadas nas propagandas, por exemplo (PACETE, 2019). O estudo mapeou a publicidade brasileira e definiu em categorias os principais estereótipos encontrados: entre as representações problemáticas de gênero, sexualidade, classe e raça⁹, estão representações femininas que dialogam com a reflexão desta tese: (1) da “super mulher e mulher perfeita”, representada por mulheres com corpos “perfeitos”, “dentro dos padrões”, que conseguem “dar conta de tudo”, acumulam papéis, são “lindas” mães e esposas e livres para fazerem suas escolhas; (2) das mulheres gordas, que aparecem de duas formas: ou como a “gorda engraçada”, que se utiliza do humor como destaque e como autodepreciação do seu corpo, e a “gorda do antes e depois”¹⁰, representando o fato de ser gorda como fracasso ou piada, ou como obstáculo para ser amada, afinal a imagem da magreza é o sucesso. Este estereótipo também é usado pelo discurso da saúde, em anúncios de emagrecimento, por exemplo, mas que geralmente são baseados no apelo estético e julgam o corpo gordo como impróprio.

Como uma resposta à pressão estética e à invisibilidade da diversidade feminina na mídia, bem como à imposição de uma beleza irreal, encontramos transformações positivas, resultado das reivindicações incansáveis de várias frentes feministas ao longo dos anos, culminando em lutas e movimentações que caminham para a real desconstrução dos padrões

⁹ Como a do homem provedor e macho alpha (calcado em agressividade), o gay caricaturado e “afetado”, lésbicas hiperssexualizadas ou masculinizadas compulsoriamente, pessoas negras subalternizadas, e, claro, a da mulher objeto, limitada a um acessório do homem na narrativa – sendo a mulher negra ainda mais marcada por este estereótipo (PACETE, 2019).

¹⁰ Houve conquista brasileira no que diz respeito ao Código de Ética dos profissionais da Nutrição, que, a partir de 2018, proibiu a divulgação e propaganda de montagem de fotos dos famosos “antes e depois” das pacientes que emagreceram. O objetivo da medida feita pelo Conselho Federal de Nutricionistas é combater a espetacularização de resultados e expectativas irreais. (LAURENCE, 2018).

hegemônicos estruturados, primordialmente, na branquitude, juventude e magreza. Neste cenário específico, percebemos um crescimento da visibilidade, disseminação e democratização dos feminismos e suas pluralidades, que ganharam reconfigurações oriundas do que algumas autoras apontam como uma “explosão” dos movimentos na contemporaneidade¹¹. Essa explosão é resultado da “volta” aos movimentos de rua, mas também da sua constituição e inserção de pautas nas redes sociais digitais (HOLLANDA, 2019a; 2019b). A demanda da representatividade da diversidade feminina nos mais variados espaços sociais marca a contemporaneidade, entre outras temáticas, principalmente em reivindicações que entendem o corpo como espaço político, bandeira de luta e plataforma de comunicação (BOGADO; HOLLANDA, 2019).

Essa “explosão” dos movimentos, visibilizada principalmente pelo fenômeno da Primavera Feminista¹², em 2015, trouxe consigo uma pluralidade de vozes, de histórias e de protagonismos autônomos, com reivindicações da micropolítica advindas dos feminismos da diferença (HOLLANDA, 2019b; BOGADO; HOLLANDA, 2019). Uma “nova geração política”, como afirma Heloisa Buarque de Hollanda (2019b), com movimentos diversos em prol do coletivo e sem nomes de lideranças específicas, baseados em narrativas de si, em experiências pessoais que ecoam coletivas, e que se expandem nas redes sociais digitais. Lutas caracterizadas pela busca de lugares de fala (RIBEIRO, 2019a), pela renovação e intensificação das demandas da representatividade de grupos identitários marginalizados pelo feminismo branco eurocêntrico, orientadas pela preocupação com interseccionalidade (COLLINS, 2019; CRENSHAW, 2002; AKOTIRENE, 2019) de raça, classe, sexualidade, gênero, deficiência, faixa etária, peso e tamanho e território, e em prol de um empoderamento coletivo (SARDENBERG, 2009; BERTH, 2018, 2019).

As reivindicações plurais do campo da estética direcionaram luz aos corpos femininos diversos em suas mais variadas formas, tamanhos e cores, oferecendo lugar especial a um grupo de mulheres que praticamente não se veem na mídia: as gordas. A efervescência de grupos em defesa do amor-próprio culminou em movimentos nas redes sociais digitais que ofereceram relevante visibilidade para um termo até então sem muito protagonismo nas lutas feministas: a

¹¹ Há autoras que denominam esta movimentação atual de uma “quarta onda feminista”. Apesar de concordarmos com a existência de um novo momento dos feminismos, não nos identificamos com essa concepção.

¹² “Primavera Feminista” ou “Primavera das Mulheres” foram os termos cunhados pelo jornalismo brasileiro para representar as manifestações que vinham ocorrendo pelo país. Em 2015, ano de sua maior força, o termo é utilizado pela primeira vez, pela revista *Época*, e logo após pelo jornal *El País* (STOCKER, 2018), relacionado ao movimento. Matéria da *Época* disponível em: <https://glo.bo/2RAe0D9>. Acesso em: 26 nov. 2019. Matéria do jornal *El País* disponível em: <https://bit.ly/2RAe1XJ>. Acesso em: 26 nov. 2020.

gordofobia, em campanhas com as *hashtags* #corpolivre, #belezanãotempadrão, #gordofobianãoeíada, entre outras.

O ativismo gordo (RANGEL, 2018) proporcionou espaço para mulheres gordas também se tornarem influenciadoras digitais – ocupando a internet juntamente com as blogueiras magras e *fitness* – com canais de discussão e problematização no *Youtube*, perfis no *Instagram* e *Facebook*. Os ativismos se configuram em algumas vertentes com influenciadoras que abordam o cuidado de si e amor-próprio, problematizam a estigmatização do corpo gordo e sua exclusão nos mais variados espaços sociais, bem como a falta de acessibilidade; e outras que se focam mais especialmente em dicas de moda e beleza, por exemplo.

Nesse sentido, nos últimos anos, a criação e ascensão de um mercado de moda para as mulheres gordas, denominado *plus size* – é estimulado por essa valorização da diversidade feminina que se insere na esfera da atual cultura do consumo e que percebe neste público específico uma potencial forma de lucrar. “Assim, a mulher gorda ganha visibilidade não mais sob a condição de doente, e sim sob a condição de consumidora.” (AIRES, 2019, p. 7). A visibilidade da mulher gorda como consumidora e a transformação do “corpo feminino gordo em *plus size*”, são compreendidas por Aliana Aires (2019, p. 7) como resultado de concepções neoliberais que caracterizam a sociedade capitalista contemporânea e que transformam a mulher gorda também em produto, ou seja, em “mulher *plus size*”.

Pegando uma “carona” com a visibilidade dos movimentos de resistência na contemporaneidade, estão o mercado e a mídia, que cooptam discursos legítimos para também lucrar com seus produtos, transformando a cultura em mercadoria e a diversidade em espetáculo – o que não é novo. Neste cenário, percebemos uma tímida, porém estratégica, inclusão da diversidade feminina também nos artefatos culturais midiáticos. São narrativas baseadas na inserção de uma dita “beleza real” e das “mulheres reais”, especialmente das mulheres gordas, em campanhas de publicidade¹³, a exemplo dos produtos de beleza das marcas *Dove*, *Avon* e *Natura*¹⁴, entre outras, também em novelas, séries, no campo da música¹⁵ e de uma apropriação (e esvaziamento) do termo empoderamento.

Voltando à *Donna*, a revista permanece muitos anos inserindo fortuitamente as mulheres gordas em capas, passando, inclusive, um intervalo de 11 anos sem colocar uma modelo gorda no espaço, dado relevante quando relacionado ao fato de *Donna* ser uma revista fortemente

¹³ Ver matéria da revista Exame em que se exalta essa “inclusão” de “pessoas diferentes”, ou seja, “as *plus size*”, nas campanhas. Disponível em: <https://bit.ly/2P3G5RJ>. Acesso em: 20 nov. 2020.

¹⁴ Traremos alguns exemplos em seção específica do capítulo 3 deste trabalho.

¹⁵ A exemplo da dançarina gorda maior e influenciadora digital Thais Carla, que ficou conhecida por integrar o corpo de balé da cantora Anitta e participar de seus cliques (COM..., 2018).

ligada à moda, seu carro-chefe editorial. No entanto, depois de deixá-las dentro do armário por tanto tempo, em 2015, a revista anuncia: “*Beleza sem tamanho – Cheias de autoestima, mulheres consideradas plus size promovem redemocratização da moda e o mercado se rende a elas*”. E, em 2016, exatamente um ano depois, confirma a “abertura das portas” em chamada da capa: “*Orgulho plus size. A moda GG saiu do armário: gordinhas quebram regras e provam que estilo não tem tamanho*”; e no título do texto: “*Plus size sai do armário*.” Esta matéria, por sinal, me inspirou para a criar o título desta tese.

Acompanhando o cenário, a revista feminina e produto de comunicação multiplataforma *Donna* apresentou no dia 13 de maio de 2017 uma campanha publicitária intitulada *#SouDonnadeMim*, construída para anunciar seu reposicionamento editorial e mercadológico focado na “diversidade feminina” e na representação das “mulheres reais”. Em uma tentativa de aproximação e reconhecimento de alguns aspectos dos movimentos feministas, a revista afirmou o propósito de levantar a “bandeira reforçando a liberdade de a mulher ser quem ela quiser, instigando a aceitação e as individualidades” (DONNA..., 2017, n.p). A reformulação editorial buscou valorizar a liberdade de escolha, promovendo a aceitação e o desenvolvimento de diferentes perfis de mulheres; tendo como linha “inspirar a mulher do Rio Grande do Sul a ser a melhor versão de si mesma, provocando reflexões e traduzindo tendências e caminhos do universo feminino” (DONNA..., 2017, n.p). Notemos que apesar de propor a inserção da diversidade, continua se referindo a um “universo feminino”.

O reposicionamento editorial e mercadológico recorreu a um discurso similar ao utilizado para justificar alterações implementadas em outros momentos: “estar cada vez mais próxima de suas leitoras”. O mote adotado foi estar “em sintonia com esse momento em que as mulheres se fazem ouvir e provocam o debate”, prometendo promover discussões e reflexões orientadas ao “empoderamento feminino”. Se colocando como uma “cúmplice da mulher contemporânea, *Donna* quer instigar a sororidade” (DONNA..., 2017, n.p). Em um perfil de texto que se aproximou de alguns aspectos dos movimentos feministas, apostou em termos reconhecidos e legitimamente utilizados pelos mesmos, como vimos, “liberdade”, “sororidade” e “empoderamento”. Neste sentido, Talíria Petrone (2019) ressalta que nem todo o “feminismo” serve ou funciona para todas as mulheres, para a humanidade ou para o planeta. Quando a autora toca neste aspecto, está se referindo a uma vertente que se estabeleceu confortavelmente em nossos tempos de hipercapitalismo: o *feminismo liberal* ou *feminismo de mercado*¹⁶. Esta

¹⁶ Abordo de forma aprofundada na última seção do próximo capítulo.

corrente específica é importante para entender as propostas e discursos de *Donna*, principalmente após reposicionamento.

A minha inquietação com o reposicionamento da revista, que tratava do tema diversidade e se aproximava de temáticas reconhecidamente feministas – especialmente presentes no que o feminismo branco eurocêntrico denomina como segunda e terceira ondas – motivou a escrita de um artigo, em 2017, para uma disciplina do doutorado. O artigo, focado em analisar justamente os discursos proferidos na referida campanha, foi crucial para o meu entendimento sobre a potência da temática, e que a revista *Donna* teria a riqueza necessária para se tornar o objeto empírico da tese. Portanto, o objeto de pesquisa – empírico e teórico – se definiu pela conexão entre: (1) o reposicionamento editorial da revista; (2) o atual momento dos feminismos contemporâneos que iluminam temáticas como lugar de fala, empoderamento e a desconstrução da sujeita universal do feminismo branco pela lente interseccional; (3) o interesse mercadológico pela diversidade e a disseminação, também, de um feminismo de mercado; (4) minha experiência pessoal como mulher gorda.

O tripé teórico interseccionalidade, lugar de fala e empoderamento, motivou alguns questionamentos a respeito da revista. Inspirada em Gayatri Spivak (2010), a primeira pergunta que realizei, foi: as mulheres gordas podem falar em *Donna*?. Se sim, e dessa vez amparada pelas reflexões propostas por Patricia Hill Collins (2019) e Grada Kilomba (2010), perguntei: quais os lugares que a revista permite que elas existam e sobre o que elas estão autorizadas a *falar*? Em que momentos o lugar de fala de mulher gorda implica na narrativa ou é motivo para a sua presença na revista? De que forma o lugar de fala opera como fator de invisibilização ou visibilização dessas mulheres no periódico?

Após, operando com a lente da interseccionalidade (COLLINS, 2019; CRENSHAW, 2002; AKOTIRENE, 2019), indaguei: quem são as mulheres gordas de *Donna*? Como os marcadores de raça, classe, sexualidade, gênero, deficiência, tamanho, e idade atravessam seus corpos gordos? Quando e como esses marcadores sociais da diferença se configuram como eixos de opressão ou privilégio?

Essas questões iniciais sobre interseccionalidade e as inquietações apontadas no âmbito do lugar de fala se unem a outras, desta vez relativas ao empoderamento. A revista, em seu reposicionamento, evidencia o desejo de ser um veículo de empoderamento despertando as seguintes perguntas: como a revista compreende o empoderamento? Quais tipos de empoderamento são proporcionados pelas narrativas de *Donna* quando trata especificamente das mulheres gordas? Como constrói esse empoderamento nas narrativas? A partir de quais discursos? Como sugere que ele seja alcançado?

Dessa forma, após todas essas problematizações e levando em consideração o período de reposicionamento editorial e mercadológico da revista, ocorrido no ano de 2017, no que tange à proposta de inserção da diversidade feminina nas produções do periódico, construí a **questão problema** desta tese a partir do seguinte questionamento: como o corpo jornalístico da revista *Donna* configura os corpos das mulheres gordas e suas respectivas pautas no entrecruzamento com os eixos interseccionalidade, lugar de fala e empoderamento?

Assim sendo, o **objetivo geral** da tese é compreender os modos pelos quais o corpo jornalístico da revista *Donna* configura os corpos das mulheres gordas e suas respectivas pautas levando em consideração os eixos interseccionalidade, lugar de fala e empoderamento. Como **objetivos específicos**, apresento:

(a) Analisar e compreender como o reposicionamento editorial e mercadológico da revista refletiu na inserção de mulheres e pautas gordas em suas páginas.

(b) Diagnosticar os períodos pré e pós-reposicionamento da revista, buscando identificar seu perfil, proposta editorial, transformações ocorridas e processos de inserção de mulheres e pautas gordas.

(c) Analisar e quantificar as mulheres e pautas gordas da revista *Donna* no período de 2016 a 2019, tensionando gênero a partir de interseccionalidades, lugar de fala e empoderamento.

(d) Determinar marcas nas narrativas de *Donna* quando o foco são as mulheres e pautas gordas, identificando eixos de opressão e privilégio.

Para responder ao problema de pesquisa proposto, a compreensão advinda do feminismo decolonial é importante para que tenhamos em mente a essencialidade de analisar a revista *Donna* sob o viés da não universalização das mulheres gordas. A colonialidade de gênero (LUGONES, 2019) implica nas representações inseridas na revista que se configura como um espaço colonizado e colonizador de corpos, quando há um branqueamento de suas páginas que admitem, majoritariamente, corpos brancos, magros, jovens. A colonialidade de gênero estabelece quem é legítima ou não para ser considerada dentro da categoria “mulher”, mostrando que o discurso colonial atravessado pelos marcadores de raça, classe e gênero, primordialmente, considera apenas as mulheres brancas. Isso respinga também na maneira de representar as mulheres gordas da revista. Ainda, as reflexões sobre fratura do lócus (LUGONES, 2019), ou o que denominamos de *fissuras* no lugar de fala, são importantes para compreender que mulheres que ocupam uma posição subalternizada têm a capacidade de ressignificar o seu lugar de oprimida nas estratégias de resistência aos discursos dominantes e,

no caso de *Donna*, também às padronizações estéticas e regularidades expostas nas narrativas e enquadramentos jornalísticos.

A construção teórica acerca da interseccionalidade é primordial para o desenvolvimento das reflexões pretendidas nesta tese. Pensar interseccionalmente, implica, portanto, ter a consciência de que, mesmo dentro de uma coletividade marginalizada, como a das mulheres gordas, há atravessamentos importantes, advindos das avenidas identitárias, que modificam e complexificam suas vivências sociais.

Consequentemente, provocam diferenças significativas na hora de ocupar ou não ocupar os espaços da revista e onde serão posicionadas nas narrativas. O lugar de fala (COLLINS, 2019; SPIVAK, 2010; KILOMBA, 2010; RIBEIRO, 2019a) da mesma forma, é reflexão base para entender as multiplicidades das experiências e pensar como o lugar social ocupado pelas mulheres gordas resulta no que podem *falar* e como *falar*. Pensando, também, neste falar como oportunidade de *existir*. Problematizar o lugar de fala traz base para compreender os lugares ocupados nas narrativas jornalísticas. Nesse sentido, o lugar de fala é importante para compreender as visibilidades e invisibilidades dessas mulheres e onde é autorizado que suas vozes ecoem. Portanto, interseccionalidade e lugar de fala permitem reconhecer que entre um grupo marginalizado há privilégios e opressões. O empoderamento (SARDENBERG, 2018; BERTH, 2019), base final desse tripé, é necessário para encontrar as estratégias de “sobrevivência” nos ambientes hostis, lembrando que se há individualidades, elas também falam de e por um coletivo que experimenta opressões próximas e que só vai conquistar autonomia e empoderamento em ações que objetivem o coletivo.

Meu corpo faz parte desta tese que nasce de incômodos, inadequações, mas também de resistências, autoamor e ressignificações: neste momento posiciono o meu lugar de fala como mulher cis, gorda menor, branca, 33 anos, sem deficiência, classe média, bissexual, vivendo um relacionamento heterossexual há 14 anos, moradora do Sul do Brasil, filha única de pais heterossexuais casados, jornalista, com duas pós-graduações concluídas – mestrado e doutorado – sem religião e feminista. Assumir minhas avenidas identitárias e posicionar o lugar de onde vem minha fala é extremamente importante para meu olhar como pesquisadora e, principalmente, para assumir meus privilégios como tal e como mulher.

Experiências subjetivas e sociais vividas e observadas por mim durante toda a minha vida me dão base empírica para a escolha emocional do tema dessa tese. Desde a pré-adolescência convivi de perto com a preocupação em perder peso, com o medo de engordar. Se já fui magra, faz tanto tempo que eu não me lembro. Desde muito cedo, ou melhor, desde sempre, a balança foi um objeto que compôs o cenário do banheiro e quarto da casa da minha

família e “se pesar”, quase diariamente, um ato normatizado. As dietas e regimes eram parte do meu cotidiano e da minha mãe, de outras familiares e amigas (de muitas, ainda são). Lembro-me como se fosse hoje do adesivo repressor colado na geladeira da cozinha da minha mãe que advertia, toda vez que eu a abria: “COMA MENOS”, frase acompanhada de uma boca com um zíper fechado.

Não consigo nomear, agora, uma só mulher que eu conheça que nunca reclamou do seu corpo, do seu peso, da sua aparência, ou que não quis mudar algo em si. Não conheci uma só mulher, em toda a minha vida, que não se sentiu pressionada, de alguma forma, com mais ou menos intensidade, pelos imperativos do padrão de beleza hegemônico, pelas imagens da mídia, pelas novelas, pelas publicidades, pelos filmes, pelos perfis das redes sociais digitais, pelas revistas femininas. Não lembro de uma só mulher que não foi afetada, em nenhum aspecto e instância, seja pela pele, cabelo, unhas, pelos, marcas, formato, tamanho, peso do corpo, ou altura, pela cultura patriarcal e machista dominada pela busca da beleza e estética e do ideal irreal do corpo perfeito da mulher.

Como mulher gorda menor posso não ter vivido muitas das situações graves que mulheres gordas maiores vivenciam todos os dias. Sempre passei nas catracas, coube nos bancos de avião e nos dos ônibus, a maioria das cadeiras suporta meu peso, mesmo que no limite, consigo entrar em máquinas de exames nos hospitais. No entanto, poderia descrever uma série de situações constrangedoras e estigmatizantes pelas quais passei durante a minha vida com relação ao meu corpo gordo. Lembro de quando tive de realizar uma cirurgia no joelho e fui em busca de uma joelheira para a perna inteira, não encontrei nenhuma que fechasse em minha coxa. Isso é resultado da gordofobia estrutural. Já sofri com relação ao olhar dos outros para o meu corpo. Muitas dessas experiências, ou próximas, com certeza ocorreram e ocorrem com milhares de mulheres todos os dias. Das práticas mais sutis como um “*tu é gorda mas é bonita*”, às mais explicitamente violentas, como a falta de acesso ao espaço público e a total exclusão. A gordofobia é sorrateira e está presente em todos os espaços sociais interferindo até mesmo no tratamento dado à saúde das mulheres gordas, que sofrem violência médica e preconceitos diários advindos de profissionais da saúde.

A consciência de meu lugar de fala e a identificação com um coletivo de mulheres, principalmente relacionadas aos movimentos feministas e ao ativismo gordo, me auxiliaram no meu processo de desconstrução, autoconhecimento e construção de amor e respeito por mim mesma. A escolha por este tema, que me move de forma emocional e ativista, não faz com que ele deixe de possuir o rigor acadêmico e a legitimidade científica que deva ter. Como pesquisadora, assumo e reconheço a potência de meu tema e sua relevância para a sociedade,

pois se trata de visibilizar mulheres que sofrem violências de vários tipos e dificuldades no acesso a direitos como saúde, trabalho, transporte, vestuário, para além da representatividade midiática, essa que trataremos mais especificamente aqui, por meio da análise da revista feminina *Donna*.

A pesquisa também é relevante para o campo de estudos em comunicação, preenchendo uma lacuna latente, especialmente no campo do jornalismo, explícita pelo Estado da Arte (Apêndice A). Em minha pesquisa realizada nos bancos de dados, percebi a ausência de trabalhos que tratem das mulheres gordas no jornalismo, especialmente no jornalismo de revista feminina. A maioria dos trabalhos encontrados correlacionam os estudos da mídia com análises de blogs, publicidade, comunicação de moda, ficção audiovisual. Não encontrei pesquisa que olhasse para as mulheres gordas com a lente interseccional e pensasse sobre esses corpos por meio de uma proposta decolonial. Entre as pesquisas encontradas, três estudos foram especialmente importantes para a realização deste trabalho: a tese de Aliana Aires (2019), intitulada “De gorda à *plus size*: a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo – entre Brasil e EUA”; a dissertação de Natália Fonseca de Rangel (2018), nomeada “O ativismo gordo em campo: política, identidade e construção de significados”; e a tese de Maria Luisa Jimenez Jimenez (2020), com o título “Lute como uma gorda: gordofobia, resistências e ativismos.”

É importante manifestar que assumo a interseccionalidade como base teórico-metodológica do meu trabalho, mas também como postura ética e científica da pesquisa e como pesquisadora. A maneira de entender e fazer ciência, se dá pelo seu viés feminista, ou seja, retira o caráter de masculinidade do discurso científico e o pensa de maneira com que a minha subjetividade possa (e deva) interferir na pesquisa (SARDENBERG, 2001; VEIGA DA SILVA, 2015). Esta tese é pensada, e justificada, como uma pesquisa que não seja só sobre mulheres ou feita por uma mulher, mas que tenha relevância social, cultural e política para as lutas diversas das mulheres, trazendo resultados efetivos, sendo este o objetivo principal de uma ciência e de uma academia que se pretendam feministas (SARDENBERG, 2001). Dessa forma, um projeto de ciência feminista se formula baseado na constatação da objetificação da mulher ao longo da história da Ciência Moderna, de sua invisibilização enquanto sujeito do saber, bem como o rompimento da produção de conhecimentos que não são convenientes ou que não colaboram em nada para a emancipação das mulheres (SARDENBERG, 2001).

A minha justificativa para a escolha da temática desta tese recai e se equilibra, portanto, entre pulsões pessoais, emocionais, subjetivas e motivações sociais, científicas e acadêmicas. Nesse sentido, toda a pesquisa científica que se identifica com os pressupostos de uma ciência

feminista dá importância às experiências empíricas da pesquisadora como importante fonte para o seu desenvolvimento. Não há, nessa perspectiva, uma separação racional e dura de objeto/sujeito e razão/emoção, nem a pretensão de se encontrar ou seguir a falácia da Ciência Moderna, obstinada em encontrar a neutralidade e o distanciamento provocados pela procura exacerbada por uma “objetividade”.

Consequentemente, pensar em uma ciência feminista – ou em qualquer outra possibilidade de ciência politizada – requer, como primeiro passo, a desconstrução dos pressupostos iluministas quanto à relação entre neutralidade, objetividade e conhecimento científico. Requer, portanto, a construção de uma epistemologia feminista – de uma teoria crítica feminista sobre o conhecimento –, que possa autorizar e fundamentar esse saber que se quer politizado. (SARDENBERG, 2001, p. 3).

Além disso, aqui há a tentativa de desconstruir a dicotomia do pensamento científico que coloca a objetividade como masculina e a subjetividade como feminina, problematizando o “sujeito universal” da ciência, caracterizado pela figura do homem branco ocidental (SARDENBERG, 2001). A objetividade aqui não é excluída, pois se reconstrói o olhar sobre ela privilegiando um processo dialético e de autorreflexão, longe de um “objetivismo” que se constituiu tradição na pesquisa científica.

Também é importante ressaltar a relevância de reconhecer e se pensar sobre o jornalismo como um campo de saber e prática de mercado masculinizados (VEIGA DA SILVA, 2010), mesmo se tratando de revistas femininas feitas por mulheres, entendendo que para além da concepção do sujeito universal da ciência, é no marcador masculino (interseccionado por questões de raça, classe e sexualidade) que estão concentrados todos os valores centrais de “prestígio social” nas hierarquias de poder e que definem quais saberes serão privilegiados e em que formas simbólicas eles circularão (VEIGA DA SILVA, 2015).

A tese é estruturada em sete capítulos, os quais apresento agora. O primeiro é a presente introdução, que chega, neste momento, em suas proposições finais. No capítulo 2, intitulado “*Feminismos: um olhar para a desconstrução de estereótipos e privilégios*”, realizo uma reflexão que propõe contestar o feminismo branco eurocêntrico, tentando estabelecer, a partir das contribuições da lente decolonial, a desconstrução da universalização da sujeita do feminismo por meio da denúncia da colonialidade de gênero (LUGONES, 2019), responsável pelo silenciamento das mulheres negras e terceiro-mundistas. Destarte, não é possível falar de um feminismo no singular, homogêneo, mas de múltiplas frentes que se ramificam em suas reivindicações e complexificam as demandas das mulheres, mas que têm como fio condutor a luta por equidade e justiça social. Esta aproximação teórica abre o palco para o tripé teórico-metodológico que estrutura a tese: interseccionalidade (COLLINS, 2019; CRENSHAW, 2002;

AKOTIRENE, 2019), lugar de fala (COLLINS, 2019; SPIVAK, 2010; KILOMBA, 2010; RIBEIRO, 2019a) e empoderamento (SARDENBERG, 2018; BERTH, 2019). Ainda neste mesmo capítulo abordo sobre as frentes contemporâneas, assinaladas por movimentações de feminismos das diferenças (BOGADO; HOLLANDA, 2019; HOLLANDA, 2019a; GOMES; SORJ, 2014). Por fim, penso sobre a problemática relação entre feminismo, mercado, neoliberalismo e mídia (MCROBBIE, 2009; FRASER, 2016a, 2016b, 2017; ARRUZZA; BHATTACHARYA; FRASER, 2019).

No capítulo 3, o qual nomeio de “*Os holofotes estão no corpo*”, construo a compreensão da centralidade do corpo na sociedade e comunicação contemporâneas, pensando o corpo como texto da cultura (CAMPELO, 1996), mas também um corpo que é controlado e regulado por ela (BUTLER, 2019, 2000; LOURO, 2001, 2004; ROSÁRIO; DAMASCENO, 2014, FELERICO, 2018). Também reflito sobre corpos femininos e padrões de beleza, compreendendo as múltiplas significações dos corpos femininos gordos e magros ao longo da história, tendo como fio condutor o controle e punição dos corpos das mulheres (DEL PRIORE, 2000; SANT`ANNA, 1995, 2016; VIGARELLO, 2012; POULAIN, 2013). Ainda neste mesmo capítulo, abordo a relação do corpo com a imagem, pensando nos conceitos de corpo descorporificado (KAMPER, 1994), corpo-mídia (CAMPELO, 2003) e corpo eletrônico (ROSÁRIO, 2008). Ao final, me debruço especialmente no corpo gordo, pensando nas invisibilidades e visibilidades das mulheres gordas na mídia, na sua inserção no mercado de moda *plus size*, que transforma a identidade da mulher gorda em mulher *plus size* (AIRES, 2019). Como último tópico, trago a estigmatização (GOFFMAN, 2003; FISCHLER, 1995) e exclusão das mulheres gordas na sociedade, expondo o conceito de gordofobia e tratando sobre os ativismos gordos no Brasil (RANGEL, 2018; JIMENEZ, 2020).

Já no capítulo 4, “*O jornalismo de revistas femininas*”, discorro sobre as características do jornalismo feminino e das revistas femininas (BUITONI, 2009; LUCA, 2012). Com o intuito de localizar *Donna*, trato das diferenças entre suplemento e revista, compreendendo *Donna* como uma publicação particular, se configurando como híbrida, pois é uma revista feminina com algumas características de suplemento, já que é vendida juntamente com o jornal *Zero Hora*. Ainda, abordo a importância do projeto editorial para uma revista (SCALZO, 2004; SCHWAAB, 2013), bem como características gerais do jornalismo de revista (TAVARES; SCHWAAB, 2013). Por fim, contextualizo o cenário de *Donna* no que diz respeito a sua organização editorial, comercial e tecnológica, bem como seu público-alvo e dados de circulação, e apresento detalhadamente a campanha de reposicionamento da revista, *#SouDonnaDeMim*. Após, construo um cenário da revista, estabelecendo dois momentos

particulares de sua trajetória, antes do reposicionamento (1993-2015), e uma segunda fase (2016-2019) composta pelos períodos pré e pós-reposicionamento. O objetivo é apresentar momentos marcantes, mas também estabelecer regularidades e irregularidades na revista.

No capítulo 5, chamado “*Trilhando o caminho: as escolhas metodológicas*”, esclareço as escolhas metodológicas da pesquisa. Nesse sentido, apresento as ferramentas para a análise quantitativa e qualitativa e os critérios de seleção de cada *corpus*. Realizo, também, uma pesquisa exploratória da publicação considerando os anos de 1993 a 2015, movimento que trouxe dados relevantes para compor a contextualização de *Donna*. O trajeto metodológico contou com a lente interseccional (COLLINS, 2019; CRENSHAW, 2002; AKOTIRENE, 2019) e, especialmente no recorte qualitativo, com proposições da interseccionalidade focadas para o campo da comunicação (CARRERA, 2020), bem como no exame do *corpus* correlacionado à perspectiva teórica do lugar de fala e do empoderamento, tendo algumas etapas inspiradas na Análise de Conteúdo (BARDIN, 2004).

No capítulo 6, intitulado “*Mapeando os resultados: o DNA das mulheres gordas de Donna*”, apresento e analiso os dados quantitativos coletados por meio das 172 edições da revista e 366 textos jornalísticos (verbais e visuais), trazendo informações sobre o lugar de fala das mulheres gordas no periódico, ou seja, onde mais apareceram e sobre quais temáticas puderam falar. Também identifico quem são as mulheres gordas de *Donna* com relação à interseccionalidade de raça, classe, gênero, sexualidade, tamanho, faixa etária, deficiência, profissão e território. Em um segundo momento realizo a análise qualitativa, que contou com um *corpus* reduzido para 52 achados cujo critério de seleção foi o protagonismo das mulheres e pautas gordas. Na apresentação dos resultados da análise qualitativa, entendi que seria mais coerente – e menos cansativo – organizar a exposição pelos três eixos teóricos da pesquisa e que também são as categorias de análise: interseccionalidade, lugar de fala e empoderamento.

No último capítulo, delinheiro as considerações (não) finais desta pesquisa, recuperando a trajetória realizada e as dificuldades enfrentadas. Neste momento também reflito sobre os possíveis caminhos que ainda podem ser dados em um futuro, apontando tendências para próximas pesquisas. Ao fim, construo as discussões oriundas da resposta ao problema de pesquisa e aos objetivos.

2 FEMINISMOS: UM OLHAR PARA A DESCONSTRUÇÃO DE ESTEREÓTIPOS E PRIVILÉGIOS

O feminismo é uma urgência no mundo. O feminismo é uma urgência na América Latina. O feminismo é uma urgência no Brasil. Mas é preciso afirmar que nem todo o feminismo liberta, emancipa, acolhe o conjunto de mulheres que carregam tantas dores nas costas. E não é possível que nosso feminismo deixe corpos pelo caminho. Não há liberdade possível se a maioria das mulheres não couber nela.

Talíria Petrone, 2019, n.p

Eu conheci o *feminismo* pelas famosas *ondas*. Essa foi a história formal¹⁷ que os livros, documentários, a mídia e os filmes me contaram. Eram evidenciados temas como ‘as sufragistas e a luta pelo voto feminino’; as ‘donas de casa’ e a luta pela inserção no mercado de trabalho e saída da zona privada; o direito à herança, ao divórcio, à guarda do filho; à viajar sozinha sem necessitar da autorização do marido; a luta pela maior ocupação nas universidades; pela inserção na política; pelos direitos sexuais e reprodutivos; pela descriminalização do aborto; pelo direito ao próprio corpo; pelo fim da violência doméstica; pela desconstrução dos estereótipos e papéis de uma certa feminilidade inventada, baseada em fraqueza, delicadeza, fragilidade e passividade. “*O pessoal é político*”, me lembro de ler em diversos lugares. A luta “das mulheres” e pelas “mulheres”. Todas elas, lutas genuínas, extremamente necessárias. Que nos trouxeram importantes avanços sociais, culturais e políticos, sem dúvida alguma.

Porém, essas informações criavam uma certa universalização e generalização para as mulheres, como se todas fossem iguais, então era processo problematizar. Lutas de quais mulheres? Quem são essas “mulheres” que, apesar do plural, são homogêneas nos discursos? Como é possível que todas essas “mulheres” tenham as mesmas reivindicações? Os mesmos problemas e as mesmas perspectivas desses problemas? Essas bandeiras fazem e fizeram sentido para quem? Quem esse feminismo, no singular, representa? Sobre quem, e para quem, essa história das *ondas* fala?

Essas problematizações inquietantes que comecei a delinear a partir de importantes contribuições de teóricas do feminismo negro, latino, caribenho e terceiro-mundista – não faz muito tempo – me colocaram em uma posição de desconstrução e desconfiança desconfortável, no entanto, imprescindível. Me vi espelhada por um feminismo branco, cis, classe média, preso à visão eurocêntrica e universalizante das mulheres, grande parte da minha vida, e fiquei atônita

¹⁷ Segundo Guacira Lopes Louro (2003b, p. 14 e 15), atuações realizadas coletiva ou isoladamente com o objetivo de reprimir a opressão realizada contra as mulheres podem ser observadas em diversos momentos da História, podendo ser contadas de diferentes formas e sob diferentes óticas.

quando a bolha estourou. Olhei para o lado e vi a diversidade. Descentralizei o olhar, e enxerguei a diferença.

Assim como eu, uma feminista branca, Sandra Harding assume a problemática universalização do feminismo hegemônico quando admite que tudo o que havia sido “considerado útil, com base na experiência social de mulheres brancas, ocidentais, burguesas e heterossexuais, acaba por nos parecer particularmente suspeito, assim que começamos a analisar a experiência de qualquer outro tipo de mulher.” (HARDING, 2019, p. 96). Foi o que eu fiz.

A gênese do movimento feminista, como é reconhecida mundialmente, se dá de forma extremamente elitista e excludente, sendo um fenômeno que tem recortes muito claros de gênero, raça, classe e sexualidade, primordialmente. “A consequência disso foi a incapacidade de reconhecer as diferenças e desigualdades presentes no universo feminino, a despeito da identidade biológica. Dessa forma, as vozes silenciadas e os corpos estigmatizados de mulheres vítimas de outras formas de opressão, além do sexismo, continuaram no silêncio e invisibilidade”, lembra Sueli Carneiro (2019, p. 273).

A desconstrução da universalidade da sujeita do feminismo é uma das principais preocupações das mais variadas frentes que constituem e pluralizam os movimentos, ainda hoje. No entanto, as reivindicações a respeito da complexificação das demandas das mulheres, pauta há pelo menos quatro décadas, começa a ganhar força e visibilidade na transição dos anos 1970 para os anos 1980, por meio das movimentações de mulheres negras e terceiro-mundistas culminando nas frentes de lutas plurais contemporâneas, ou no que pode ser denominado de *feminismos da diferença*. Logo, não é possível falar de um feminismo homogêneo, uno, mas sim de múltiplos feminismos que se ramificam em suas lutas, mas que primam (ou deveriam), por uma conexão entre as reivindicações que têm como fio condutor a luta por equidade e justiça social.

Também, há que se reconhecer que a própria ideia inicial de um “feminismo”, e sua nomeação enquanto um movimento social organizado, é uma apropriação branca eurocêntrica. Donna Haraway, que também problematiza o seu próprio lugar de privilégio dentro do movimento, revela que a “consciência da exclusão que é produzida por meio do ato de nomeação é aguda”, tornando-se muito difícil, ou até mesmo impossível, “insistir na utilização desse nome, sob qualquer circunstância”. (HARAWAY, 2019, p. 165).

Não existe nada no fato de ser “mulher” que naturalmente una as mulheres. Não existe nem mesmo uma tal situação – “ser” mulher. Trata-se, ela própria, de uma categoria altamente complexa, construída por meio de discursos científicos sexuais e de outras

práticas sociais questionáveis. A consciência de classe, de raça ou de gênero é uma conquista que nos foi imposta pela terrível experiência histórica das realidades sociais contraditórias do capitalismo, do colonialismo e do patriarcado. E quem é esse “nós” enunciado em minha própria retórica? Quais são as identidades que fundamentam esse mito político tão potente chamado “nós” e o que pode motivar o nosso envolvimento nessa comunidade? A existência de uma dolorosa fragmentação entre as feministas (para não dizer “entre as mulheres”), ao longo de cada fissura possível, tem tornado escorregadio o conceito de *mulher*: ele acaba funcionando como uma desculpa para a matriz das dominações que as mulheres exercem umas sobre as outras. (HARAWAY, 2019, p. 165-166).

Audre Lorde (2019) é parte essencial de uma movimentação que começa efetivamente a desconstruir as categorias postas como primordiais dentro do movimento feminista e reclama sobre a unilateralidade das demandas das mulheres brancas que se concentravam somente “em sua opressão como mulheres” e ignoravam as intersecções postas pelas “diferenças de raça, preferência sexual, classe e idade.” Expondo o silenciamento das mulheres negras, a autora denuncia a falácia da ideia de *irmandade*, que se apoiava na “falsa aparência de uma homogeneidade de experiência” (LORDE, 2019, p. 241) que, na realidade, não existia e, ainda hoje, é alvo de críticas dentro dos movimentos. Sueli Carneiro (2019, p. 275) complementa afirmando que é preciso que se tenha consciência que somente a identidade de gênero não é suficiente para que se conquiste naturalmente uma “solidariedade racial intragênero” no interior do movimento feminista, espaço em que se vê refletidas as desigualdades e contradições que o racismo produz entre as mulheres, especialmente, entre negras e brancas. Como proposta de combate a esse cenário, a autora propõe o processo de “enegrecer o feminismo” – pensando focalmente na versão brasileira do movimento – expressão que designa o protagonismo de mulheres negras que com sua presença revelam a ausência e insuficiência da teoria e prática política do feminismo hegemônico em integrar as “diferentes expressões do feminino construídas em sociedades multirraciais e pluriculturais.” (CARNEIRO, 2019, p. 273).

Nesse sentido, pensar os feminismos diz respeito a assumir que o *movimento*, em sua versão política, social, cultural e acadêmica, possui problemas quando por décadas ignorou a multiplicidade e invisibilizou a luta e lugar de fala de mulheres que não eram “centrais”: seriam as *Outras* dentro das *Outras*. Focando o olhar para a necessidade de assumirmos as diferenças entre as mulheres, Lorde alertou, ainda em 1980, para o fato de que ignorar essas diferenças era uma séria ameaça à mobilização de forças das mulheres de forma coletiva. “Enquanto as mulheres brancas ignoram seu privilégio natural de brancura e definem mulher apenas em termos de sua própria experiência, as mulheres de cor se tornam as ‘outras’, as forasteiras cuja experiência e tradição são ‘exóticas’ demais para se entender.” (LORDE, 2019, p. 242).

É tarefa da vida inteira para cada um de nós retirar essas distorções de nossa vida ao mesmo tempo que reconhecemos, reivindicamos e definimos essas diferenças com base nas quais elas são impostas. Pois todos nós fomos criados em uma sociedade na qual essas distorções faziam parte de nossa vida. Com muita frequência usamos a energia necessária para reconhecer e explorar as diferenças, para fingir que essas diferenças são barreiras insuperáveis, ou que elas simplesmente não existem. Isso resulta em um isolamento voluntário, ou em vínculos falsos e traiçoeiros. De uma forma ou de outra, não desenvolvemos mecanismos para usar a diferença humana como um trampolim para uma mudança criativa em nossa vida. Não falamos de diferença humana, mas de anormalidade humana. (LORDE, 2019, p. 240).

Lembremos do discurso “*Eu não sou uma mulher?*”¹⁸, de Sojourner Truth, proferido em 1851 durante a Convenção dos Direitos das Mulheres de Ohio, em Akron. “Nascida acorrentada ao escravismo, vendida em leilão aos nove anos de idade”, ela questiona o fato de ser uma mulher, mas de não se sentir representada nos discursos sobre mulheres da época, bem como relaciona de forma pioneira raça, classe e gênero desarticulando a categoria universal de mulher. É marcada como precursora do feminismo negro, “mostrando que se a maternagem obrigatória revela um destino biológico para todas as mulheres, seria apropriado ressaltar que os filhos e as filhas das africanas eram vendidos escravizados.” (AKOTIRENE, 2019, p. 25).

A inserção dos estudos e reflexões decoloniais é parte essencial do percurso de problematização e crítica ao feminismo branco. María Lugones (2019) é importante representante desta vertente de pensamento que propõe a desconstrução do pensamento colonializado do feminismo. Denunciando a modernidade colonial e sua organização ontológica de mundo baseada em categorias homogêneas, separáveis e dicotomicamente hierarquizantes, Lugones também contesta o caráter universalista do feminismo pois ele tem base na concepção colonial do gênero que considera apenas as mulheres brancas. A autora foca o olhar centralizando a importância do pensamento crítico das mulheres de cor¹⁹ e terceiro-mundistas ao movimento, que expõe o fato de que a intersecção de raça, classe, gênero e sexualidade, justamente extrapola as categorias da modernidade. Portanto, perante o olhar da

¹⁸ Fragmento do discurso de Sojourner Truth: “Aquele homem diz que as mulheres precisam ser ajudadas a entrar em carruagens, erguidas para passar sobre valas e receber os melhores lugares em todas as partes. Ninguém nunca me ajudou a entrar em carruagens, a passar por cima de poças de lama nem me deu qualquer bom lugar! E eu não sou uma mulher? Olhem pra mim! Olhem pro meu braço! Tenho arado e plantado e recolhido em celeiros, e nenhum homem poderia me liderar! E eu não sou uma mulher? Posso trabalhar tanto quanto e comer tanto quanto um homem – quando consigo o que comer – e aguentar o chicote também! E eu não sou uma mulher? Dei à luz a treze filhos e vi a grande maioria ser vendida para a escravidão, e quando eu chorei com minha dor de mãe, ninguém, exceto Jesus, me ouviu! E eu não sou uma mulher?” (MIGUEL, 2014, p. 22).

¹⁹ María Lugones, e outras feministas decoloniais, como Audre Lorde, utilizam o termo “mulheres de cor” não apenas como um marcador racial, mas também como um movimento solidário horizontal entre mulheres subalternizadas vítimas de diversos tipos de dominações e opressões advindas da colonialidade dos gêneros. O termo “mulheres de cor” tem sua gênese em movimentações de mulheres nos Estados Unidos que buscavam uma coalizão na luta contra as múltiplas opressões vividas. Dessa forma, quando as autoras mencionam “mulheres de cor” estão significando a luta conjunta de mulheres não brancas e terceiro-mundistas – negras, indígenas, mestiças, latinas, chicanas, cheroquis, caribenhas, entre outras. Importante ressaltar que aqui não há a intenção de articulá-las como vítimas, mas sim como protagonistas de um feminismo que se pretende decolonial.

modernidade colonial, “mulher e negra são categorias homogêneas, atômicas, separáveis, sua intersecção nos mostra a falta de mulheres negras; ver mulheres não brancas é extrapolar essa lógica categórica.” (LUGONES, 2019, p. 357).

Lugones busca o termo *colonialidade* para pensar nos processos violentos de colonização que inventaram um colonizado alicerçando-se em sua redução e desumanização com o objetivo de transformá-lo em algo “menos que humano”. Por conseguinte, o que ela denomina como *colonialidade dos gêneros* – oriunda da análise da opressão de gênero colonial, capitalista, heterossexista e racializada – demanda a categorização de quem é considerada “mulher” e quem não é, pois o processo de colonização determina, primordialmente, quem é humano e quem não é. Apesar de não vivermos mais no período colonial, resquícios dos discursos coloniais permanecem na contemporaneidade abastecendo as opressões advindas da *colonialidade do poder e dos gêneros*.

A consequência semântica da colonialidade dos gêneros é que a categoria “mulher colonizada” é vazia: nenhuma mulher é colonizada; nenhuma fêmea colonizada é mulher. Portanto, a resposta colonial para a pergunta de Sojourner Truth é definitivamente “não”. Diferentemente da colonização, a colonialidade dos gêneros ainda está conosco; ela está na intersecção gênero/classe/raça como o constructo central do sistema mundial capitalista de poder. Pensar sobre a colonialidade dos gêneros nos permite ver os seres históricos apenas de maneira unilateral – como oprimidos. (LUGONES, 2019, p. 362).

No tocante a este ponto, uma questão importante é que a autora não enfoca o seu olhar apenas na opressão sofrida pelas subalternizadas, mas também na sua capacidade de resistência. A partir da análise de uma ambivalência das ferramentas da violência colonial, Lugones (2019) percebe a possibilidade de romper com este lugar subalterno compelido pela colonialidade, pois os processos de violência colonial trazem consigo, também, processos de resistência. Dessa forma, a autora desconstrói a ideia de passividade imposta pelo colonizador quando oferece a perspectiva de se pensar as subalternizadas como seres ambivalentes, pois ocupam os dois lados: o da opressão e o da resistência. Essa capacidade de resistir e manter suas subjetividades ativas é, segundo Lugones (2019), a fratura do lócus compulsório de oprimidas, ou seja, o “lócus fraturado” é a presença que resiste em existir, em ocupar espaços, ressignificando o lócus imposto. Lembrando que essa resistência à colonialidade dos gêneros é feita no cotidiano pelo compartilhamento coletivo da compreensão do significado de ver e de estar no mundo.

É justamente nessa problematização que se insere o trabalho de outra feminista decolonial, a indiana Chandra Mohanty (2008), que denuncia a produção intelectual, incluindo a de feministas do Norte global. Essas feministas, ao promoverem um embate e desconstrução da narrativa do sujeito patriarcal, acabam por inserir as mulheres de cor e terceiro-mundistas,

ou, mulheres do Sul, unilateralmente como sujeitas vítimas da violência masculina e colonial, retratando o grupo de forma homogênea e sem a capacidade de fratura do lócus, ressaltado por Lugones. Essa representação estereotipada e reducionista, oriunda de parte da produção acadêmica e cultural das feministas do Norte a respeito das mulheres do Sul, é criticada por Mohanty. A autora alerta que o foco em uma narrativa exclusiva e homogênea de vitimização legitima o silenciamento das experiências plurais vividas por essas mulheres e da complexidade das suas existências, apagando suas diferenças e impossibilitando o exercício ativo da resistência e ressignificação.

Embora existam narrativas bem-intencionadas, muitas delas proporcionam uma ideia de salvação das mulheres subalternizadas por meio de alternativas assistencialistas dispostas pelos discursos normativos e emancipatórios produzidos pelo feminismo hegemônico. Esse, ao desconsiderar a multiplicidade de existências dessas mulheres, constroem uma “Mulher Outra”, retomando e atualizando o discurso colonial, como ressalta Catarina Martins (2016). A autora analisa como os feminismos do sul, especialmente a teoria feminista de mulheres africanas, pode contribuir para complexificar e enriquecer os feminismos do Norte, no que tange a sua autocrítica e ao olhar sensível para as *Outras*.

Dessa forma, encontramos nas feministas do sul global, terceiro-mundistas, e do feminismo negro, possibilidades de complexificar e sensibilizar o olhar, retirando o caráter reducionista, salvacionista e superior, tornando-o mais cuidadoso e empático em uma maneira de “enxergarmos umas às outras na diferença colonial construindo um novo sujeito de uma nova geopolítica feminista de saber e amar”, como aponta sensivelmente Lugones (2019, p. 374).

Nesta perspectiva, ainda enfatiza Lugones (2019), um feminismo decolonial não nos oferece apenas ferramentas para a análise da opressão vivida pelas mulheres subalternizadas pelas estruturas coloniais violentas, processos de racialização, exploração capitalista e adequação forçada à heteronormatividade, mas uma maneira de possibilitar a compreensão das próprias mulheres sobre suas situações de vida “sem sucumbir a elas”. Reconhecer o feminismo decolonial como práxis e possibilidade de superar a colonialidade dos gêneros, demanda um processo de aprendizado sobre a *Outra* e suas subjetividades e não uma análise distante e unilateral que a coloque presa ao lócus de subalternidade.

O que eu proponho com esse trabalho rumo a um feminismo decolonial é que enxerguemos uns aos outros como resistentes à colonialidade dos gêneros na diferença colonial, sem necessariamente sermos íntimos do mundo dos significados onde a resistência à colonialidade surge. A tarefa da feminista decolonial começa por ver a diferença colonial, resistindo enfaticamente a seu próprio hábito epistemológico de

apagá-la. Ao vê-la, ela enxerga o mundo com novos olhos, e então deve abandonar seu encantamento com a “mulher”, com o universal, e começar a aprender sobre outros e outras que também resistem à diferença colonial. Contra a leitura social-científica objetificadora, essa visão tenta entender os sujeitos, sua subjetividade ativa, enfatizada à medida em que busca os lócus fraturados na resistência contra a colonialidade do gênero no ponto de partida da coalizão. Quando pensamos no ponto de partida da coalizão por conta de um lócus fraturado comum, as histórias de resistência na diferença colonial são o lugar onde precisamos *morar*, aprendendo uns sobre os outros e outras. (LUGONES, 2019, p. 371).

Paralelamente à desconstrução da noção da mulher colonial – branca, de classe média alta – originou-se uma crítica, inicialmente no plano teórico, à sujeita dessexualizada do feminismo. Esta foi advinda de uma nova geração de mulheres lésbicas – as quais apoiavam-se, especialmente, em Foucault, Derrida e Deleuze – vinculadas a uma ideia de pós-feminismo, “emanada dos próprios movimentos identitários” dos anos 1990, que tinha o propósito de reconfigurar “a luta e os limite do sujeito político ‘feminista’ e ‘homossexual’”. Paul B. Preciado (2019) nos apresenta o conceito de “multidões queer” para tratar, focando-se na questão de gênero e sexualidade, especialmente da crítica à bipolaridade de uma identidade natural de homem/mulher, assim como de práticas que se posicionam na dualidade heterossexual/homossexual, que por anos também orientou as políticas e lutas do feminismo hegemônico baseadas em um regime político heteronormativo dos corpos e de um controle da vida amparada na biopolítica (FOUCAULT, 2008).

Aqui, houve o ataque radical a uma certa naturalização de “feminilidade” que foi construída e utilizada como elemento de coesão da sujeita inicial do feminismo (PRECIADO, 2019), além da complexificação dos estudos que inserem as questões de gênero e não mais das “mulheres”, bem como demandas das identidades LGBTQIA+ e o estudo das masculinidades. Nesse sentido, a política da “multidão queer” desmantela as dicotomias reducionistas de gênero e sexualidade, apoiando-se na “multiplicidade de corpos que se levantam contra os regimes que os constroem como ‘normais’ ou ‘anormais’.” (PRECIADO, 2019, p. 420). “Se as multidões queer são pós-feministas não é porque desejam ou podem atuar sem o feminismo. Ao contrário, elas são o resultado de um confronto reflexivo do feminismo com as diferenças que o feminismo apagou em proveito de um sujeito político “mulher”, hegemônico e heterocêntrico.” (PRECIADO, 2019, p. 428).

Monique Wittig (2019, p. 86), também faz uma crítica contundente à ideia de “mito da mulher” enquanto categoria natural e universal de uma heteronormatividade compulsória que colocaria as lésbicas, por exemplo, em um não-lugar, no qual elas *têm* de ser “outra coisa, uma não-mulher, um não-homem, um produto da sociedade, não um produto da natureza, pois não existe natureza na sociedade.”

Concluindo, há uma transformação de um movimento que se pretendia único e que tratava da mulher como ser político universal, para movimentos que reconhecem as diferenças e que conseguem, ou pelo menos tentam, lutar de forma conjunta, apesar das peculiaridades. A pluralização de vozes e de frentes também ofereceu espaço para reivindicar os direitos de mulheres que sofrem para além das intersecções de gênero, raça, classe e sexualidade, no caso dessa pesquisa, principalmente questões vinculadas ao peso e tamanho de seus corpos. Por muito tempo a gordofobia estrutural não foi tema dos movimentos feministas, por exemplo.

Como consequência de todas as lutas travadas, hoje há uma gama ainda mais plural de feminismos contemporâneos que se guiam também por discussões sobre lugar de fala, direito à autorrepresentação, empoderamento e diferença. Esse cenário abriu espaço para temáticas que, mesmo com a desconstrução da universalidade do feminismo branco, ainda não tinham tido relevante visibilidade e importância: como as mulheres com deficiência, mulheres trans, mulheres em situação de rua, e a questão da luta antigordofobia, para citar alguns exemplos.

Justamente porque a revista *Donna* parece legitimar um feminismo universal, pautado em reivindicações unilaterais, que foi extremamente necessário que percorrêssemos a desconstrução dessa perspectiva. Esta primeira seção do capítulo nos dá base para problematizar que, mesmo prometendo a diversidade, a revista oferece respostas hegemônicas, universais e elitistas para problemas diversificados de mulheres plurais, que são inseridas dentro de um “universo feminino” retrógrado, ainda retratado em suas páginas e discursos.

Por outro lado, todas essas diversidades estão efetivamente em voga dentro dos movimentos feministas contemporâneos, ou como algumas autoras denominam, “feminismos da diferença”. Nas próximas seções pretendo apresentar o tripé essencial da tese composto pelos estudos feministas da interseccionalidade, lugar de fala e empoderamento. Na sequência, discuto sobre a dualidade do feminismo contemporâneo, quando de um lado afirma uma explosão da nova geração política e resistente e, de outro, se caracteriza pelo crescimento, disseminação e visibilidade midiática de uma vertente do feminismo bastante problemática: o *feminismo de mercado*, assinalado pela sua íntima – e paradoxal – relação com valores capitalistas e neoliberais.

2.1 FEMINISMOS DA DIFERENÇA: A INTERSECCIONALIDADE

Pensar sobre a representação das mulheres nas narrativas midiáticas é um desafio dada a diversidade que esse grupo representa. Conforme já discuti, a opressão de gênero, apesar de firmar presença em caráter coletivo, porém, de formas distintas, não pode ser considerada o

único marcador, ou o principal. Refletir sobre as mulheres implica, portanto, ter a consciência de que esse pensamento deve ser atravessado por outras instâncias além da opressão de gênero e é justamente nesta problematização que se insere a teoria e prática interseccional. Raça, classe (DAVIS, 2016; HOOKS, 1981; LORDE, 2019) e sexualidade (BUTLER, 2019; LAURETIS, 2019), principalmente relacionada à crítica à heteronormatividade (BUTLER, 2003), se unem ao gênero e o interseccionam no momento de refletir sobre as opressões sofridas. Não é uma tarefa simples, essa de atravessar as avenidas identitárias que se cruzam e entrecruzam (CRENSHAW, 2002; AKOTIRENE, 2019) e perceber quais interseccionalidades de opressão se chocam e se entrelaçam (COLLINS, 2019), gerando as violências sofridas pelas mulheres.

Neste trabalho, o desafio tem outra variação que o complexifica: aqui penso sobre as mulheres gordas, ou seja, a questão estética ou a aparência, representada pelo formato, tamanho e peso do corpo, também é considerada uma interseccionalidade importante. Neste cenário, a gordofobia insere-se como importante forma de opressão se unindo ao colonialismo, racismo, machismo, sexismo, classismo, etarismo, capacitismo e lgbtqfobia (entre outras formas de dominação).

Hoje mencionado recorrentemente pelos coletivos feministas, a visibilidade do termo “interseccionalidade” faz parte do *boom* teórico, metodológico e temático deste novo momento histórico, cultural e social dos feminismos. No entanto, o conceito tem sua raiz política e fundamento cunhado muito anteriormente, como explica a teórica e feminista negra Carla Akotirene: “Tal conceito é uma sensibilidade analítica, pensada por feministas negras cujas experiências e reivindicações intelectuais eram inobservadas tanto pelo feminismo branco quanto pelo movimento antirracista, a rigor, focado nos homens negros.” (AKOTIRENE, 2019, p. 18). No Brasil, o pioneirismo da produção sobre interseccionalidade de raça, classe e gênero se encontra nos trabalhos de três intelectuais relevantes do feminismo negro: Lélia Gonzalez, Beatriz Nascimento e Sueli Carneiro.

Heloisa Buarque de Hollanda (2019a) relata que o lançamento da antologia feminista organizada por Cherríe Moraga e Gloria Anzaldúa, *This bridge called my back: writings by radical women of color*, em 1981, estremeceu as bases do movimento feminista, provocando intensas discussões e divisões tanto no coletivo como na academia. Nesta obra, as autoras denunciam a problemática definição da categoria mulher como universal e problematizam a ideia de sororidade, também universal, decorrida de opressões do feminismo branco às mulheres negras.

Este mesmo ano também foi marcado pelo lançamento de outra obra seminal e importante para as discussões da interseccionalidade. Da ativista e teórica Angela Davis,

Mulheres, raça e classe (2016) relaciona as categorias de raça e classe em uma análise do período escravocrata (século XIX) nos Estados Unidos, focando nas relações entre negras e negros escravizados e os senhores. A autora é fundamental para compreendermos as nuances das opressões e a impossibilidade de pensá-las sem se considerar a questão racial, principalmente em sociedades escravagistas que se fundaram historicamente com base no racismo e na desumanização das mulheres e homens negros, como é o caso do Brasil. Além disso, nesta obra, a autora evidencia a necessidade de não hierarquizar as opressões e a importância de se interseccionar as questões gênero, raça e classe ao se pensar em um novo modelo de sociedade.

Assim como bell hooks²⁰, também em 1981, com o livro *Ain't I a Woman*, sua primeira obra –, contribui de forma relevante para a construção da metodologia interseccional quando cruza e relaciona as experiências sexistas vividas pelas mulheres negras durante e após a escravidão e sua consequente desvalorização subjetiva, o machismo advindo dos homens negros e o racismo do próprio movimento feminista.

Audre Lorde, um pouco depois, em 1983²¹, também irá realizar importante reflexão, quando afirma, relatando sua experiência pessoal e interseccional como mulher negra, lésbica, feminista, poeta, socialista, mãe de duas crianças e em uma relação interracial, que “não existe hierarquia de opressão”, já que as lutas de umas se mesclam nas lutas de outras e que todas as opressões dizem respeito a todes.

A luta é sempre contra múltiplas combinações e sobreposições das opressões e violências, que são interseccionais, sem que uma seja mais importante ou mereça mais atenção do que a outra.

Entre as mulheres lésbicas eu sou negra; e entre as pessoas negras, eu sou lésbica. Qualquer ataque contra as pessoas negras é um problema para lésbicas e gays, porque eu e milhares de outras mulheres negras somos parte da comunidade lésbica. Qualquer ataque contra lésbicas e gays é um problema para pessoas negras, porque milhares de lésbicas e homens gays são negros. Não existe hierarquia de opressão. (LORDE, 2019, p. 236).

Em 1984, Lorde publica *Sister Outsider*, outro marco do “feminismo da diferença”. A obra é uma coleção de ensaios e palestras que denunciam o complexo e desconfortável lugar simultâneo que Lorde experimenta, como “irmã e estranha”, como de dentro e de fora²². A autora, como mencionamos anteriormente, pensa cada uma das suas identidades e usa sua

²⁰ A opção de bell hooks pela utilização da letra minúscula em seu nome é com o objetivo de desafiar as tradicionais convenções linguísticas e acadêmicas, bem como direcionar o foco para o conteúdo da sua escrita e não para a sua pessoa.

²¹ Texto originalmente publicado sob o título “*There is no hierarchy of oppression*” em *Interracial Books for Children Bulletin*, Nova York, v. 14, n. 3, 1983. Tradução de Pé Moreira.

²² Neste sentido, para complementar a discussão, siguro a leitura do texto *Fora do lugar* de Edward Said.

própria experiência traumática para falar de sexismo, heterossexismo, racismo, homofobia e classismo. Ela diz:

[...] sei que não posso me dar ao luxo de lutar contra uma única forma de opressão. Não tenho como achar que estar livre da intolerância é direito de apenas um grupo específico. E não tenho como escolher em que frente vou lutar contra essas forças discriminatórias, independente de que lado elas estejam vindo para me derrubar. (LORDE, 2019, p. 236).

Na sequência, foi publicado texto de Patricia Hill Collins, importante teórica do feminismo negro que também aprofunda as questões conceituais relacionadas a gênero, raça e classe, com o trabalho intitulado *Black Feminist Thought* (1990). Apesar das discussões já estarem de certa forma presentes entre as movimentações do feminismo negro, foi a ativista, advogada e acadêmica afro-estadunidense Kimberlé Crenshaw – uma das principais pensadoras da teoria crítica de raça – que formaliza teórica e conceitualmente a noção de interseccionalidade (AKOTIRENE, 2019).

Ela introduz o conceito em uma palestra realizada no Fórum Legal da Universidade de Chicago, em 1987, “e seu argumento partia da existência de infinitas formas de exclusões interseccionais, não apenas relativas às mulheres negras, mas também às deficientes, imigrantes, indígenas e outras variáveis discriminatórias.” (HOLLANDA, 2019a, n.p).

A opção por iniciar esse texto enaltecendo, de forma breve, as teóricas negras responsáveis historicamente pela inserção do conceito de interseccionalidade no feminismo, e dessa forma não tratar diretamente sobre sua teoria, se justifica pelo fato de o conceito estar em constante disputa no campo acadêmico e isso lembra de minha necessidade e responsabilidade, como mulher e como feminista, de o relacionar ao território discursivo do feminismo negro, a matriz do pensamento interseccional (AKOTIRENE, 2019).

Ainda, complementa Carla Akotirene (2019, p. 51), não podemos apenas referir ao conceito como “feminismo interseccional” sem mencionar o feminismo negro, pois há, dessa forma, o “saqueamento da riqueza conceitual e apropriação [...] retirando o paradigma afrocêntrico [...] O feminismo negro substituído por feminismo interseccional equivale explorar a riqueza intelectual de África e chamar isso de modernidade.” (AKOTIRENE, 2019, p. 51). Contudo, é preciso lembrar, como nos orienta Stephanie Ribeiro (2019b, n.p), de que a interseccionalidade não é um conceito só das mulheres negras. Ele nasce das práticas de mulheres negras vinculadas ou não ao feminismo negro, mas deve ser uma urgência de todes.

O pensamento interseccional surge justamente para combater o que Crenshaw (2002) ressalta como “superinclusão” de apenas uma das estruturas na análise das sistemáticas das opressões. Isso pode ocorrer quando focamos nas mulheres e superincluímos a estrutura de

gênero como causa da opressão sem investigar outras estruturas interseccionais como o racismo, o classismo ou o heterossexismo. Akotirene (2019, p. 73) exemplifica:

Podemos mencionar adolescentes mortas após abortos inseguros. Superincluído, gênero aponta para a criminalização do direito reprodutivo, quando a interseccionalidade exporia classe e geração na experiência de gênero, explicando o acesso das mulheres adultas e brancas às clínicas particulares, em condição segura de abortamento.

Todavia, se por um lado ocorre a superinclusão, por outro, frisa Crenshaw (2002, p. 175), pode ocorrer o contrário, com o desenvolvimento da “subinclusão” do gênero em uma análise; ou seja, “quando um subconjunto de mulheres subordinadas enfrenta um problema, em parte por serem mulheres, mas isso não é percebido como um problema de gênero, porque não faz parte da experiência das mulheres dos grupos dominantes.”

Crenshaw (2002) elabora um Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero, numa tentativa de protocolo a ser seguido e compartilhado por todas as instituições de direitos. Neste mesmo documento, a autora define interseccionalidade como:

A interseccionalidade é a conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, as opressões de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. Além disso, a interseccionalidade trata da forma como ações e políticas específicas geram opressões que fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos do desempoderamento. (CRENSHAW, 2002, p. 177).

Pensando a interseccionalidade como um sistema de opressões que está interligado (COLLINS, 2019) e que dialoga entre as coexistentes “avenidas identitárias do racismo, cisheteropatriarcado e capitalismo” (AKOTIRENE, 2019, p. 23), fica evidente que surgiu para representar, conforme já salientamos, um grupo de mulheres que se via invisibilizada dentro do movimento feminista, procurando ressaltar “quais são as pessoas realmente acidentadas pela matriz de opressões.” (AKOTIRENE, 2019, p. 47).

Por exemplo, em se tratando das mulheres gordas negras, a interseccionalidade nos evidencia onde, como e quando essas mulheres são discriminadas, violentadas e que elas estão, naturalmente, mais vezes posicionadas nas “avenidas identitárias” de opressão— neste caso, gênero, raça e peso, essencialmente – e mais vulneráveis às colisões das estruturas e fluxos da modernidade (AKOTIRENE, 2019) do que as mulheres gordas brancas. Esta seria o que Akotirene (2019, p. 64) chama de “discriminação interseccional”.

Esta frente de pensamento, conforme já relatei, fala com, além das mulheres negras, as caribenhas, terceiro-mundistas, lésbicas, africanas, latino-americanas e, mais atualmente,

também com as feministas asiáticas, trans e queers, entre outras. Seu letramento discursivo deve ser inserido no conhecimento produzido pelo grupo LGBTQIANP+, por pessoas com deficiências, indígenas, trabalhadoras (AKOTIRENE, 2019) e demais grupos marginalizados historicamente.

Complementando, Cecilia Sardenberg (2015) evidencia a complexidade das análises interseccionais na contemporaneidade, ressaltando a inserção de outros marcadores de opressão que operam como produtores das desigualdades dos sujeitos políticos, como o capacitismo, etarismo e a lgbtqfobia. Neste contexto também inserimos a gordofobia.

É importante ressaltar que a interseccionalidade, principalmente sob o viés de Collins (2019) e Crenshaw (2002), não visa analisar uma soma de identidades que geram maior ou menor grau de opressão. Deve haver a análise profunda e complexa das condições estruturais que penetram os corpos, “quais posicionalidades reorientam significados subjetivos desses corpos, por serem experiências modeladas por e durante a interação das estruturas, repetidas vezes colonialistas, estabilizadas pela matriz de opressão, sob a forma de identidade.” (AKOTIRENE, 2019, p. 43).

Ou seja, o olhar da feminista interseccional deve estar sempre focado na relação das diferenças, posto que todas são diferentes umas em relação às outras. O principal raciocínio destinado para as desigualdades impostas pelas matrizes de opressão, e não simplesmente só para as diferenças identitárias, “a interseccionalidade se refere ao que faremos politicamente com a matriz de opressão responsável por produzir diferenças, depois de enxergá-las como identidades.” (AKOTIRENE, 2019, p. 46). Lembrando, contudo, que a interseccionalidade não deve ser considerada como uma “narrativa teórica dos excluídos” (AKOTIRENE, 2019, p. 50).

A riqueza do pensamento interseccional está na negação das formas dicotômicas de enfrentamento das opressões e das violências quando reconhece que não existe o grupo dos somente “oprimidos” e dos somente “opressores”, quando na verdade há a possibilidade de “sermos oprimidas e de corroborarmos com as violências.” (AKOTIRENE, 2019, p. 45).

No caso do objeto empírico desta tese, sem o olhar interseccional, as análises recairiam no grupo de mulheres gordas, pensando a gordofobia como algo que atinge a todas elas, da mesma forma, pelo viés dos marcadores peso e tamanho. Porém, quando complexificamos, percebemos que os atravessamentos estéticos, referente aos tamanhos e formatos dos corpos, serão interseccionalizados por raça, classe, gênero, faixa etária, sexualidade, deficiência, território, e irão gerar experiências de opressão distintas neste grupo que poderia parecer “homogêneo”. Em termos da moda e mídia, por exemplo, uma gorda menor com cintura mais fina, pouca barriga e da cor branca, irá ter mais oportunidades de trabalho e visibilidade do que

uma mulher gorda maior e, em mais intensa invisibilidade, uma gorda maior negra. Aqui veremos que o corpo gordo menor desfruta de privilégios, assim como raça se estabelece como eixo opressor, quando tratamos do apagamento de mulheres negras gordas – interseccionadas pelo racismo e gordofobia –, e como eixo de privilégio, quando há a preferência e presença majoritária de mulheres gordas brancas na moda e na mídia. Em vestuário, uma gorda menor com poder aquisitivo encontrará mais facilmente roupas para seu corpo. Neste enfoque há, também, o marcador classe operando conjuntamente ao marcador peso (sem esquecer tamanho e formato do corpo).

Ribeiro (2019b, n.p) alerta para um dos desafios principais da interseccionalidade no que tange à busca por emancipação, relatando que ela só é possível quando realmente assumirmos e tratarmos das “diferenças dentro das diferenças”. É de nossa responsabilidade, como feministas, disputar espaços novos para nossas narrativas, criando outras perspectivas, que são extremamente necessárias. “Reconheço a importância de as feministas conseguirem maior espaço na mídia, como aconteceu nos últimos anos, mas ainda temos dificuldade de conseguir englobar as pautas feministas, divergentes ou não, dentro de espaços institucionais capazes de impactar a estrutura que está posta.” (RIBEIRO, 2019b, n.p).

Conforme a autora, só há chance de alcançarmos a legitimidade e o real desmonte da estrutura vigente se agirmos coletivamente, porém, o coletivo só tem força se em seu interior forem respeitadas as diferenças. A interseccionalidade é uma opção frutífera capaz de construir um futuro em que haja lugar para as narrativas múltiplas nas pautas dos debates. Para Ribeiro (2019b), a revolução já está acontecendo, protagonizada principalmente por pessoas socialmente invisibilizadas. Portanto, faz parte de nosso legado criar novos paradigmas para a reflexão social.

2.2 LUGAR DE FALA: PROTAGONISMOS PARA MÚLTIPLAS VOZES

Filiar-se ao conceito de interseccionalidade pressupõe automaticamente pensar lugar de fala. Os dois conceitos, juntamente com o de empoderamento, que tratarei na seção seguinte, são imprescindíveis quando resolvemos analisar as múltiplas identidades femininas, suas diferenças e formas de opressão, bem como suas representações na mídia.

Lugar de fala se configura como importante temática de reivindicação dentro dos movimentos feministas fortalecendo a demanda por reconhecimento e sobretudo pela “justiça política”, quando a questão do enquadramento, localização e perspectiva de “quem fala” se tornam cruciais, ou seja, “contestando a divisão autoritária e excludente do espaço político”

(HOLLANDA, 2019a, n.p). Ainda conforme a autora, a partir da década de 1980, lugar de fala combate diretamente a construção e legitimação de um feminismo liberal.

Apesar de não possuir uma epistemologia específica e a origem do termo não ser precisa (RIBEIRO, 2019a; HOLLANDA, 2019a), lugar de fala ganha espaço nas discussões feministas principalmente com a publicação de dois artigos seminais: *Pode o subalterno falar?*, da teórica pós-colonial indiana Gayatri Spivak, publicado na revista *Signs* em 1985; e *The problem of speaking for Others*²³, da filósofa panamenha Linda Alcoff, publicado na revista *Cultural Critique*, em 1991 (HOLLANDA, 2019a).

As reflexões de Spivak (2010) são peças-chave para as formulações da noção de lugar de fala. A autora debate a questão do silêncio e do lugar subalterno dos indivíduos em países colonizados e de como esse silêncio foi imposto aos colonizados pelos colonizadores. Mas, além disso, o que vincula seu trabalho com as proposições de lugar de fala é a ideia de que existe uma espécie de autorização discursiva que permite que uns tenham o “direito” à fala e outros não, tratando, dessa forma, de privilégios. “O subalterno não pode falar. Não há valor algum atribuído à ‘mulher negra, pobre’ como um item respeitoso na lista de prioridades globais. A representação não definiu. A mulher como uma intelectual tem uma tarefa circunscrita que ela não deve rejeitar com um floreio.” (SPIVAK, 2010, p. 126).

Spivak (2010) problematiza e desconstrói o que seriam os fundamentos de um conhecimento dominante, pensando o lugar de uma epistemologia produzida por grupos marginalizados. Ela, dessa forma, pensa sobre aqueles em que a humanidade não é reconhecida, aqueles que não têm direito à voz, ou, como lembra Judith Butler (2000) quando pensa em corpos abjetos, aqueles que não importam para a sociedade. Assim como Butler e outras teóricas, Spivak pensa a categoria *Outro*. Para Spivak (2010), o subalterno evidencia automaticamente um lugar silenciado.

Djamila Ribeiro, ancorada em Patricia Hill Collins e Grada Kilomba, problematiza as reflexões de Spivak, se as mesmas forem levadas como declarações absolutas. Nesse sentido, a autora pergunta: “Será que o subalterno nunca rompe o silêncio?” (RIBEIRO, 2019a, p. 74). Ribeiro (2019a) lembra que Collins e Kilomba enfatizam o fato de que é preciso retirar os sujeitos oprimidos de um lugar em que eles não possam romper com o silêncio, já que afirmar isso seria o mesmo que legitimar a dominação colonizadora atribuindo um poder absoluto ao discurso branco masculino. Desta forma, ressalta: “Os saberes produzidos pelos indivíduos de grupos historicamente discriminados, para além de serem contradiscursos importantes, são

²³ “O problema de falar pelos Outros”.

lugares de potência e configuração do mundo por outros olhares e geografias.” (RIBEIRO, 2019a, p. 75). Spivak, entretanto, se posiciona de forma a criticar a romantização dos sujeitos que resistem”.

Hollanda (2019b) ressalta que é justamente isso que buscam as reflexões do que se tem considerado como lugar de fala hoje, quando o objetivo é romper com a mediação exercida, garantindo a autorrepresentação discursiva, protagonismo e fuga do silêncio, focando na voz nos sujeitos que historicamente foram discriminados pelos lugares de fala normatizados.

Linda Alcoff (1991), por outro lado, aponta a discussão para a responsabilidade de quem possui o privilégio nos lugares de fala, em também combater as opressões. Ela centraliza seu argumento na noção de representação, imprescindível para todos os momentos em que se fala por si e também de sua complexa relação com os casos em que se fala por outros, situações de mediação que exigem o olhar cuidadoso para os contextos e relações de poder (ALCOFF, 1991). A autora, em uma análise que examina o lugar de fala como agenciador político, se questiona sobre a legitimidade de sua contribuição, como alguém que possui o lugar de privilégio e que tem o dever político de falar contra a opressão. Ela indaga sobre o fato de que se não falar por aqueles que não estão no espaço de privilégio, não estará também abandonando sua responsabilidade de lutar contra a opressão, uma responsabilidade que, segundo a autora, os sujeitos têm, justamente, por conta da sua posição de privilégio.

Ribeiro (2019a, p. 57) aponta para as contribuições do feminismo negro com as discussões sobre *feminist standpoint* – ponto de vista feminista – teoria racial crítica, diversidade e pensamento decolonial, como importantes tradições para pensar lugar de fala e, principalmente, partindo de “referências que vêm questionando quem pode falar”.

Nesse cenário, o aporte teórico e reflexivo da pensadora Grada Kilomba (2010) é extremamente importante. No primeiro capítulo da obra *Plantarions memories: episodes of everyday racism*, ela oferece questionamentos centrais para o pensamento sobre lugar de fala. Além de questionar quem pode falar, a autora ainda indaga sobre o que acontece quando os subalternizados falam e sobre o que lhes é *permitido* falar – podem falar sobre tudo ou existem restrições? – bem como se o medo imposto pelo discurso de dominação não impõe limites aos silenciados que, muitas vezes, acabam concordando com o discurso hegemônico como forma de sobreviver.

Os questionamentos feitos por Kilomba (2010) são imprescindíveis quando analisamos os lugares de fala ocupados pelas mulheres gordas na revista *Donna*: sobre quais assuntos elas estão autorizadas a falar ou em quais pautas elas são as escolhidas como protagonistas representativas, por exemplo. Em que editorias e seções da revista elas estão presentes? As

mulheres gordas são “ouvidas” só quando a pauta é sobre mulheres gordas? Sua imagem é associada somente às narrativas sobre moda e universo *plus size*? No que tange a isso, Ribeiro (2019a) complementa as indagações:

Numa sociedade supremacista branca e patriarcal, mulheres brancas, mulheres negras, homens negros, pessoas transexuais, lésbicas, gays podem falar do mesmo modo que homens brancos cis heterossexuais? Existe o mesmo espaço de legitimidade? Quando existe algum espaço para falar, por exemplo, para uma travesti negra, é permitido que ela fale sobre Economia, Astrofísica, ou só é permitido que fale sobre temas referentes ao fato de ser uma travesti negra? Saberes construídos fora do espaço acadêmico são considerados saberes? Kilomba nos incita a pensar sobre quais são os limites impostos dentro dessa lógica colonial e nos faz refletir sobre as consequências da imposição da máscara do silêncio. (RIBEIRO, 2019a, p. 77).

Além disso, Kilomba (2010) oferece outra problematização necessária quando reflete sobre a importância da escuta por parte de quem historicamente sempre foi legitimado a falar. Tratando especificamente da dificuldade de escuta da pessoa branca em relação à pessoa negra, a autora retrata o incômodo que ouvir as vozes silenciadas traz por conta de que há o rompimento e confronto do discurso hegemônico, bem como o fato de que verdades desagradáveis esquecidas, negadas e reprimidas começam vir à tona. “Há um medo apreensivo de que, se o sujeito colonial falar, o colonizador terá de escutar. Ele/ela seria forçado a um confronto desconfortável com as verdades dos ‘Outros’.” (KILOMBA, 2010, p. 20).

Ribeiro (2019a) complementa a ideia alertando que as narrativas do *Outros* automaticamente objetivam trazer conflitos que são necessários para o desmonte do discurso dominante e que, conseqüentemente, tragam mudanças sociais efetivas. “O não ouvir é a tendência a permanecer num lugar cômodo e confortável daquele que se intitula poder falar sobre os *Outros*, enquanto esses *Outros* permanecem silenciados”. (RIBEIRO, 2019a, p. 78-79). O medo do colonizador em “dar” espaço para oprimidos falarem é que eles não parem mais de falar e que se intrometam em assuntos que não deveriam. Segundo a autora, apesar de gerar desconforto, é extremamente importante que quem sempre foi autorizado a falar escute as vozes silenciadas historicamente.

Assim sendo, o foco do feminismo negro e do que é denominado de *feminist standpoint* (COLLINS, 2019), é justamente enaltecer a diversidade de experiências de mulheres e os diferentes pontos de vista (como o nome já sugere) possíveis para analisar um fenômeno, assim como há a preocupação com o lugar de fala de quem propõe determinado ponto de vista. A perspectiva de Collins (2019) vai ao encontro do que tratamos na seção anterior sobre interseccionalidade, quando a autora pensa a intersecção das desigualdades e de como a posicionalidade das identidades, e suas características, pode colocar determinada pessoa em um local de fala diferente de outra em relação às opressões e à percepção dos fenômenos.

Dessa forma, a análise das diversas formas de ser mulher, para Collins (2019), deve estar baseada em percepções sobre gênero, raça, classe, geração e seus demais atravessamentos e entrecruzamentos possíveis, não havendo o predomínio de uma perspectiva sobre a outra. É importante esclarecer que a teoria do ponto de vista feminista diz respeito a perspectivas e experiências que são compartilhadas historicamente por grupos, ou seja, ela está mais preocupada com as condições sociais dos lugares de fala que são compartilhadas por determinados indivíduos dentro dos grupos do que as experiências propriamente individuais. Ou seja, lugar de fala é algo construído e constituído coletivamente. Conforme esclarece Ribeiro (2019a, p. 60) sobre o pensamento de Collins, essa perspectiva se interessa por um “debate estrutural” e preocupa-se com as condições sociais que permitem que determinados grupos acessem à cidadania ou não e de “entender como o lugar social ocupado por certos grupos restringe oportunidades”. Portanto, a hipótese trazida por Ribeiro (2019a) é que é possível, a partir da teoria do ponto de vista feminista, refletir e problematizar lugar de fala.

Ao reivindicar os diferentes pontos de análises e a afirmação de que um dos objetivos do feminismo negro é marcar o lugar de fala de quem o propõe, percebemos que essa marcação se torna necessária para entendermos realidades que foram consideradas implícitas dentro da normatização hegemônica. (RIBEIRO, 2019a, p. 59).

A proposta de pensar lugar de fala é justamente pensar a “diversidade de experiências” com o intuito de combater a universalização. Neste sentido, pensar a gordofobia como opressão nos coloca diante de um coletivo de mulheres que podem falar deste lugar. Porém, dentro deste lugar de fala de pessoa gorda, há atravessamentos importantes – de classe, raça, gênero e sexualidade (entre outros), já mencionados– que podem transformar a experiência para cada uma. Mas, apesar desses aspectos diversificados, há, também, condições sociais do próprio grupo que irão permitir ou restringir automaticamente oportunidades às mulheres que nele estão, pois pessoas que pertencem a determinados grupos sociais compartilham de experiências similares. Ribeiro (2019a) cita ser fundamental perceber que grupos subalternizados podem agir para conquistar espaço, mas que as próprias condições sociais e institucionais desses espaços também dificultam a visibilidade e legitimidade dessas produções.

As experiências desses grupos localizados socialmente de forma hierarquizada e não humanizada faz com que as produções intelectuais, saberes e vozes sejam tratados de modo igualmente subalternizados, além das condições sociais os manterem num lugar silenciado estruturalmente. Isso, de forma alguma, significa que esses grupos não criam ferramentas para enfrentar esses silêncios institucionais, ao contrário, existem várias formas de organização políticas, culturais e intelectuais. (RIBEIRO, 2019a, p. 63).

Focada nas questões raciais e étnicas, Ribeiro (2019a) pergunta em sua obra quantas autoras e autores negros os leitores tiveram acesso durante a graduação; ou quantos professores

ou jornalistas negros encontram presentes nas mídias tradicionais ou até mesmo nas alternativas? Aqui proponho o mesmo sistema de reflexão, porém direcionado aos corpos gordos para refletir quais os lugares de fala que ocupam. Quantas jornalistas mulheres gordas vemos nos telejornais ou apresentando programas de entretenimento? Quantos protagonistas gordos de novela ou de filmes existem? Quantas modelos em publicidades? Quantas gordas há em capas de revistas?

Se quisermos interseccionar ainda mais a análise podemos nos perguntar: e, entre as gordas, quantas gordas negras têm espaço de expressão? Quantas trans? Quantas indígenas ou mulheres de outras raças e etnias não-brancas? E, ainda, como são os seus corpos? Assimétricos, simétricos, com curvas proporcionais, desproporcionais? Reforçando novamente, dentro do grupo de mulheres gordas, as gordas menores, com o corpo curvilíneo e demarcado pela cintura, são mais aceitas que as gordas maiores. Nesse sentido, não estar representada nos meios de comunicação e mídia diz respeito, também, a estar invisibilizada socialmente. É importante esclarecer que o “falar” no lugar de fala não se restringe somente ao “ato de emitir palavras, mas a poder existir” (RIBEIRO, 2019a, p. 64). Ser excluída da mídia pode ser entendido como um reflexo da exclusão social. Ou seja, experiências comuns do lugar social que ocupam impedem que essas mulheres acessem certos espaços, entre eles, o midiático.

É aí que entendemos que é possível falar de lugar de fala a partir do *feminist standpoint*: não poder acessar certos espaços acarreta a não existência de produções e epistemologias desses grupos nesses espaços; não poder estar de forma justa nas universidades, meios de comunicação, política institucional, por exemplo, impossibilita que as vozes dos indivíduos desses grupos sejam catalogadas, ouvidas [...] (RIBEIRO, 2019a, p. 64).

Porém, é preciso ressaltar que o lugar social ocupado não determina consciência discursiva sobre esse lugar, o que não quer dizer que a pessoa não sofra as opressões, mas que muitas vezes não tem a capacidade de entender o surgimento desse sofrimento e de se posicionar contra ele (RIBEIRO, 2019a). Alerta a autora, outra questão importante é o fato de que há uma espécie de cobrança destinada aos sujeitos pertencentes a grupos oprimidos e discriminados para que os mesmos obrigatoriamente lutem contra as desigualdades, quando, na verdade, essas lutas dizem respeito a todas as pessoas na sociedade. Este comportamento insere mais uma carga em vivências já sobrecarregadas pelas violências e exclusões sócio-históricas.

Nesse cenário, pensar lugar de falar e tomar consciência do seu lugar, é uma postura ética de responsabilidade social, pois só tomando consciência sobre o lugar que ocupamos – e sobre seus privilégios – poderemos refletir sobre as hierarquias sociais e de poder, sobre as desigualdades e opressões. À vista disso, lugar de fala visa a humanização das posicionalidades

identitárias coletivas, principalmente, dos oprimidos. Assim é preciso reforçar que para a discussão é indispensável o entendimento de que “todas as pessoas possuem lugares de fala, pois estamos falando de localização social” e não somente do lugar de fala dos oprimidos, excluídos e discriminados (RIBEIRO, 2019a, p. 85). Ou seja, todas as pessoas possuem um lugar, uma perspectiva de onde irão compreender os fenômenos. Esse lugar é sempre diferente um do outro.

Uma noção extremamente relevante quando pensamos em lugar de fala, e que recorrentemente gera confusão, é a visão essencialista de que somente quem é pertencente ao grupo oprimido pode falar sobre aquela opressão, ou seja, de que só o negro pode falar sobre racismo, ou a gorda sobre gordofobia, ou a mulher sobre machismo, por exemplo. Nesse aspecto, Ribeiro (2019a, p. 82) esclarece ser imprescindível entender que “lugar de fala” é diferente de “representatividade”. Ela explica: “Uma travesti negra pode não se sentir representada por um homem branco cis, mas esse homem branco cis pode teorizar sobre a realidade das pessoas trans e travestis a partir do lugar que ele ocupa.” (RIBEIRO, 2019a, p. 82).

Ambos os grupos, numa relação entre opressão e oprimidos, podem falar sobre determinada opressão, porém, conscientes dos lugares distintos a que pertencem nessa relação, se são objetos dessa opressão, ou se estão, mesmo que de forma inconsciente, se beneficiando dessa mesma opressão. Isso posto, é importante que haja a responsabilização do “sujeito do poder” para que fale e pense sobre outras realidades que não são a dele, mas que tome consciência do seu lugar na hora de falar sobre elas, se dê conta de seu privilégio. “Em outras palavras, é preciso cada vez mais que homens brancos cis estudem branquitude, cisgeneridade, masculinos” (RIBEIRO, 2019a, p. 83).

Como vimos, hoje o espaço da internet e das redes sociais digitais tem sido um importante local para a disseminação e disputas de narrativas do “subalterno”. Pessoas historicamente discriminadas encontram nestes locais um espaço para existir, com a criação de páginas, canais de vídeos, blogs e perfis. No entanto, apesar de existir a diversidade de narrativas, ela ainda está aquém do ideal por conta das barreiras institucionais existentes e que dificultam o “acesso de vozes dissonantes” (RIBEIRO, 2019a, p. 86). Expressar-se, infelizmente, ainda não é um direito garantido a todas e todos, portanto a liberdade de expressão na mídia – lugar em que há a necessidade de democratização e desmonte de um monopólio – não pode ser pautada unicamente neste direito, que sabemos, não é absoluto.

Lugar de fala é uma alternativa de criar fissuras e desestabilizar discursos hegemônicos, mas não só isso, ela propõe direcionar luz para outras referências e territórios, visando novas

formas de existências para além das impostas pela norma dominante. “Não há aqui imposição de uma epistemologia de verdade, mas um chamado à reflexão” (RIBEIRO, 2019a, p. 89). Conquistar lugar de fala e visibilidade implica também no empoderamento de grupos marginalizados, trato desta discussão na seção seguinte.

2.3 NINGUÉM SOLTA A MÃO DE NINGUÉM: EMPODERAMENTO FEMININO

A palavra “empoderamento” também ganha relevância no momento atual dos feminismos, principalmente na internet. O chamamento coletivo para que as mulheres se conscientizem e empoderem-se, nos mais variados aspectos, é característica marcante da militância e fenômeno que ganhou força com as ações desenvolvidas na Primavera Feminista. Porém, a luta por empoderamento, como veremos ao longo desta seção, não é algo que nasceu das reivindicações contemporâneas feministas, se configurando, portanto, como uma espécie de retorno à centralidade das lutas das mulheres hoje.

A visibilidade do termo e da ação nos movimentos sociais de mulheres, principalmente nas redes sociais digitais, também propiciou, por outro lado, o seu protagonismo e “fama” e a consequente cooptação do termo pela mídia e mercado que o vendem como estratégia realizada “sobretudo por aqueles que almejam manter o *status quo* formador de acúmulos e desequilíbrios sociais.” (BERTH, 2019, p. 104).

Nesse sentido, as revistas femininas são também um exemplo de chamamento para que as mulheres “empoderem-se”. Na revista *Donna* a sistemática não é diferente, em suas páginas encontramos termos como “*girl power*”, “*power*”, “poder feminino”, “empoderamento feminino”, “lute como uma garota” “mulheres poderosas”, “a força está com elas”, para trazer alguns exemplos²⁴. Nos últimos anos, a publicação vem adaptando seu discurso e, desde seu reposicionamento editorial e mercadológico, ocorrido em 2017, a palavra “empoderamento”, e suas ramificações, são recorrentes no periódico.

Conforme explicita Cecília Sardenberg (2018, p. 18), não há um consenso, ou uma única ideia, sobre o que deva ser o “empoderamento”, tão pouco sobre as ações e processos que contribuem para a conquista do mesmo. Focando-se em perspectivas que pensam sua “ordem política”, e não em divergências teórico-metodológicas, existem ideias conflitantes, inclusive dentro dos movimentos feministas, no que diz respeito ao “empoderamento de mulheres”. Segundo a autora, como conceito e como prática, o empoderamento tem sua origem nas

²⁴ Voltarei a essas discussões de maneira aprofundada em outros momentos do trabalho.

reflexões e ações desenvolvidas por ativistas feministas radicais da década de 1960, que começam a pensar o poder vinculado a outras bases, com o objetivo de transformar a realidade das mulheres e a conseqüente derrubada do patriarcado, entretanto: “Mais recentemente, porém, o termo foi apropriado nos discursos sobre ‘desenvolvimento’, perdendo, nesse processo, suas conotações mais radicais ao ser transplantado para um quadro teórico-metodológico e político neoliberal. (AITHAL, 1999; SARDENBERG, 2009).” (SARDENBERG, 2018, p. 18).

Ressalta Sardenberg (2018, p. 18), que para além dos múltiplos usos que o conceito de empoderamento possa ter, é possível focar, principalmente, em duas abordagens distintas que expressam diferentes conotações. A de viés liberal, que o compreende como um “instrumento para o desenvolvimento”; justamente, conforme a própria denominação expressa, esta vertente tem identificação com as conjecturas e ideias neoliberais. Nessa perspectiva, conforme Jorge Romano (2002), o empoderamento é conquistado pelo crescimento individual que se baseia na racionalização das ações de indivíduos que possuem interesses próprios.

Já por outro enfoque, é possível identificar a perspectiva do “empoderamento para a libertação”, cujo foco é nas relações de poder, visando um processo em que as mulheres conquistem autonomia e utilizem o empoderamento como instrumento de dismantelamento das opressões e estruturas patriarcais de dominação (SARDENBERG, 2015²⁵ *apud* SARDENBERG, 2018, p. 18). Essa abordagem, diferentemente da neoliberal, valoriza as ações, articulações e organizações coletivas entre as mulheres, porém, não menospreza a importância do empoderamento a nível pessoal (SARDENBERG, 2009).

Como os feminismos contemporâneos são fortemente vinculados ao corpo da mulher como ferramenta de luta e resistência, em diversos aspectos, o empoderamento liberal – e aqui incluímos o midiático – reorganiza esses discursos a seu favor colocando o empoderamento como uma questão a ser conquistada quase que unicamente por meio de um corpo preocupado com a estética de maneira singular. Dessa forma, percebemos na revista *Donna* justamente isso, uma vinculação do empoderamento como algo que pode ser conquistado de forma individual, recorrentemente por meio da estética²⁶ e aparência ou do consumo, mesmo quando trata de mulheres “fora dos padrões de beleza”. Nesse sentido, há poucas menções ao coletivo ou a como este coletivo deve fazer parte do empoderamento individual e vice-versa. Em outras vezes, há uma espécie de chamamento para mulheres se sentirem empoderadas, composto pela

²⁵ SARDENBERG, Cecília. Gênero, religião e desempoderamento de mulheres: o caso de plataforma Bahia. In: ROSADO, M.J. (Org.). **Gênero, feminismo e religião**. Rio de Janeiro: Garamond, 2015.

²⁶ Veremos, inclusive, que a estética é uma questão importante no processo de empoderamento, mas não pode ser considerada o foco ou como ferramenta única para alcançá-lo.

ideia de que o empoderamento é algo que só pode vir “de fora”, como se algo ou alguém tivesse o poder instantâneo de empoderar a mulher e não ela mesma (COLLINS, 2019).

Collins (2019, p. 270), abordando especificamente a situação das mulheres negras, ressalta esse aspecto quando diz que, apesar das mulheres poderem ajudar umas às outras no processo rumo ao empoderamento, a “responsabilidade última” de autodefinição e autoavaliação é algo que está dentro da mulher como indivíduo.

No entanto, a possível incompreensão do empoderamento como algo que pode ser “oferecido” a alguém, ou até simplesmente “ensinado”, pode ocorrer, talvez, pois o neologismo “empoderamento”, advindo do inglês “empowerment”²⁷, significa justamente “dar poder” ou “capacitar”. A confusão a respeito do conceito se dá porque algumas reflexões se desenvolvem a partir deste significado, o de “dar poder”, o que denota um questionamento sobre “quem dá poder e de que tipo de poder estamos falando.” (BERTH, 2019, p. 18).

Nos pensamentos feministas que adoto, o empoderamento não é algo, portanto, que possa ser dado ou oferecido a alguém. Ele faz parte de um processo intenso de autorreconhecimento, bem como de reconhecer as desigualdades marcadas por todos os eixos interseccionais. Shirin Rai (2007) complementa o pensamento afirmando que se empoderar faz parte de um processo de consciência de que se tem direito de ter direitos e que a ação deve ser com o intuito de buscar mudanças nas estruturas opressoras com o objetivo de estabelecer uma sociedade mais justa e igualitária.

Sardenberg (2018) ressalta a importância do “poder” como conceito-chave para a reflexão sobre o empoderamento. Hannah Arendt (2001) afirma que o poder se dá a partir da ação coletiva. Para Arendt (2001, p. 36), o poder remete à ação, mas não uma ação que é realizada individualmente e sim um “agir em conjunto”. Ou seja, o poder não é algo que pertence a um indivíduo, sendo construído e mantido pela coletividade; ele só existe e conserva-se na medida em que o grupo se mantém unido. Esse pensamento de Arendt (2001) é o que orienta a ideia social e subjetiva do conceito de empoderamento quando tratamos de “empoderar grupos minoritários” (BERTH, 2019, p. 19).

Quando assumimos que estamos dando poder, em verdade estamos falando na condução articulada de indivíduos e grupos por diversos estágios de autoafirmação,

²⁷ É importante esclarecer que o substantivo da língua inglesa “*power*” significa “basicamente habilidade ou permissão para que alguém realize alguma coisa”, mas também pode ser relacionado à autoridade e força. Já a palavra “*empower*”, utilizada pela primeira vez em 1651, surgiu de uma adaptação do substantivo em verbo, que no idioma inglês denomina-se “*verbing*”. “Logo, o significado ao pé da letra de *empower* é dar poder ou habilidade a algo ou alguém” (BERTH, 2019, p. 28). Segundo a autora, a formação da palavra no Brasil ocorreu de forma semelhante, pois também é um neologismo, ou seja, uma palavra que foi criada ou adaptada para significar ou expressar algo novo, portanto, no português o significado, ao pé da letra, de empoderamento também é “dar poder ou capacitar”.

autovalorização, autorreconhecimento e autoconhecimento de si mesmo e de suas variadas habilidades humanas, de sua história, e principalmente de um entendimento quanto a sua posição social e política e, por sua vez, um estado psicológico perceptivo do que se passa ao seu redor. Seria estimular, em algum nível, a autoaceitação de características culturais e estéticas herdadas pela ancestralidade que lhe é inerente para que possa, devidamente munido de informações e novas percepções críticas sobre si mesmo e sobre o mundo em volta, e, ainda, de suas habilidades e características próprias, criar ou descobrir em si mesmo ferramentas ou poderes de atuação no meio em que vive e em prol da coletividade. (BERTH, 2019, p. 21).

O enaltecimento do prefixo “auto” é com o intuito de reforçar a ideia de que o empoderamento é algo que inicia internamente, apesar de haver estímulos externos, que são extremamente válidos, de espaços institucionais como a política, as artes, a academia, a psicologia, a educação, a mídia, e as múltiplas vivências do cotidiano. Essa seria, resumidamente, também a ressignificação feita pelas teorias do feminismo negro e interseccional para o significado do poder e de seu desenvolvimento no processo de empoderamento. De forma divergente de outras teorias já construídas, aqui ele é considerado como “instrumento de emancipação política e social”, com o cuidado de se distanciar de proposições que se pretendem paternalistas, assistencialistas ou de dependência entre grupos de indivíduos. Além disso, a ideia não é formatar ações, regras, comportamentos e contribuições homogêneas que devam ser seguidas por todos os sujeitos que queiram atuar dentro das lutas dos grupos oprimidos (BERTH, 2019, p. 22).

Joice Berth (2019, p. 22) alerta ser imprescindível preocupar-nos com o tipo de poder de que estamos falando quando tratamos de empoderamento; devemos nos questionar a todo momento sobre os possíveis caminhos a trilhar socialmente e ter consciência das “falhas sistêmicas” do significado de poder atual, para focar no trabalho de subversão da lógica e não de sua simples inversão, com o oprimido ganhando poder e repetindo a sistemática do opressor.

Muitas vezes, estar imerso na realidade opressiva impede uma percepção clara de si mesmo enquanto oprimido. A este nível, a percepção de si como contrário ao opressor não significa ainda que se comprometa a uma luta para superar a contradição: um polo não aspira a sua libertação, mas a sua identificação com o polo oposto. Trata-se de uma visão individualista devido a sua identificação com o opressor, sem a consciência de si mesmo enquanto pessoa, enquanto membro de uma classe oprimida. (BERTH, 2019, p. 22).

Por exemplo, a respeito da temática da tese, que aborda a representação e inclusão das mulheres gordas na narrativa jornalística de revista feminina, penso nas sistemáticas da gordofobia e como ela pode violentar simbólica, emocionalmente e fisicamente os corpos das mulheres gordas. Porém, empoderar mulheres gordas, não significa excluir ou violentar simbolicamente mulheres magras ou não-gordas. Até mesmo porque essas mulheres também podem sofrer – de diferentes formas e intensidades – por conta de seus corpos e estão marcadas

pelas opressões de gênero, ou seja, sofrem com o machismo estrutural. Sabemos o quanto o universo da beleza pode ser cruel e legitimar a constante insatisfação feminina com o corpo, independentemente de seu peso e de seu formato. Agir dessa forma, seria a reprodução da opressão e violência. Berth faz uma importante reflexão a respeito disso e é por meio desta perspectiva que esta tese é construída:

No entanto, o empoderamento que seguimos neste trabalho não visa retirar poder de um para dar a outro a ponto de se inverter os polos de opressão, e sim de uma postura de enfrentamento da opressão para eliminação da situação injusta e equalização de existências em sociedade. Empoderar, dentro das premissas sugeridas, é, antes de tudo, pensar em caminhos de reconstrução das bases sociopolíticas, rompendo concomitantemente com o que está posto, entendendo ser esta a formação de todas as vertentes opressoras que temos visto ao longo da História. Esse entendimento é um dos escudos mais eficientes no combate à banalização e ao esvaziamento de toda teoria construída e de sua aplicação como instrumento de transformação social. (BERTH, 2019, p. 23).

Ou seja, o empoderamento diz respeito a um movimento de reconhecimento, primeiramente, das opressões sofridas – seja por conta de gênero, sexualidade, classe, raça, etnia, estética, faixa etária, deficiências, território – em um processo que se inicia individualmente e se constrói coletivamente com a resistência, mobilização, protesto e luta por mudança. É importante mencionar que é necessário, mais do que apenas reconhecer as forças de poder que nos oprimem, agir em direção à desconstrução e à transformação da natureza dessas relações de poder existentes que marginalizam e excluem certos grupos, no caso desse trabalho, as mulheres, mais especificamente, as mulheres gordas.

Quando trato de empoderamento não estou falando do fato isolado de uma mulher conseguir se tornar CEO de uma grande empresa, por exemplo. É preciso refletir sobre o que isso significa para a coletividade de mulheres. É necessário o questionamento sobre o retorno da ação e o que ela implica em mudanças sociais e culturais coletivas relevantes. Se uma mulher apenas ocupa o lugar que antes era o de um homem e reproduz a sistemática opressora, inclusive com outras mulheres, e não modifica em nada as ações excludentes determinadas por ele anteriormente, não há um verdadeiro empoderamento feminista e nem transformações para o grupo subalternizado. Ou seja, mesmo sendo uma mulher, ela pode continuar a legitimar práticas sexistas, machistas, capitalistas e racistas na empresa. Dessa forma, o empoderamento não significa a ideia focada de um oprimido chegar ao poder; principalmente se este oprimido utiliza tecnologias opressoras e o faz para tornar-se também um opressor.

Essa perspectiva de análise partindo dos lugares sociais é imprescindível para refletir sobre as desigualdades. Assim, é importante que nos preocupemos com o aprofundamento e a complexidade do olhar crítico, quando atualmente corremos o risco de esvaziamento e

despolitização do conceito com a simples utilização do termo “empoderamento feminino” como se fosse apenas a busca da “expressão das liberdades individuais”. Ou, também, a continuação das “lógicas de opressões com outros grupos, em vez de se pensar empoderamento como conjuntos de estratégias necessariamente antirracistas, antissexistas e anticapitalistas e as articulações políticas de dominação que essas condições representam.” (BERTH, 2019, p. 51).

É necessário que compreendamos que o processo de empoderamento está fortemente ligado ao que entendemos como lugar de fala, conceito trabalhado na seção anterior. Além disso, esta também é uma contribuição legítima do feminismo negro, uma vez que é dele que emergem as experiências necessárias e urgentes para a reestruturação social e *locus* social de grupos minoritários.

No mesmo caminho de raciocínio, o empoderamento é a continuidade do processo que garantirá que essa existência pleiteada pelo lugar de fala se desenvolva de maneira plena e eficiente nas ações para a emancipação possível de mulheres negras e de outros sujeitos sociais oprimidos. Cabe lembrar a poderosa fala de Angela Davis, que afirma que a emancipação de mulheres negras representa que toda uma sociedade estará de fato se movimentando rumo à evolução e à erradicação dos nossos mais agudos problemas. (BERTH, 2019, p. 64 e 65).

É extremamente importante que percebamos que o empoderamento de um grupo não significa, de modo algum, a retirada de direitos de outro grupo, é apenas um movimento que visa ao protagonismo, voz e direitos que foram tirados de um em prol do outro. Logo, estamos abordando sobre equidade e justiça social. Significa que grupos que estão na parcela dominadora ou opressora da sociedade, que sempre se utilizaram de recursos oriundos de opressões de grupos marginalizados, não terão mais esse direito, o direito de oprimir e de gozar dos direitos e privilégios advindos dessa opressão. Lembrando que se existem privilégios para algumas pessoas é porque existe a negação de direitos para outras. Em uma sociedade – quase utópica – sem desigualdades, privilégios não encontrariam lugar de existência, pois todes teriam direitos alcançados. Logo, meros *direitos* não significariam mais *privilégios*, pois cumpririam o seu papel genuíno e essencial, obviamente: o de direito acessível a todes, baseado na democracia e equidade política e social.

O empoderamento, assim como o lugar de fala, coloca-se em uma posição estratégica de descortinador da bipolaridade social, que ao mesmo tempo anseia pela igualdade em um sintoma confuso de crise ética, mas não se mostra disposta a olhar para seus acúmulos e questioná-los no sentido de promover um recuo em nome de uma transformação social completa e possível. (BERTH, 2019, p. 65).

No que tange a esse aspecto, Jorge Romano e Marta Antunes (2002, p. 5) comentam que a ideia de empoderamento sempre foi utilizada pelos movimentos sociais e depois, na década de 1970, começou a ser acionada de forma prática pelas Organizações Não Governamentais

(ONGs). Os autores alertam que o termo e seu conceito “foram gradualmente apropriados pelas agências de cooperação e organizações financeiras multilaterais (como o Banco Mundial)” (ROMANO; ANTUNES, 2002, p. 5), por exemplo. Para eles, a apropriação do conceito e noção de empoderamento colabora para o seu esvaziamento político, equalizando suas práticas em uma espécie de homogeneização ou pasteurização do processo em uma disputa ideológica no campo do desenvolvimento. “O empoderamento implica contágio, não assepsia. É fermento social: está mais para inovação criativa que para evolução controlada.” (ROMANO; ANTUNES, 2002, p. 11-12).

Romano (2002) esclarece que a cooptação da noção de empoderamento pelo discurso dominante faz parte de práticas que têm como objetivo o assistencialismo e controle social dos grupos oprimidos com o intuito de bloquear a ascensão, transformação e visibilidade dos mesmos. Esse “auxílio” assistencial aos grupos marginalizados é uma maneira clara de lhes negar autonomia e, ao mesmo tempo, de garantir a dominação de um grupo sobre o outro, prática histórica que visa a um sempre precisar depender do outro, ou seja, funciona como instrumento de manutenção da ordem. Deste modo, não seria uma prática que busca a mudança revolucionária, mas sim um reformismo, com ações nada bruscas ou que estremeçam a ordem vigente ou retire de seus lugares os dominadores.

Portanto, o empoderamento não pode ser uma prática neutra com o propósito de amansamento ou domesticação dos grupos oprimidos, eliminando o caráter político e ideológico do próprio movimento. De acordo com Berth (2019, p. 71), o empoderamento é um processo e não um fim que acaba em si mesmo ou que possa acontecer de maneira branda, sem conflitos ou questionamentos, pois tem caráter revolucionário, ou seja, “pensar em empoderamento é pensar práticas e discursos políticos contestatórios”. Aceitar práticas paternalistas e assistencialistas é condenar o processo e retirar sua potência de revolução, de alteração das coisas e da distribuição do poder.

Há também um risco de “superpolitizar” o empoderamento, quando as organizações e movimentos – e aqui também há a possibilidade de inserção da mídia e, no caso específico de nosso trabalho, as revistas femininas – se sentem no direito de serem mensageiros exclusivos neste processo, como se fossem os únicos detentores de regras ou possuíssem uma espécie de “cartilha empoderadora” e pudessem medir os níveis de empoderamento dos sujeitos e grupos. Isso acaba, muitas vezes, tendo um resultado negativo e afasta “pessoas para quem a teoria mais seria potente” (BERTH, 2019, p. 73). Importante salientar que *Donna* recorrentemente se posiciona e se assume como essa espécie de “cartilha empoderadora” para a suas leitoras, inclusive oferecendo “regras” específicas para o processo de empoderamento das mesmas.

Estas práticas de dominação apresentadas têm relação com o que é chamado de tokenismo, ou no inglês “*tokenism*”, noção que foi cunhada em meados de 1950 durante a luta negra pelos direitos civis nos Estados Unidos. De acordo com Berth (2018), combater o tokenismo é ação conscientizadora e crítica com o objetivo de tentar desestruturar as opressões estruturais em determinados espaços sociais com o intuito de que grupos oprimidos e invisibilizados tenham acesso a direitos que lhe são negados.

O exercício do tokenismo se concentra em oferecer o privilégio social a poucas pessoas subalternizadas como forma de representar que se está realmente transformando a opressão estrutural de uma forma geral. Esse conceito acaba por disfarçar o machismo, o racismo, a gordofobia, por exemplo, agenciando uma inclusão que não é totalmente inclusiva. Esta se dá de forma desproporcional, beneficiando apenas um pequeno grupo que acaba por não representar o “todo excluído, segregado e discriminado, mantendo assim as desigualdades nos mesmos índices em que se apresentam”, sendo uma “falsa representatividade” (BERTH, 2018, n.p).

Em outras palavras, o grupo que sofre opressão (ali representando por uma fatia pequena de “inclusão”) continuará se sentindo oprimido e uma exceção dentro do espaço, que continuará, apesar da presença de alguns, praticando as opressões. É uma situação irônica, complexa e revoltante e remete à conhecida e recorrente fala do senso comum que apela para o termo “mimimi”, referindo-se às reclamações e ao descontentamento, bem como uma espécie de “falta de gratidão” dos grupos oprimidos que estão sempre “insatisfeitos”, não importa o que aconteça e o que for “dado” a eles.

A prática do tokenismo se torna comum em nossa atualidade quando a diversidade virou moeda de troca do capitalismo e espetáculo mercadológico. No que se refere a esse aspecto, Berth (2018) nos lembra que no campo da mídia, mais precisamente nos meios publicitários e veículos de comunicação, essa prática se torna ainda mais perversa e tóxica. Também é imprescindível alertar, nos evidencia Berth (2018), que a prática do tokenismo não se desenvolve somente nos meios de comunicação ou em ambientes formais como das instituições, empresas e meios corporativos, pois ela também ocorre, com frequência, nas relações pessoais e interações sociais. No caso do racismo, seria aquela famosa frase “*mas eu tenho amigos negros*”, e, no caso da gordofobia, pode ser exemplificada na expressão “*que rosto bonito ela tem*” ou “*é gorda, mas é bonita*”.

Finalizando o percurso pelo tripé interseccionalidade, lugar de fala e empoderamento, nas próximas seções abordo especificamente sobre as características das movimentações e das vertentes múltiplas dos feminismos atuais – e de sua disseminação midiática. Estas questões

são indispensáveis para compreendermos as estratégias adotadas pela revista *Donna* quando se apropria de alguns aspectos e recortes dos discursos contemporâneos feministas em seu reposicionamento, e como eles afetam a inserção das mulheres gordas na publicação.

2.4 A “EXPLOSÃO” DOS FEMINISMOS CONTEMPORÂNEOS

A “explosão feminista”²⁸ na contemporaneidade, como algumas teóricas estão denominando, se caracteriza por ações e organizações plurais de mulheres nas ruas e nas redes sociais digitais concomitantemente, em movimentos que buscam a horizontalidade, sem liderança única e priorizando a coletividade. Utilizam uma linguagem política focada na performance e no uso do corpo como principal bandeira de luta, reivindicações de autonomia – frente às convenções de gênero – e plataforma de expressão (BOGADO; HOLLANDA, 2019; HOLLANDA, 2019a; GOMES; SORJ, 2014).

Marcado pelos feminismos da diferença e seus lugares de fala (HOLLANDA, 2019a; 2019b; RIBEIRO, 2019a), estão coletivos que oferecem visibilidade para as mulheres negras, lésbicas, latino-americanas, gordas, não binárias, indígenas, asiáticas, bem como para o transfeminismo e demais frentes LGBTQIANP+ em ações da micropolítica (RIBEIRO, 2018). O que se observa na movimentação atual é uma proliferação de microlideranças “pontuais, que agem como pequenos vetores de força ou agência mobilizadora, além de uma série de ações marcadas pelo anonimato ou assinadas por nomes que recuam o individual em prol do movimento coletivo.” (BOGADO; HOLLANDA, 2019, n.p).

As características dos feminismos atuais, um tanto quanto heterogêneos, têm como base um cenário político específico no Brasil que se configurou com as Manifestações de Junho de 2013. Este foi um momento em que a coletividade se sobrepôs à ação individual, com manifestantes que se mantinham anônimos, sem estrutura hierárquica, inquietando a grande mídia e a polícia que a todo momento procuravam encontrar as “lideranças dentro dos movimentos” (BOGADO; HOLLANDA, 2019, n.p). Segundo Maria Bogado e Heloisa Buarque de Hollanda (2019), neste cenário as redes sociais foram sendo usadas para além de um veículo de propagação de informações, se constituindo como base para novas organizações

²⁸ Interessante trazer Carla Gomes e Bila Sorj (2014, p. 433) que lembram que, desde o início dos anos 2000, tem sido recorrente nos meios de comunicação a ideia de que o feminismo teria perdido sua razão de ser e se tornado “pouco atraente” para as novas gerações de mulheres. Conforme as autoras, segundo os discursos midiáticos proferidos, as causas da “crise”, nitidamente contraditórias, recaem no fracasso do movimento em alcançar metas almejadas ou manter sua “integridade” ideológica, por um lado, e, por outro, é justamente seu relevante sucesso e visibilidade que o tornaria agora desnecessário.

políticas calcadas em uma democracia transparente, participativa e conectada. Esta “nova geração política”, conforme apontam as autoras, é uma resposta à uma crise aguda da democracia e à desconfiança radical em qualquer tipo de representação política; essas características, somadas ao desenvolvimento das redes sociais digitais e a recusa de lideranças, são o eixo central das organizações e linguagem desta geração. Para as autoras, foi neste quadro que os feminismos ganharam espaço, tornando-se os mais relevantes representantes da continuidade desta nova gênese. “Na sequência das grandes marchas, as mulheres conquistaram o primeiro plano e roubaram a cena da resistência ao cenário conservador que ameaça o país.” (BOGADO; HOLLANDA, 2019, n.p).

A “nova geração política” de feministas, cita Hollanda (2019b), inclui mulheres com estratégias próprias e autônomas, em organizações que desprezam mediação representativa, baseadas em experiências pessoais e narrativas de si, mas que ressoam e significam na coletividade. Uma pluralidade de histórias, vozes e lutas que se mesclam e dinamizam na sua ampla diversidade de expressões coletivas, infinidade de perspectivas, desdobramentos, percepções e “das relações que mantêm entre si, ora marcadas por cooperação ora por conflitos” (GOMES; SORJ, 2019, p. 444).

As lutas e temáticas propõem narrativas que se mostram híbridas e trazem à centralidade a revitalização de demandas já conhecidas dentro dos movimentos, oriundas de outros momentos históricos, como a luta pela descriminalização do aborto, trabalho, sexualidade, maternidade, por exemplo, e um foco intenso na desconstrução de padrões compulsórios de beleza. Agora, porém, estas são renovadas pela inserção da luta contra a gordofobia, tema novo e urgente – e de uma grande questão que, de acordo com Bogado e Hollanda (2019), une todas as tendências dos novos feminismos difusos e diversos, e se traduz em sua principal reivindicação: a da luta contra todos os tipos de violências contra as mulheres.

Os feminismos atuais têm ligação com o chamado fenômeno da Primavera Feminista, de 2015, que se configurou como resultado das diversas manifestações de mulheres que foram às ruas no país. Embora o atual momento tenha alcançado maior envergadura e plenitude naquele ano, desde 2011 ela vem chamando a atenção e mostrando sua força em manifestações públicas (BOGADO; HOLLANDA, 2019).

A *Marcha das Vadias*²⁹ (*Slutwalk* na versão original) é um exemplo de protesto que ocorre em diversas cidades do mundo e um marco dessa geração. Iniciou em Toronto (Canadá),

²⁹ Em países de língua espanhola o protesto foi intitulado como *Marcha de las putas* ou *Marcha de las vagabundas*. O Brasil, mais precisamente em São Paulo, foi o primeiro lugar a organizar uma marcha, em 2011, com o termo “vadias” (GOMES; SORJ, 2014).

em 2011, como resposta a uma série de estupros ocorridos na Universidade de York e à declaração de um policial que afirmou que as mulheres evitariam de ser estupradas caso não se vestissem como “*sluts* (vagabundas, putas, vadias)” (GOMES; SORJ, 2019, p. 437). No Brasil, ela chegou no mesmo ano, em São Paulo, e já está em sua sétima edição, organizada por coletivos de cerca de 40 cidades, em protestos que usam o corpo como elemento central e lutam, especialmente, pela autonomia das mulheres sobre seus corpos e pelo fim da violência sexual e culpabilização da vítima (BOGADO; HOLLANDA, 2019; GOMES; SORJ, 2014).

O ano de 2015 foi marcado por muitas manifestações no Brasil. Uma delas foi a manifestação do *Fora Cunha*, com ato principal em 13 de novembro, que mobilizou ações protagonizadas por mulheres em todo o país em resposta à aprovação do Projeto de Lei (PL) nº 5969, apresentado por Eduardo Cunha, que visava dificultar o acesso de vítimas de estupro a cuidados médicos essenciais (BOGADO; HOLLANDA, 2019). Ainda conforme as autoras, logo após o *Fora Cunha* organizou-se, em Brasília, a *Primeira Marcha das Mulheres Negras*, com 50 mil ativistas vindas de todas as regiões do país, assim como a *Marcha das Margaridas*³⁰, manifestação das trabalhadoras do campo, em agosto de 2015, reuniu 70 mil mulheres na capital.

Cinzia Arruzza, Tithi Bhattacharya e Nancy Fraser (2019) vislumbram este novo momento caracterizado por um ativismo combativo que tem no retorno das greves sua potência. As autoras trazem como exemplo o movimento grevista de 8M³¹, de 2017, acionando mulheres de diversas partes do globo – em mais de 50 países – que entraram em greve juntas, reconquistando o caráter político de luta que o *Dia Internacional das Mulheres* historicamente representa e enaltecendo um grupo de mulheres que se veem esquecidas nesta data: as de classe trabalhadora e do feminismo socialista. Para as autoras, o projeto de um feminismo para os 99%³² tomou forma por conta dessa reanimação do espírito combativo do movimento que sempre teve nas greves e manifestações de rua sua luta por justiça social.

No Brasil, as mobilizações, organizadas pelo *Facebook* pelas articulações do “8M Brasil” e “#8M”, aconteceram em mais de 60 municípios dos quais 22 eram capitais. Em 2018,

³⁰ O nome da marcha é uma homenagem a Margarida Alves, figura fundamental nas lutas das mulheres rurais, assassinada em 1983 ao reivindicar direitos das trabalhadoras do campo na Paraíba. A marcha aconteceu pela primeira vez em 2000 e teve novas edições em 2003, 2007 e 2011 (BOGADO; HOLLANDA, 2019).

³¹ Movimento impulsionado pela *Marcha das Mulheres* em Washington que contou com cerca de 5 milhões de pessoas em 653 cidades dos EUA no dia 21 de janeiro de 2017, um dia após a posse de Donald Trump. Este se tornou o maior protesto de um dia na história dos EUA e contou com feministas históricas como Angela Davis, Cinzia Arruzza, Keeanga-Yamahtta Taylor, Linda Martín Alcoff, Nancy Fraser, Tithi Bhattacharya e Rasmea Yousef Odeh, que leram um manifesto que convocava uma greve geral mundial das mulheres no *Dia Internacional das Mulheres* (BOGADO; HOLLANDA, 2019).

³² Trabalharei este projeto ao final do capítulo.

o país ficou marcado pelas manifestações do movimento que ficou conhecido como *Mulheres Unidas Contra Bolsonaro*, e que contou com atos de mulheres em várias capitais que lutavam “contra o fascismo e a favor da democracia, pelos direitos humanos e em defesa da liberdade de expressão” e também mobilizações nas redes sociais com as hashtags *#elenão*, *#elenunca*, *#mulherescontrabolsonaro*, entre outras (MELLO; OLIVEIRA; NASCIMENTO, 2018, n.p).

Para Cristiane Costa e Heloisa Buarque de Hollanda (2019), ainda que não se possa atribuir unicamente às redes sociais digitais a força das manifestações das ruas, é fato que a internet foi, sem dúvida, um fator central para a organização estratégica e disseminação das marchas feministas atuais. A militância foi potencializada com reações e alianças em escalas nunca antes vistas, firmando as redes sociais digitais como importante mecanismo de mobilização política, caracterizada também pela multiplicidade de atividades e nem sempre para ações diretas.

Os movimentos feministas descobriram o poder das hashtags em 2014. O uso inicial da hashtag estava associado à publicidade, que percebeu imediatamente seu potencial de organização e distribuição de conteúdo. Não é à toa que a hashtag, tão afeita às campanhas publicitárias, foi eleita como principal ferramenta política do feminismo. O potencial mobilizador do uso tático das hashtags feministas mostrou sua força a partir de uma série de movimentos. Em geral, poucas pessoas sabem quem são as *lideranças* ou as *representantes*. Nesse corpo textual formado por uma imbricação de vozes, alcança-se uma horizontalidade momentânea em que já não é central *quem* disse, mas *o quê* e *como* disse. (COSTA; HOLLANDA, 2019, n.p).

Uma das versões dos feminismos contemporâneos se dá fortemente pelo seu ativismo digital³³ (ROCHA, 2017). Algumas mobilizações nas redes sociais podem ser destacadas. Em 2015, após a repercussão de comentários pedófilos, machistas e assediadores a respeito de uma participante do programa *Masterchef Kids*, de apenas 12 anos, o coletivo *Think Olga* criou o movimento utilizando a hashtag *#PrimeiroAssédio*³⁴, que foi usada 2,5 mil vezes no primeiro dia e, em três dias, foi replicada 82 mil vezes nas redes sociais digitais (COSTA; HOLLANDA, 2019). Ainda em 2015, ressaltam as autoras, temos a *#MeuAmigoSecreto* mencionada 170 mil vezes no *Twitter*, a ideia era tornar público os relatos de assédios realizados por homens próximos às mulheres; e a campanha *#NãoMereçoSerEstuprada*, reação aos resultados de pesquisa feita pelo Instituto de pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), na qual mais da metade

³³ Destaco o crescimento de youtubers que tratam de temáticas feministas e mobilizam as mulheres nas redes sociais digitais, a exemplo de *Jout Jout*, que conquistou 3,1 milhões de visualizações em vídeo que trata de relacionamentos abusivos, e Babi Souza criadora do movimento *Vamos Juntas?*, que ajuda mulheres a se organizarem para não andar sozinhas em locais perigosos (COSTA; HOLLANDA, 2019).

³⁴ Em um levantamento feito pelo próprio *Think Olga*, descobriu-se, ao analisar um conjunto de 3.111 menções da hashtag no *Twitter*, que a idade média em que mulheres sofrem o primeiro assédio seria 9,7 anos. A hashtag teve versões em outros países como a *#FirstHarassment* na Inglaterra e nos Estados Unidos (COSTA; HOLLANDA, 2019).

dos entrevistados concordou com uma afirmação que dizia que mulheres que usam roupas que mostram o corpo mereciam ser atacadas.

Já em 2016, alunas do colégio particular *Anchieta*, de Porto Alegre- RS, lançaram a campanha *#vaitershortinhosim*, acompanhada de um manifesto que pedia o fim da cultura machista na escola, com a sexualização e objetificação dos corpos femininos³⁵ e inserindo a culpabilização do assédio e estupro na mulher, exigindo que não ditassem mais as roupas, mas que investissem no respeito entre os alunos. Em maio de 2016, milhares de mulheres foram às ruas do Rio de Janeiro, e de outras cidades do país, indignadas com o intolerável estupro de uma jovem na zona oeste da cidade por 33 homens. A frase “*mexeu com uma, mexeu com todas*” fez parte do coro coletivo (COSTA; HOLLANDA, 2019).

A internet, como vimos, é palco contemporâneo para a disseminação, foco e reforço do protagonismo dos feminismos plurais e suas interseccionalidades, o que se deu por conta de mais possibilidade de disputas de narrativas e espaços dados as mesmas. Esse protagonismo teve consequências positivas quando trouxe para o centro da discussão conceitos caros como lugar de fala, representatividade e empoderamento, que ganham cada vez mais força. Porém, por outro lado, o “contradiscurso, que almeja desestruturar essa evolução, passa a esvaziar e/ou tirar a legitimidade deles pela distorção ou cooptação.” (BERTH, 2019, p. 60).

Portanto, na complementação desses cenários feministas dos últimos anos aqui narrados, insiro na seção seguinte as estratégias mercadológicas que cooptam as pautas feministas e as usam como produto (moda), assim como a mídia que as espetaculariza, focando em representações e práticas que se aproximam de um *feminismo de mercado*. Debater sobre a visibilização midiática da diversidade feminina, com o holofote direcionado às mulheres gordas, pressupõe falar de feminismo de mercado, pois foi ele, entre outras questões, que também colaborou relevantemente para esse fenômeno.

2.5 QUANDO OS OPOSTOS SE ATRAEM: A PROBLEMÁTICA RELAÇÃO ENTRE FEMINISMO, MERCADO E NEOLIBERALISMO

Se por um lado há, na contemporaneidade, uma renovação política e a volta de uma aura de enfrentamento resistente, por outro, há a ascensão de um feminismo pouco combativo e frágil, facilmente capturado pelas amarras do neoliberalismo e suscetível ao mercado. Este

³⁵ Destaco o lançamento, em setembro de 2019, do docudrama *O Corpo é Nosso*, com direção de Theresa Jessouroun, que trata de perspectivas da história do corpo feminino no Brasil, de sua libertação e de manifestações feministas contemporâneas. Trailer disponível em: <https://bit.ly/2PAoobw>. Acesso em: 2 dez. 2020.

último feminismo toma força em nossos tempos e se dissemina, juntamente, ou, poderíamos nos arriscar a dizer, mais intensamente que os outros.

Como vimos, Heloisa Buarque de Hollanda nos faz pensar em uma explosão feminista emancipatória a partir de uma nova geração política de mulheres e sua inserção em áreas como arte, teatro, poesia, cinema, música, academia, rua, política representativa e, especialmente, nas redes sociais digitais. Apesar da autora dar destaque para a digitalização das redes feministas, por meio do investimento nas frentes de luta e sua propagação nas mídias sociais, nós percebemos, em sua obra, o apagamento de dois fenômenos importantes: a intensa mercantilização dos discursos feministas na atualidade e sua hipermediatização para além da permanência autônoma e ativista nas redes.

Situar o movimento de forma clara e problematizadora em um cenário de organização hipercapitalista e neoliberal é imprescindível e diz respeito à urgência de tensionar a relação feminismos e cultura do consumo. Dessa forma, penso que não há como manter a metáfora da “explosão feminista” sem vinculá-la, especialmente, a esse processo ambíguo que, se por um lado é demarcado pela resistência e luta contra estruturas opressoras, de outro, se caracteriza pela sua cooptação mercadológica e hipermediática, o que culmina em um processo de esvaziamento, justamente, de seu caráter político, combativo e reivindicativo, este, sim, iminentemente “explosivo”. A consequência paradoxal disso é que a grande visibilidade midiática, que aciona também o seu crescimento, é o seu próprio veneno: ela recorrentemente o domestica e esvazia.

Portanto, acredito que a explosão feminista, hoje, é uma *explosão mercantil, e midiática* fragmentária dos discursos dos feminismos, não sendo possível caracterizá-la levando em consideração somente o aspecto ativista e militante, como realiza a obra organizada por Hollanda. A metáfora da explosão pressupõe algo que, de certa forma, e em proporções distintas, acaba por atingir um espaço e quando o atinge, o transforma, através da destruição.

Ao contrário da metáfora de Hollanda, essa versão da explosão feminista *mercantil, e midiática* que sugiro, acaba por não abalar verdadeiramente as estruturas sociais opressoras, pois se adequa, conforma, encontra espaço de crescimento, paradoxalmente, nestas estruturas. Esse feminismo *pode* existir e, por isso mesmo, “explode”. Explode, mas não destrói. Explode no ar, um meteoro que passa, chama a atenção e deixa a sua marca. Entretanto, não há o choque. Não abala profundamente as estruturas porque sua sobrevivência depende, justamente, das estruturas.

Em uma época de intensa aposta em um antifeminismo – consequência da guinada conservadora no Brasil, tendo seu ápice na eleição de Jair Bolsonaro como presidente da

República, em 2018 – há espaço para o crescimento de um feminismo mais brando: um *feminismo de mercado*, associado diretamente a um lugar de subalternidade ao neoliberalismo, ao capitalismo e à mídia, tendo como base o que algumas autoras nomeiam como feminismo neoliberal ou feminismo liberal, a exemplo de Nancy Fraser (2016b).

Dessa forma, o feminismo de mercado é moldado por valores capitalistas neoliberais. Se pudermos estabelecer uma centralidade para as ideias desta vertente que hoje se estabeleceu de maneira extremamente cômoda, é a disseminação de um discurso que potencializa a ideia de uma total liberdade feminina dada, principalmente, pelo acesso das mulheres – essas representadas por uma pequena parcela elitizada – ao sistema capitalista, ao consumo e ao mercado de trabalho.

Este feminismo se fortifica com base em um ideal de sucesso identificado e relacionado aos valores patriarcais e à masculinidade. Ao poder, à liderança, a ser *dona de algo*. Essa liberdade, no entanto, reforça um comportamento de conquista que tem no mercado e na ascensão na sociedade de consumo sua principal proposição para emancipação das mulheres.

O discurso da liberdade feminista neoliberal prega uma universalização perigosa das mulheres quando todas podem ser “livres” e “donas de si”, basta que assumam certa atitude em suas vidas e percorram um caminho profícuo de empoderamento que valoriza conquistas individuais sem a preocupação se as mesmas efetivam transformações para o coletivo. Nesta brecha encontramos a astúcia e perversidade do neoliberalismo, que consegue inserir movimentos sociais, como o feminismo, na sua lógica, utilizando justamente os discursos desses movimentos para enfraquecê-lo e domina-lo.

O feminismo, portanto, tornou-se um ingrediente de um novo tipo de “neoliberalismo progressista” – uma mistura de capitalismo e demandas emancipatórias (FRASER, 2017) proclamadas por mulheres progressistas de elite que nos convidam a “nos identificarmos e a votarmos em mulheres que atuam na política, ainda que de forma repulsiva, que nos pedem para celebrar *sua* ascensão a cargos de poder – como se isso favorecesse *nossa* libertação.” (ARRUZZA; BHATTACHARYA; FRASER, 2019, n.p).

Fraser (2016b) alerta para o fato de que ideias radicais que eram foco na agenda feminista há bastante tempo, sendo em momentos passados fortemente rechaçadas pela sociedade, hoje ocupam as discussões do *mainstream*, chegam facilmente às rodas de conversas entre amigos, no trabalho e na família, estão presentes nas mais diversas mídias. Porém, a visibilidade e a suposta aceitação dessas pautas não fizeram com que as práticas discriminatórias e violentas desaparecessem, pois não proporcionaram mudanças significativas nas estruturas, ou seja “o sucesso relativo do movimento em transformar cultura permanece em

nítido contraste com seu relativo fracasso para transformar instituições.” (FRASER, 2016b, p. 34). Há, portanto, uma mudança notável nas mentalidades, propiciada pela revolução cultural, mas as novas atitudes não são suficientes para eliminar as práticas, pois as mesmas não têm se materializado, efetivamente, em mudança estrutural e institucional.

Em uma cruel reviravolta, temo que o movimento para a libertação das mulheres tenha se enredado em uma ligação perigosa com esforços neoliberais para a construção de uma sociedade de livre-mercado. Isso explicaria como foi aceito que ideias feministas que já fizeram parte de uma visão de mundo radical são cada vez mais expressas em termos individualistas. Feministas que certa vez criticaram uma sociedade que promoveria o carreirismo agora aconselham mulheres a “aceitarem”. Um movimento que uma vez priorizou solidariedade social agora celebra empresárias. A perspectiva que certa vez valorizou o “carinho” e a interdependência agora encoraja avanços individuais e meritocracia. (FRASER, 2016a, n.p).

Para Fraser (2016b), a adaptação confortável do feminismo às ideias neoliberais e de mercado contemporâneas, é consequência da ambiguidade das proposições das feministas das décadas de 60 e 70, oriundas do que formalmente conhecemos como “segunda onda”. A autora exprime sua preocupação com o fato de que a crítica ao sexismo, parte legítima das pautas feministas, hoje serve como justificativa para “novas formas de desigualdade e exploração” (FRASER, 2016a, n.p). Nesse sentido, realiza uma crítica vigorosa à instrumentalização das reivindicações feministas oriundas da segunda onda pela agenda neoliberal. Por incentivar a autonomia feminina e o direito das mulheres à entrada no mercado de trabalho, este cenário ofereceu, involuntariamente, espaço para "um ingrediente-chave do novo espírito do neoliberalismo", destaca Fraser (2017).

As pautas feministas dessa época, que originalmente primavam pela luta por justiça, solidariedade social e democracia participativa como forma de emancipação de gênero, acabaram por se tornar perigosamente ambivalentes quando propiciaram concomitantemente dois caminhos possíveis para a libertação das mulheres, o primeiro descrito acima, e um segundo que prometeu:

[...] uma nova forma de liberalismo, capaz de garantir às mulheres tanto quanto aos homens os benefícios da autonomia individual, possibilidade aumentada de escolhas e avanços meritocráticos. O feminismo da segunda onda era, desta maneira, ambivalente. Compatível com qualquer uma das duas visões de sociedade, ficou suscetível a duas elaborações históricas diferentes. (FRASER, 2016a, n.p).

Apesar dos argumentos de Fraser, é possível afirmar que esta vertente não deixa de ter a preocupação com o sexismo presente nas diversas socializações e se propõe a enaltecer uma ideia de igualdade de gênero nas conquistas sexuais, políticas, econômicas, mas o faz, reproduzindo, infelizmente, os mecanismos de poder e dominação masculinistas. Há, dessa forma, uma identificação e simpatia, inconsciente, por vezes, a formas de conquista e

notoriedade construídas por valores ditos masculinos. O sucesso das mulheres se dá pela sua igualdade aos homens, igualdade, essa, que é autorizada às mulheres, pois as mesmas reproduzem os comportamentos do patriarcalismo: primam pelo poder, não ao empoderamento, o sucesso econômico, a liberdade individual, a competitividade, “donas do seu nariz, “donas de uma empresa”, “adornar-se”, “assumir comando”, “tomar posse de algo”, lembrando de narrativas da campanha de reposicionamento editorial de *Donna*³⁶.

As interseccionalidades de raça, classe, sexualidade, idade, deficiência, entre outras, não têm notoriedade nessa vertente feminista pois ela se baseia na lógica mercantil, que coloca todas como capazes, se se esforçarem o bastante, a conquistar sua independência e glória perpetuadas pelo poder econômico. Opressões historicamente estruturais que são impeditivos para certos grupos identitários de mulheres, não são complexificadas nas lutas deste feminismo. Mulheres que chegam a cargos de liderança em empresas correspondendo e fortalecendo lógicas opressoras são celebradas.

Na ótica de Cinzia Arruzza, Tithi Bhattacharya e Nancy Fraser (2019), um feminismo íntimo do neoliberalismo e serviçal do capitalismo, não é capaz de estabelecer uma equidade de gênero, mas sim a igualdade dada a uma classe dominante de homens e mulheres que usufrui de sua posição para, ainda, perpetuar as opressões e explorações: uma “dominação com oportunidades iguais”, alertam. Logo, o feminismo neoliberal legitima, de certa forma, a divisão do direito de dominar de forma igual para homens e mulheres como alternativa, obviamente fracassada, para ascensão do gênero feminino.

Querem um mundo onde a tarefa de administrar a exploração no local de trabalho e a opressão no todo social seja compartilhada igualmente por homens e mulheres da classe dominante. Esta é uma visão notável da *dominação com oportunidades iguais*: aquela que pede que pessoas comuns, em nome do feminismo, sejam gratas por ser uma mulher, não um homem, a dismantelar seu sindicato, a ordenar que um *drone* mate seu pai ou sua mãe ou a trancar seus filhos em uma jaula na fronteira. (ARRUZZA; BHATTACHARYA; FRASER, 2019, n.p).

O perigo de difundir midiaticamente a ideia de que basta uma mulher ser líder para que se alcance as proposições feministas está no fato de que não é problematizado que somente a ocupação de espaço, em condições de reprodução das lógicas masculinistas, íntimas do pensamento androcêntrico, não significam mudança alguma, é a troca do sujeito masculino pelo

³⁶ *Adonar- se. Assumir comando, tomar posse de algo. Adonar-se de seu próprio destino, de sua vida. Do mercado de trabalho, de novos estilos, de modas, de causas, do seu corpo, ou até do coração de alguém. Adonar-se dos espaços da vida, das redes sociais. Adonar-se de você mesma*”; “Do meu nariz. De uma grande empresa. De um cachorro (ou de uma gata). De um blog. De uma bicicleta. De uma tatuagem. De um novo par de óculos. De nada disso, ou de tudo isso ao mesmo tempo. Eu decido do que vou ser Donna”. Os dois conjuntos de frases foram recortados da campanha de reposicionamento da revista *Donna*. Eles fazem parte dos anúncios impressos que foram publicados na revista e no jornal Zero Hora na época, em maio de 2017.

feminino, sendo que a reprodução das opressões continua. As lutas políticas sempre são coletivas e não resultados de um grupo privilegiado dentro do grupo marginalizado. Esse tipo de conquista dá a sensação de que as mudanças são amplamente sociais e de que há a “dominação das mulheres no mercado de trabalho”, enfraquecendo a organização coletiva, a militância política, quando, na verdade, a desigualdade foi apenas maquiada pelo espetáculo articulado pelo feminismo neoliberal.

Uma das qualidades que ressoa fortemente na agenda feminista neoliberal é sua natureza meritocrática. Contrariando o que deveria ser a gênese e essência dos movimentos feministas – a busca por equidade e justiça social –, acaba por legitimar um discurso que dá destaque para o que cada mulher consegue conquistar por meio da sua capacidade e mérito na “luta”, resultado de seu talento pessoal. Conforme explicam as autoras, as lógicas aplicadas na aproximação às práticas neoliberais resultam em um feminismo que acaba por legitimar e reforçar privilégios disfarçados de “empoderamento”, este, na maioria das vezes, destinado a mulheres que já usufruem de benefícios sociais por conta de suas intersecções de raça e classe, por exemplo. Conforme já alertei, não há empoderamento efetivo se a conquista é individual e não traz modificações relevantes para o coletivo. Meritocracia não é luta social.

Seu verdadeiro objetivo não é igualdade, mas meritocracia. Em vez de buscar abolir a hierarquia social, visa a “diversificá-la”, “empoderando” mulheres “talentosas” para ascender ao topo. Ao tratar as mulheres como “grupo sub-representado”, suas proponentes buscam garantir que algumas poucas almas privilegiadas alcancem cargos e salários iguais aos dos homens *de sua própria classe*. Por definição, as principais beneficiárias são aquelas que já contam com consideráveis vantagens sociais, culturais e econômicas. Todas as demais permanecem presas no porão. (ARRUZZA; BHATTACHARYA; FRASER, 2019, n.p).

O perigo deste tipo de narrativa particular vinculada a um suposto empoderamento feminino, principalmente no mercado de trabalho, é que ela não atenua as desigualdades estruturais. Sueli Carneiro (2019, p. 275) alerta justamente para isso, quando diz que mesmo que assumamos os avanços da luta feminista no mercado de trabalho, estes não conseguiram diminuir as “desigualdades raciais que obstaculizam maiores avanços para as mulheres negras nessa esfera.³⁷”. Dessa forma, pensar em uma ideia de “sororidade global”, bastante proclamada atualmente, é algo totalmente contraditório e nocivo.

Como alertam Arruzza, Bhattacharya e Fraser (2019, n.p), “o feminismo liberal terceiriza a opressão”, ou seja, a possibilidade de ascensão de determinadas mulheres no

³⁷ Sueli Carneiro (2019) complementa lembrando que o racismo está presente nos processos de seleção traduzido no “quesito ‘boa aparência’, um eufemismo sistematicamente denunciado pelas mulheres negras como forma sutil de barrar as aspirações dos negros, em geral, e das mulheres negras, em particular, revelava em números, no mercado de trabalho, todo o seu potencial discricionário.”

mercado de trabalho, é a possibilidade que as mesmas têm em se apoiar sobre mulheres vulnerabilizadas para que as mesmas assumam o “papel de cuidadoras e o trabalho doméstico”. Esse sistema é “forjado por cadeias globais de cuidado” que possibilitam melhores condições para mulheres privilegiadas que podem evitar parte do trabalho doméstico para perseguirem “carreiras exigentes”.

Assim, é importante pensarmos em que sentido que se dá a pretensa saída da mulher do “espaço privado” e entrada no mercado de trabalho, quando, muitas mulheres, como as negras, por exemplo, sempre tiveram de abandonar a sua zona privada, mas não para desenvolvimento profissional formal e bem pago, quando continuam desempenhando o papel³⁸ (NASCIMENTO, 2019) – desvalorizado socialmente – de cuidadoras na esfera privada de outras mulheres de classe dominante e, ao mesmo tempo, recebendo de forma informal e precarizada.

É a lógica de um sistema escravocrata contemporâneo, resquício de um passado de violência contra mulheres negras em nosso país, que ressignifica as desigualdades ao invés de extingui-las. Para que mulheres brancas das classes dominantes não tenham que sobrecarregar a sua rotina com o trabalho na esfera pública e todo o trabalho de cuidado na esfera privada, são as mulheres negras, e outras marginalizadas, que experienciam, dessa forma, uma dupla carga de trabalho, as duas informais e desvalorizadas. As narrativas se utilizam, portanto, de ideias emancipatórias que servem à exploração. Uma cortina de fumaça emancipatória que acaba por empoderar só algumas, e, mesmo essas, ainda sofrem desigualdades salariais ou são impostas a elas que sigam regras patriarcais e masculinistas para que possam ascender e ser respeitadas nos locais de trabalho.

Essa reflexão é uma forma de complexificar os discursos de sucesso provenientes da espetacularização, estereotipização e reducionismo deste tipo de feminismo presente na comunicação midiática. Por outro lado, é facilmente perigoso generalizar as conquistas individuais das mulheres na contemporaneidade, afirmando, de forma irresponsável, que todas elas são consequência da exploração do trabalho de outras mulheres subalternizadas. Porém, devemos ter em mente que quando a ascensão é consequência da subjugação ao neoliberalismo, caracterizado pela fase de maior potência do capitalismo em nossa história, não há muitas

³⁸ Beatriz Nascimento (2019, p. 261) nos lembra que “A mulher negra, elemento que expressa mais radicalmente a cristalização dessa estrutura de dominação, vem ocupando os mesmos espaços e papéis que lhe foram atribuídos desde a escravidão. Dessa maneira, a “herança escravocrata” sofre uma continuidade no que diz respeito à mulher negra. Seu papel como trabalhadora, *grosso modo*, não mudou muito. As sobrevivências patriarcais na sociedade brasileira fazem com que ela seja recrutada e assuma empregos domésticos nas áreas urbanas, em menor grau na indústria de transformação, e que permaneça como trabalhadora nos espaços rurais.” Ela ainda lembra que, de forma oposta à mulher branca, “a mulher negra é considerada uma mulher essencialmente produtora, papel semelhante ao do homem negro, isto é, desempenha um papel ativo.” (NASCIMENTO, 2019, p. 260).

alternativas que fujam do fortalecimento e ratificação das desigualdades sociais, econômicas, culturais e de classe entre as mulheres e as demais pessoas. Ratificando que a base do sistema capitalista³⁹ é, primordialmente, a exploração do trabalho de um grupo muito maior e mais vulnerável – que permuta sua força de trabalho por salários – em troca da acumulação de riqueza privada por uma minúscula minoria.

Talíria Petrone (2019, n.p) ressalta o caráter oportunista do capitalismo quando transforma tudo ao seu redor em mercadoria “corpos, talentos, fé, trabalho, amor, desejos, mulheres.” A cooptação de “energias rebeldes”, a exemplo das energias feministas, para beneficiar uma pequena parcela da população mundial, é uma estratégia de renovação e reinvenção do capital que, em benefício próprio, visa alternativas para restaurar a lucratividade sempre que há uma crise.

Em determinados momentos históricos, coopta elementos oriundos da crítica anticapitalista e os ressignifica com o objetivo de legitimar, paradoxalmente, uma nova forma de capitalismo emergente que seja capaz de continuar encorajando o consumismo e acumulação perpétua (FRASER, 2016b). Esse fenômeno ocorreu repetidas vezes na história da sociedade, “não apenas reconfigurando a economia oficial, mas também a política, a reprodução social e nossa relação com a natureza não humana. Ao fazer isso, eles reorganizaram não apenas a exploração de classe, como também a opressão racial e de gênero”, em projetos que privilegiam e beneficiam o que Arruzza, Bhattacharya e Fraser (2019, n.p) denominam de 1%, grupo de pessoas que detém metade da riqueza mundial “às custas da exploração e da opressão da maioria”. Logo, a luta é direcionada à problematização e ao desmantelamento do feminismo orientado por e para esse 1%. Feminismo, esse, presente intensamente nas narrativas midiáticas.

2.5.1 Feminismo de mercado e a mídia: encontro de almas gêmeas

Em uma época em que tudo se passa fugazmente e em que há intenso fluxo de informação, que nos chega ininterruptamente de forma fragmentada e não aprofundada, a falta de problematização e complexidade das discussões políticas é um sério problema. Nessa conjuntura, o crescimento das discussões feministas entre as gerações mais jovens se dá, primordialmente, pelo seu contato com pautas dos movimentos através da mídia – novelas, filmes, séries, publicidade, revistas femininas, indústria da moda e da beleza. O problema,

³⁹ Conforme Cinzia Arruzza, Tithi Bhattacharya e Nancy Fraser (2019), uma questão importante que não é tão bem compreendida é a de que a opressão de gênero, em organizações sociais capitalistas, está enraizada em sua própria estrutura, que subordina a reprodução social e a tarefa do cuidado – trabalho exclusivo das mulheres – à produção que visa o lucro. Dessa maneira, as mulheres são oprimidas duplamente.

aponta Petrone (2019), é que a grande mídia tem a tendência de equiparar o movimento feminista, em si, com o feminismo neoliberal.

Nesse sentido, os artefatos culturais midiáticos, especialmente as redes sociais digitais e as revistas femininas de grande circulação, são espaços profícuos para a naturalização do feminismo de mercado representado pelas narrativas de sucesso do mundo das celebridades influenciadoras, por exemplo. As vivências dessas mulheres enquanto indivíduos, encontram nessa corrente do feminismo uma possibilidade de existência plena, publicização e faturamento publicitário. Arruzza, Bhattacharya e Fraser (2019) enaltecem esse viés, quando postulam que o *éthos* do feminismo neoliberal – ou seja, a imagem de si, o modo de ser reconhecido, e os seus valores – situa-se não somente no meio corporativo, mas também em movimentações hipoteticamente “transgressoras da cultura neoliberal”.

Essas manifestações, identificadas justamente no mundo das celebridades abastecido pelos perfis das famosas nas mídias sociais, são responsáveis pela circulação de representações femininas que colaboram com uma percepção equivocada e problemática que equipara o feminismo com a ascensão individual de mulheres. Que confunde o que significa o “empoderamento”, quando as coloca como poderosas ao invés de empoderadas. “Nesse mundo, o ‘feminismo’ corre o risco de se tornar uma *hashtag* do momento e um veículo de autopromoção, menos aplicado a libertar a maioria do que a promover a minoria.” (ARRUZZA; BHATTACHARYA; FRASER, 2019, n.p).

Nesta conjuntura, o engajamento de caráter político e social é recorrentemente substituído pelo engajamento digital – supostamente coletivo – simbolizado pela quantidade de *likes* e compartilhamentos conquistados e em suas parcerias com marcas e produtos que também acionam fragmentos discursivos genuínos dos movimentos sociais e culturais de resistência. Mas, que nessa circunstância, são perigosamente ressignificados em sua redução a *hashtags* bombásticas que rapidamente são esquecidas ou substituídas por outras, também com caráter efêmero. Seria, nos apropriando – e transpondo – do conceito cunhado por Zygmunt Bauman (2001), uma espécie de “feminismo líquido”.

Constatee esse sintoma na revista *Donna*, como já relatado, e na rede social digital *Instagram*, quando postagens que não oferecem reflexão são marcadas com *hashtags* com os termos “*#feminismo*”, “*#lutecomoumagarota*”, “*#girlpower*”, “*#empoderamento*”, “*#sororidade*”, ou expressões, como, “*que comece o matriarcado*”⁴⁰, entre outras que estão em

⁴⁰ Do espanhol “*Empieza el matriarcado*”, frase dita pela personagem Nairobi da série da Netflix, *La casa de Papel*, e que teve alta repercussão nas redes sociais digitais. Nesse sentido, Monique Wittig (2019, p. 84) faz uma importante crítica a respeito dos perigos dispostos por trás da ideia de uma revolução pelo matriarcado, o que nada

alta nos algoritmos e acabam sobrecarregando a rede. Esses conteúdos, de certa forma retiram espaço para publicações de caráter problematizador, reflexivo e pedagógico, que pretendem um engajamento coletivo com a disseminação dos propósitos de lutas dos feminismos emancipatórios que não prezam pelo discurso individualista de sucesso neoliberal.

Soraya Barreto Januário (2021, p. 3), ao debater sobre a mercantilização das bandeiras feministas pela mídia e, especialmente, pela publicidade, problematiza a legitimidade das preocupações éticas das marcas, no que se refere à igualdade de gênero, que hipoteticamente seria, segundo ela, “pano de fundo das premissas que defendem em suas campanhas.” Lembrando que os últimos anos foram considerados períodos de “empoderamento feminino” nas narrativas publicitárias, a autora associa o fenômeno ao crescimento da estratégia de marketing *femvertising*. O termo, que é a junção dos vocábulos em inglês “feminino/feminismo” e “propaganda”, traduz esse “novo fazer na encenação publicitária”, que tem como objetivo a associação de bens de consumo com os ideais dos feminismos – especialmente o neoliberal, íntimo das lógicas do mercado, como já ressaltamos.

Nesta circunstância, inserimos as preocupações no que concerne ao uso *comoditizado* do ativismo, que coincide, realça Januário (2021), com as reflexões acerca da relação problemática do feminismo com o capitalismo. Ela também levanta a natureza oportunista da utilização fútil de temas caros aos feminismos, o que gera o esvaziamento político dos discursos em detrimento do lucro das corporações, marcas e veículos de comunicação.

[...] como é característico na forma de mercadoria - produzida por meio do trabalho para fins de comércio e lucro dentro dos mercados e fetichizado na cultura - o ativismo de mercadoria, como o encontramos hoje, oferece percepções críticas na promessa e nos perigos dos modos de resistência baseados no consumidor. À medida que tomam forma dentro da dinâmica do poder neoliberal. (MUKHERJEE; BANET-WEISER, 2012, p. 2 *apud* JANUÁRIO, 2021, p. 4).

Por outro lado, é importante refletirmos que defender e aplicar um posicionamento crítico e problematizador relacionado à cooptação da agenda feminista pela mídia e mercado, especialmente por empresas de comunicação, como a revista *Donna*, e demais marcas que se pretendem engajadas, não significa, conforme alertam Cynthia Hamlin e Gabriel Peters (2018, p. 186), “negar a existência de qualquer potencial ou componente ‘emancipatório’” nos artefatos culturais midiáticos. Utilizando a publicidade como exemplo de análise, os autores ressaltam o fato de que, mesmo que seja com objetivos comerciais, não se pode rejeitar totalmente a ideia

mais é que a inversão de valores, ou seja, nesta nova concepção de sociedade quem dominaria e deteria o poder seriam as mulheres, além de que: “O matriarcado não é menos heterossexual do que o patriarcado: só o gênero do opressor é que muda. Além disso, não apenas tal concepção está ainda aprisionada nas categorias de gênero (mulher e homem), mas se prende a ideia de que a capacidade de parir (biologia) é o que define uma mulher.”

de que a publicidade esteja, de certa forma, contribuindo com a desconstrução de estereótipos femininos calcados na hipersexualização quando a "publicidade tem absorvido grande parte da crítica à representação de mulheres em termos objetificantes" (HAMLIN; PETERS, 2018, p. 186), por exemplo.

Referente a isso, Januário (2021, p. 13) nos questiona se não seria, então, um erro suprimir integralmente as pautas feministas no cenário de visibilidade midiática. Segundo a autora, "em partes, sim". Para isso ela aponta três alternativas que merecem a análise se vamos levar em consideração a possibilidade de uma narrativa midiática e mercadológica que estabeleça diálogo com uma possível busca da equidade de gênero no mercado "e para um feminismo de mercado ao qual poderia chamar de 'consciente': 1. Histórico de comunicação da empresa; 2. Gestão empresarial junto à pauta da equidade de gênero; 3. Empreendedorismo feminino e feminista." Ela ainda afirma que não temos mais como escapar do processo de mercantilização dos feminismos, assim sendo, o que resta é nos atentar para questões que ultrapassem os discursos presentes na materialização dos produtos midiáticos, pois fomentar a consciência e coerência dentro de uma lógica mercantil é algo extremamente complexo.

Aqui não seria o caso de excluir completamente a visibilidade do movimento da esfera midiática e do mercado, mas de usá-la, também, como forma realmente pedagógica e problematizadora e não doutrinadora ou reducionista. Aproveitar as ferramentas da contemporaneidade para a popularização e acesso de mais grupos identitários e classes sociais aos movimentos políticos, é utilizar de maneira inteligente os meios disponíveis. Portanto, não se trata de negar a mídia, por exemplo, ou de excluir de todo e qualquer produto comunicacional as questões feministas e as representações da diversidade feminina. A publicidade, por exemplo, irá continuar presente em nossas vidas, dessa forma, o melhor a se fazer é ocupar de maneira politizada o espaço de marcas que sejam realmente compatíveis com pautas feministas.

No entanto, há de se ter um investimento na cobrança de um tratamento mais crítico e sério por parte da comunicação e, especialmente, da publicidade, assim como, os cidadãos consumidores devem reivindicar a responsabilidade do que consomem, interpelando as empresas, marcas e veículos de comunicação, pesquisando-os para ter o conhecimento de que o que veiculam em seus discursos destinados ao público também é uma realidade nos ideais de sua organização enquanto empresa/instituição⁴¹. Ou seja, as empresas necessitam possuir como

⁴¹"Dessa forma, é pertinente reforçar que a publicidade corresponde a uma certa superficialidade externa no pensamento mercadológico, enquanto a filosofia empresarial por trás da gestão de uma marca é mais profunda e diversa." (JANUÁRIO, 2021, p. 5).

filosofia empresarial de base o respeito ao feminismo que afirmam defender, principalmente no que tange ao cenário de trabalho das mulheres.

Novamente, não se trata da mera inclusão ou da exclusão, os discursos duais nunca solucionam as problematizações. Não estamos trabalhando com um espaço inocente e nem maléfico. Logo, os esforços devem ser destinados/orientados para a forma da inserção, nesse sentido, a preocupação recai em cobrar da mídia e do mercado que seja o mais transparente possível, e que preste contas aos seu público e clientes, do que realmente está sendo feito em termos de transformações sociais. Além disso, é importante que se desenvolva o senso crítico e a capacidade de análise midiática de todas as camadas de mulheres. Que essas mulheres estejam aptas para buscar os seus espaços. “O feminismo de mercado consciente decorre da ideação e prática de estratégias que dialoguem com princípios instaurados no âmago empresarial e DNA da marca. Do uso de pautas verdadeiramente postas em prática por uma filosofia empresarial comprometida.” (JANUÁRIO, 2021, p. 15).

Não há nada de efetivo em uma empresa de cosméticos ou em uma revista feminina que aposta na inserção da diversidade de gênero, raça, classe, sexualidade e estética, entre outras, em suas narrativas, mas não possui nenhum departamento que trabalhe a conscientização das relações opressivas com suas colaboradoras e colaboradores, ou que ofereça a possibilidade de cargos de decisão para essas mesmas identidades, ou que continue explorando suas empregadas, com salários desiguais, assédio, e se abastecendo por meio de lógicas capitalistas desumanas. Resumidamente, a pergunta que deve ser feita é: o que essa empresa, marca, veículo de comunicação estão fazendo realmente para mudar, minimamente, a sociedade? Qual a sua contribuição para a coletividade do grupo que ela está utilizando como imagem em suas campanhas e discursos?

Algumas possibilidades e estratégias seriam a cobrança, por parte da população e consumidores para que as empresas tenham relações diretas com quem trabalha politicamente de forma genuína com os movimentos de resistência, como os coletivos feministas sem fins lucrativos. Parcerias entre empresas e coletivos para que se forneça, juntamente com o artefato midiático, informações pertinentes e profundas a respeito dos movimentos feministas, de suas lutas e reivindicações é uma possibilidade, ou de outras ações que auxiliem concretamente grupos marginalizados socialmente, para além das mulheres. No caso da utilização das agendas feministas, é preciso que se pense tendo como base as estruturas interseccionais de raça, classe, sexualidade, estética, deficiência, faixa etária, para além das opressões de gênero e do sexismo. É justamente neste aspecto que a maioria das empresas, organizações, veículos de comunicação e marcas, acabam escorregando, e fomentando o oportunismo do feminismo de mercado.

Jack Halberstam (2020), em sua obra *A arte queer do fracasso*, aponta um caminho interessante para a construção de uma alternativa que vá na contramão da cultura androcêntrica do sucesso e do carreirismo estimados pelo feminismo de mercado. Ele aposta em um apego à narrativa do fracasso como possibilidade de negação à acomodação às idealizações patriarcais. Portanto, se uma feminilidade definida é considerada uma masculinidade fracassada⁴², assumir valores masculinos, representa uma aproximação ao sucesso.

Do ponto de vista do feminismo, apostar no fracasso tem sido melhor do que apostar no sucesso. No contexto em que o sucesso da mulher é sempre medido a partir de padrões para o homem, e o fracasso do gênero com frequência significa estar livre da pressão de se igualar aos ideais patriarcais, não ser bem-sucedida na mulheridade pode oferecer prazeres inesperados. (HALBERSTAM, 2020, p. 9).

Halberstam (2020, p. 131) propõe a vinculação ao que ele chama de “feminismos marginais”, orientados pelas reflexões disponibilizadas pelo feminismo queer, pós-colonial e negro, que “pensa em termos de negação em vez de formação do sujeito, rompimento com a linhagem em vez de sua continuação, desfazer em vez de ativar a identidade”. Na contramão de um feminismo aceitável que se orienta pela acomodação, reforma e positividade, os feminismos marginais têm a função de desacomodar na negatividade, rejeição e transformação.

Pensando no “tornar-se mulher” como forma de adequação aos estereótipos ocidentais de feminilidade, o autor dedica-se ao rompimento quando os “feminismos marginais assumem a forma não de tornar-se, ser e fazer, mas de modos sombrios e lúgubres de desfazer, ‘inadequar-se’ e violar.” (HALBERSTAM, 2020, p. 9). Portanto, negar o “tornar-se mulher” (BEAUVOIR, 2009) e o alcance do sucesso, é também negar a adequação cúmplice à cultura neoliberal e patriarcal (WITTIG, 2019).

É desconcertante pensar na ideia da existência de um feminismo de privilégios. Um feminismo que não acolhe, mas escolhe; que não emancipa e empodera uma minoria; que liberta algumas às custas do aprisionamento de outras; que esvazia a pauta política e relativiza as opressões; que preza por um ritmo frenético de busca pelo sucesso e esquece “corpos pelo caminho”, como enalteceu Petrone na epígrafe de início deste capítulo. Lutemos para o fim dessa versão!

⁴² “Se, como Freud afirma, a menina pequena deve aceitar o destino de uma feminilidade definida como masculinidade fracassada, então esse fracasso em ser masculino deve, por certo, abrigar seu próprio potencial produtivo. O que as mulheres querem? Mais além, como o desejo de ser mulher passou a ser associado definitivamente a masoquismo, sacrifício, autossubjugação e inadequação? Como podemos ler essas vias de desejo e individualidade como uma coisa diferente de masculinidade fracassada e o fim do desejo?” (HALBERSTAM, 2020, p. 131).

3 OS HOLOFOTES ESTÃO NO CORPO

Somos livres. Cada vez seremos mais livres para projetar nossos corpos. Hoje, a cirurgia plástica, amanhã a genética, tornam ou tornaram reais todos os sonhos. E quem sonha esses sonhos? A cultura sonha, somos sonhados por ícones da cultura.

Somos livremente sonhados pelas capas de revista, os cartazes, a publicidade, a moda: cada um de nós encontra um fio que promete conduzir a algo profundamente pessoal, nessa trama tecida com desejos absolutamente comuns. A instabilidade da sociedade moderna se compensa no lar dos sonhos, onde com retalhos de todos os lados, conseguimos operar a “linguagem da nossa identidade social”. A cultura nos sonha como uma colcha de retalhos, uma colagem de peças, um conjunto nunca terminado de todo, onde se pode reconhecer o ano em que cada componente foi forjado, sua procedência, o original que procura imitar.

Beatriz Sarlo, 2000, p. 25

Compreendermos a centralidade do corpo na sociedade e comunicação contemporâneas, implica pensar, fundamentalmente, um corpo que comunica para além dos circuitos midiáticos. Um corpo que carrega inscrito em si marcas do tempo, da história e da cultura. Um corpo que é constituído por muitos outros corpos. Realçar a importância de pensar o corpo como um território colonizado que representa além de aspectos físicos e estéticos, essencialmente, é primordial pois o corpo feminino e, sobretudo, o corpo gordo feminino, foco desta tese, é um campo de disputas e resistências culturais, sociais e políticas, sendo fundamental na construção identitárias das mulheres gordas e na sua identificação enquanto coletivo⁴³, quando elas também exercem sua identidade a partir de seus corpos. São corpos que insistem em existir e resistem em ocupar os espaços.

Relacionado às lutas feministas, o corpo gordo é um corpo-bandeira, objeto de reivindicação e exposição, principal instrumento de protesto e suporte de comunicação (GOMES; SORJ, 2014). Aqui, pelo viés da provocação, o corpo é utilizado para questionar e subverter as normas de gênero “em especial as regras de apresentação do corpo feminino no espaço público” quando o corpo se torna um artefato ou uma plataforma que procura expressar mensagens que o particulariza (GOMES; SORJ, 2014, p. 437-438).

Compartilhando das reflexões desenvolvidas por Cleide Riva Campelo (1996, p. 124), compreendemos o corpo, nesta tese, como um “complexo texto da cultura” que a “espelha e projeta”. Nesse sentido, o corpo é parte essencial da construção da nossa identidade cultural, pois a cultura está inscrita no corpo e se torna visível por meio das informações e discursos que este corpo emana: gestos, formatos, expressões corporais, vestimentas, peso, pele, gordura

⁴³ Seja pelo consumo de moda *plus size*, como pelo ativismo, os dois se dão tendo a forma física e as vivências decorridas dessa forma, como coesão do grupo. Por isso o corpo é relevante, pois representa uma coligação que é política e de busca por direitos, quando o corpo físico se expande para outras instâncias e significados também.

acumulada, musculatura, cabelos, formato dos olhos, nariz e boca, ornamentos desse corpo, como maquiagem, cores, tatuagens, acessórios, entre outros, que são considerados expressões da identidade. Portanto, é no corpo que a cultura se materializa, oferecendo uma espécie de mapa com vestígios e marcas as quais orientam as percepções sobre a cultura da qual pertence.

Selma Felerico (2018, p. 18) complementa salientando que, como texto da cultura, o corpo tem relação direta com os padrões de beleza vigentes em cada período e, assim, funciona como um registro das “transformações físicas exigidas” por esses padrões rígidos imperativos tanto na sociedade quanto nos meios de comunicação em geral.

Ressalta Campelo (1996, p. 16), que o corpo é um complexo texto com muitos subtextos⁴⁴. Sendo um depósito da cultura e de informações, o corpo é constituído e moldado por tantos outros corpos que a cultura lhe oferece. Pensar o corpo como uma moldura de tantos outros corpos é importante para entender também o espelhamento da mídia na concepção de um corpo que é baseado em imagens⁴⁵.

O corpo da mãe é, desde a gestação, uma expansão do corpo do filho, relação textual que logo será ampliada com a aquisição de novos textos, como o “corpo” expandido da família (mãe e pai; depois, irmãos, avós, tios e primos) e o “corpo” do grupo social (colegas de escola, professores, vizinhos, amigos de família, colegas de trabalho, empregados e empregadores e médicos, entre outros). Este corpo (já uma complexidade de textos corporais diversos) será ainda acrescido do corpo expandido de outros corpos que a cultura a que ele pertence apregoará durante sua vida: o corpo de seus antepassados, o corpo de seus heróis culturais (hoje em dia os *megastars*, por exemplo, e os comunicadores e atores e atrizes de TV e de cinema, o corpo das personagens da literatura e do teatro, o corpo ideal plasmado pela publicidade, os políticos, as pessoas famosas em geral). Ao final da vida, o homem⁴⁶ terá acumulado muitos outros corpos, como partes expandidas do seu próprio corpo biológico, e será tarefa quase impossível a demarcação precisa destes territórios corporais. (CAMPELO, 1996, p. 49).

De acordo com a autora, nós não somos constituídas somente pelo que sentimos ou pensamos, mas por uma personalidade corporal que é manifestada pelos textos inscritos em nossos corpos: “quando nos comunicamos, usufruímos de todo o repertório presente em nosso corpo e todos os textos latentes ou manifestos participam de cada comunicação.” (CAMPELO, 1996, p. 77). A concepção oferecida por Campelo (1996) é especialmente rica para a análise das mulheres gordas, pois o corpo dessas mulheres se torna central para a construção das narrativas a respeito delas, tanto na sociedade quanto na mídia, e para determinar as suas visibilidades e invisibilidades. O corpo físico – e sua estética – se torna elemento-chave na

⁴⁴ Campelo se ampara em Yuri Lotman.

⁴⁵ Abordo este conceito em seção específica deste capítulo.

⁴⁶ Campelo utiliza a concepção universalizadora de homem para tratar da humanidade. Não concordamos com essa nomeação masculinista, porém, foi preciso incluir para a citação fazer sentido.

identidade das mulheres gordas, muitas vezes apagando a complexidade de suas existências, que vão além de seus corpos físicos e do seu peso e tamanho.

Apesar da individualidade e peculiaridade de cada corpo, somos moldadas, desde o nascimento, pela coletividade que se expressa na cultura, quando a noção de sujeito e de identidade é construída para o corpo por meio da presença do Outro que tem o intuito de plasmar os corpos para o pertencimento a um grupo ou sociedade específica.

Guacira Lopes Louro (2004) nos lembra que os lugares sociais ocupados pelos sujeitos dentro de um grupo são referidos a seus corpos. Pessoas são definidas, classificadas, hierarquizadas e ordenadas com base na aparência de seus corpos, que, por sua vez, são legitimados ou não a partir de padrões, referências, normas e valores considerados ideais em uma cultura específica. Deste modo, todas características físicas do corpo, citadas anteriormente – a autora também enfatiza a presença de pênis ou vagina –, serão significados pela cultura e assim se tornarão marcas “de raça, de gênero, de etnia, até mesmo de classe e nacionalidade” (LOURO, 2004, p. 75) que irão distinguir uns dos outros e se constituírem também em marcas de poder em discursos que produzem “verdades” regulatórias sobre as pessoas e seus corpos.

3.1 CORPO, CONTROLE E REGULAÇÃO

A exigência da cultura reflete o seu caráter regulatório, que estabelece, também, relações de poder entre os corpos. Portanto, este corpo no qual a cultura se inscreve também é um corpo controlado e regulado por ela. Nesta seara, Nísia Martins do Rosário e Alex Damasceno (2014) refletem sobre um corpo que é prescrito. Os autores pensam o corpo vinculado a representações permeadas por significados do lúdico, do prazer, do encantamento, por um lado, mas também como corporalidades que são investidas de “sistemas de classificação e de estereotipização, determinados a partir de traços específicos como peso, altura, postura, gestual, expressões faciais, entre outros. Em outras palavras, o corpo pode ser tanto um instrumento de poder, como um súdito deste.” (ROSÁRIO; DAMASCENO, 2014, p. 70). Pensar os corpos femininos é pensar em estratégias de corpos prescritos em que formas de discursos são realizadas com o intuito do controle. No caso das mulheres gordas, a interdição, entre as quatro estratégias⁴⁷ desenvolvidas pelos autores, é a que melhor se encaixa.

⁴⁷ A prescrição diz respeito ao controle do corpo que é realizado por meio de diferentes estratégias discursivas. Os autores trabalham com quatro: “a interdição, relacionada aos modos de inclusão e exclusão aplicados; a autoria, forma de legitimação da imagem pessoal por meio do trabalho; a repetição, que forma hábitos em relação ao corpo

Para os autores, a sociedade contemporânea ocidental ainda tem a capacidade de prescrever corpos, pois se organiza por meio dos conceitos do mercado, economia, consumo, produção, desejo e fantasia, os quais também fornecem subsídios para se pensar sobre os sentidos construídos sobre esses corpos. Baseados em análises foucaultianas do poder e sua relação com o corpo, os autores pensam nos investimentos que acabam por proceder reivindicações do corpo sobre o poder, situações em que há a luta para que outros elementos sirvam como base para a construção de discursos sobre esses corpos, ou seja, para que o “poder mude de lugar.” (ROSÁRIO; DAMASCENO, 2014, p. 70).

Conforme apontam, as estratégias de prescrição podem ser aplicadas pela estimulação e repressão dos corpos, esta última de atuação mais recorrente, pois tem o objetivo de disciplinar e fazer com que esse corpo seja mais facilmente reconhecido por outros e por si próprio. Nesse sentido, no corpo prescrito não é possível realizar interferências criativas, não há espaço para a criação quando ele deve seguir padrões e performances já definidas e legitimadas, fazendo com que os sujeitos invistam sua energia para se manter dentro dos modelos padronizados. “Abre-se espaço, então, para uma indústria do corpo: a matéria física precisa entrar numa linha de produção que inclui ginástica, regimes alimentares, tratamentos estéticos, tratamentos de saúde, consumo da moda e de bens” (ROSÁRIO; DAMASCENO, 2014, p. 71). Nesse cenário incluem-se as indústrias da beleza e da saúde – academias, clínicas estéticas, salões de beleza, hospitais, estilistas etc. – que têm na busca do corpo prescrito seu maior consumidor, colocando o corpo à mercê do discurso que o domina quando há a busca pelos valores de ser belo, saudável e forte, por exemplo.

Pensando na relação do corpo com as culturas do consumo, padrões estéticos e suas representações midiáticas, especialmente no campo da comunicação, Felerico (2018) traz discussões relevantes. A autora, inclusive, aponta as revistas femininas como tendo papel fundamental na vigilância e na reconstrução do corpo feminino, com estratégias que privilegiam o controle corporal de diversas maneiras. Ela indica títulos imperativos com termos como “dieta, controle de peso, sacrifício e fome” como exemplo das palavras de ordem direcionadas às mulheres (FELERICO, 2018, p. 175).

Segundo a autora, o corpo passa a ter um papel essencial na formação da identidade e na socialização no século XX, o que se intensifica na contemporaneidade. No decorrer da sua pesquisa, que mapeou durante as quatro últimas décadas as narrativas do corpo na revista *Veja*, especialmente as representações do corpo feminino, a autora pôde registrar as metamorfoses

através da reiteração e da memorização; e a trans-aparência, um poder panóptico utilizado no desvelamento da intimidade.” (ROSÁRIO; DAMASCENO, 2014, p. 69).

estéticas nos modos de retratar o corpo. Ela categorizou os vários tipos de corpos apresentados e, principalmente, evidenciou os modelos que foram deixados de lado, selecionando e problematizando as estratégias e medidas tomadas pela sociedade que buscam por um corpo que ela denominou de “ultramedido”, vigiado, controlado, e que gera novas práticas de consumo adotadas por outros corpos e exibidas por aqueles que as atingem visualmente. Em sua classificação dos corpos encontrados nas narrativas jornalísticas, a autora os categoriza em cinco tipos:

Corpos reeducados: são os corpos que conseguem se adequar aos chamamentos do discurso do cuidado com a saúde, conservação do corpo por meio de renovação de hábitos e atitudes a fim de conquistar uma perfeição corporal e juventude eterna. São os corpos equilibrados, que se adequam à forma e ao discurso que visa manter o controle social e uma “perfeição da espécie” não só por fora, como por dentro, seguindo dicas e conselhos reguladores sobre “bem-estar, saúde, reeducação alimentar, saudabilidade, equilíbrio de vida, dietas balanceadas, atividades físicas, entre outros”; ela também os relaciona com “corpos aprendendo o consumo” (FELERICO, 2018, p. 37). *Corpos esculpidos*: que dizem respeito aos corpos que passaram por transformações como cirurgias plásticas, próteses, lipoaspirações, mutilações, além de excesso de atividade física para modelação. *Corpos atormentados*: são os corpos rejeitados pela sociedade contemporânea. A autora os chama de obesos ou acima do peso, que nesta tese estamos denominando como corpos gordos. Estes corpos são relacionados a lançamentos de medicamentos de emagrecimento, eliminação de gordura, cirurgias bariátricas, dietas revolucionárias e alimentos apresentados como transformadores estéticos. *Corpos-moedas*: são corpos de mulheres consideradas ícones de beleza, como celebridades, modelos, mas também pessoas comuns que representam o sucesso profissional pelo corpo, influenciando diretamente no imaginário feminino. Corpos de pessoas que ressignificam suas vidas após intensa transformação corporal. E por fim, os *corpos aflitos*: a partir do século XXI começam a ser apresentados corpos relacionados a problemas de saúde causados por tratamentos e cirurgias inadequadas.

Mirian Goldenberg (2002, p. 39), em sua pesquisa sobre corpos trabalhados em academias e esculpidos em cirurgias plásticas estéticas, traz categorias interessantes para pensarmos esses corpos que estão dentro de um padrão esperado e os relacionar com aqueles que não cumprem o que ela vai chamar de “formas físicas mais civilizadas”. Nesta perspectiva, os corpos que não se encaixam nessa sistemática, como os corpos gordos, podem ser vistos também como corpos que não conseguem se controlar, não são domesticados, e por isso, também, não civilizados.

Louro (2004, p. 8) define *queer* como um “corpo estranho, que incomoda, perturba, provoca e fascina⁴⁸”. Apesar de focar suas análises para questões normativas de gênero e sexualidade, e suas identidades desviantes – homossexuais, bissexuais, transsexuais, travestis, *drags*, por exemplo – há como estabelecer relações produtivas da teoria para pensar os corpos gordos, já que a mesma tem o corpo como centralidade das reflexões e o pensa a partir de normas regulatórias⁴⁹ do sexo (BUTLER, 2000) e relações de poder. O corpo gordo de uma mulher também pode ser pensado como algo “excêntrico” que foge à norma (LOURO, 2004) e que está fora do centro e o contesta (LOURO, 2001).

Neste sentido, o corpo gordo por si só é político. Ele representa para a sociedade o que é proibido, renegado, feio, marginal e periférico, por isso também *queer*. As gordas possuem características materiais que não “deveriam” estar ali e que representam uma ameaça à ordem das coisas. Nas mulheres gordas, há a possibilidade de se pensar na gordura como a sobra desse corpo, a evidência de algo intruso neste corpo e que é metaforicamente o signo do que desobedece a norma. A partir desta perspectiva, mulheres gordas podem ser mulheres que não conseguiram ser controladas pelo sistema patriarcal e machista de dominação e que tem no discurso da indústria da beleza um forte aliado para a opressão e controle dos corpos. A marginalização e punição desses corpos gordos ocorrem justamente por estarem subvertendo e transgredindo uma norma que é estabelecida por regulações de gênero. Há a subversão da materialidade dos corpos e a ressignificação dos discursos sobre essas materialidades. “Nesse sentido, o que constitui a fixidez do corpo, seus contornos, seus movimentos, será plenamente material, mas a materialidade será repensada como o efeito do poder, como o efeito mais produtivo do poder.” (BUTLER, 2000, p. 111).

Butler (2000) afirma que as sociedades necessitam de normas que regulem e materializem o sexo das pessoas e que essas normas regulatórias – baseadas na heterossexualidade compulsória – são constantemente repetidas para que a materialização se concretize. Porém, ela ressalta que é impossível que todos os corpos se conformem a essas normas, as quais suas materialidades são impostas, dessa forma, há a necessidade de que se legitime a todo o momento as normas para que se reconheça sua autoridade e para que possam exercer seus efeitos de poder. Assim, os corpos performam o gênero (BUTLER, 2019, p. 216) não somente baseados na materialidade dos corpos, mas em sua materialização infundável de

⁴⁸ No capítulo seguinte evidencio essa perspectiva de fascinação e curiosidade que o corpo gordo desperta desde o século passado.

⁴⁹ “As normas regulatórias voltam-se para os corpos para indicar-lhes limites de sanidade, de legitimidade, de moralidade ou de coerência. Daí porque aqueles que escapam ou atravessam esses limites ficam marcados como corpos – e sujeitos - ilegítimos, imorais ou patológicos”. (LOURO, 2004, p. 82).

possibilidades e no discurso referido à essa materialidade, lembrando que as pessoas “não são seus corpos, mas fazem seus corpos”. Esse discurso que os refere ou descreve não faz somente uma constatação dos corpos, mas no momento em que os nomeia, também os constrói, produzindo esses corpos e os sujeitos por meio do discurso (LOURO, 2000; 2004).

Apesar de haver normas regulatórias da cultura, a sociedade abre brechas para a produção de corpos que a elas não se ajustam. Butler (2000, p. 112) denomina de “corpos abjetos” esses corpos que habitam, paradoxalmente, zonas “inóspitas” e “inabitáveis” da vida social. Portanto, os corpos abjetos, “aqueles que ainda não são sujeitos”, são os que escapam a norma, são os que as formas de viver não contam como “vida”, são as vidas que não vale a pena proteger ou salvar, não são dignas de luto, são os corpos que não importam ou, ironicamente, não “pesam” na sociedade, tornando-se corpos deslegitimados, excluídos, não-corpos (BUTLER, 2000, p. 112). Entretanto, esses “sujeitos” que não importam são socialmente necessários, pois são eles que fornecem o “exterior constitutivo” e o limite ao domínio dos sujeitos que efetivamente importam, esses que possuem os corpos que materializam a norma. Ou seja, cabe nos perguntarmos como os corpos que “fracassaram” fornecem o “apoio” indispensável aos corpos que, “ao materializar a norma, qualificam-se como corpos que pesam.” (BUTLER, 2000, p. 124).

Nessa lógica, as mulheres gordas possuem corpos abjetos que não são legitimados para representar um corpo de mulher (feminino e de sucesso), mas que são necessários para a legitimação da norma dos corpos magros, sarados, definidos, considerados como universais e legítimos, como vidas que importam; os corpos gordos femininos afirmam o que os outros corpos femininos não são e não devem ser. “Essa zona de inabitabilidade constitui o limite definidor do domínio do sujeito; ela constitui aquele local de temida identificação contra o qual – e em virtude do qual – o domínio do sujeito circunscreverá sua própria reivindicação de direito à autonomia e à vida.” (BUTLER, 2000, p. 112).

Na seção seguinte abordo as significações e transformações históricas, culturais e sociais dos corpos das mulheres, pensando o corpo como elemento essencial da cultura e registro dos signos, práticas de consumo e dos hábitos cotidianos da sociedade. Sociedades e culturas que, de maneiras distintas, sempre regularam e controlaram os corpos femininos.

3.2 CORPOS FEMININOS E PADRÕES DE BELEZA: DO AMOR AO ÓDIO ÀS MULHERES GORDAS

O controle e punição dos corpos femininos⁵⁰ é uma característica constante na história das mulheres. Com diferentes estratégias interseccionais de opressão de raça, classe, sexualidade, gênero, entre outras, e peculiaridades nas distintas culturas, sociedades e períodos históricos, a regulação das corporalidades e o imperativo da beleza e saúde se manifestam como forma de vigiar os comportamentos e estéticas das mulheres, estabelecendo normas do que é socialmente aceito como características legítimas de uma “feminilidade” genuína e ideal.

A historiadora Mary Del Priore (2000, p. 13) salienta que “a história das mulheres passa pela história de seus corpos”. Em determinado momento “sexo belo”, em outro “sexo frágil”, as representações das mulheres e de seus comportamentos são relacionadas as de seus corpos e vinculados às diversas imagens que a sociedade fez deles e de suas supostas “belezas” e saúde ao longo da história.

Logo, Denise Bernuzzi Sant`anna (1995) observa que a feminilidade é associada constantemente à beleza, um estereótipo que estruturará o que será incluído e naturalizado como parte da construção de um imaginado, essencializado e redutor “universo feminino”, ratificado pela mídia. Nesse cenário normativo, orientado pela rigidez das regras baseadas na dualidade e essencialidade de gênero – polos feminino e masculino –, a concepção, orienta Sant`Anna, (1995, p. 121), “de que a beleza está para o feminino assim como a força está para o masculino, atravessa séculos e as culturas.”

Como produto social, cultural e histórico, nossa sociedade, ao longo do tempo, sempre regulou seus usos, suas normas e suas funções. As mulheres e seus corpos passaram por muitas transformações ao longo do último século e, especialmente, com a entrada do século XXI. Ao longo da história ocidental, há o entrelaçamento de padrões de comportamento e conceitos de beleza, submetidos à cultura e à sociedade vigentes em cada período. As maneiras de problematizar as aparências femininas, bem como de exercitar o embelezamento, sofrem mutações recorrentes, o que explica a constante atualização do investimento na beleza, como um imperativo, e a manutenção da insatisfação das mulheres com seus corpos. Ou seja: há o investimento no controle da imagem da mulher em qualquer perspectiva, ou está magra demais ou gorda demais e, depois, musculosa demais ou flácida demais, para citar exemplos.

⁵⁰ Sabemos que os corpos masculinos também são punidos por conta da pressão estética e padrões de beleza hegemônicos, contudo, há que se ressaltar que o controle sobre os corpos femininos se dá de maneira muito mais intensa em nossa cultura.

Mesmo constantemente modificadas, as pressões referentes à estética das mulheres funcionam como um fio condutor de uma possível linha do tempo referente a esses corpos, principalmente na sua relação com as representações reguladoras da mídia. No que tange a isso, nunca tivemos tantas convocações midiáticas lembrando e nos estimulando a olharmos para nós mesmas, manipularmos nossos corpos em prol de ideais de beleza. A liberdade para agir sobre os próprios corpos é tida quase como uma espécie de direito genuíno das mulheres hoje, o que na primeira metade do século, em nosso país, não era uma realidade, quando as mulheres deveriam expressar pudor relacionado aos seus corpos e ao seu embelezamento (SANT'ANNA, 1995). Hoje a beleza dos corpos é vendida como sinônimo de felicidade, sucesso e empoderamento.

É importante olharmos com cuidado para o passado, pois a concepção de uma beleza ideal para as mulheres, construída e fortificada historicamente, atravessou o século, e permanece, ainda hoje, legitimada por uma mídia colonizada pela brancura, magreza e, principalmente, pelo medo de engordar. Dessa maneira, tratar da história da beleza focada nas mulheres é, na verdade, automaticamente falar de um grupo particular de mulheres, esse considerado como o autêntico representante da “beleza”. Mesmo com as mudanças de um período para outro, alguns aspectos podem ser considerados fios condutores para a apreciação do belo feminino em nosso país, resultado de um projeto colonial, ancorado na estética e traços europeus e corpos não gordos. A beleza é tratada de forma universal, pois é vinculada a uma ideia de mulher universal, como veremos nos relatos das autoras quando mencionam as peculiaridades de cada tempo e de cada corpo ideal, representante da época.

O acesso a um “mundo da beleza”, hoje constituído pela indústria da cirurgia plásticas, pelos produtos e procedimentos estéticos, mercado de moda, frequência em academias e centros esportivos, acompanhamento nutricional e de demais profissionais da saúde, bem como o alcance a dietas e alimentos específicos, é uma realidade que tem atravessamentos de classe claramente demarcados. Nesse sentido, a classe é uma categoria importante para legitimação de uma “feminilidade” estereotipada que tem como base uma quase obrigação com o “cuidado” estético, “cuidado”, este, que não é definitivamente autorizado para todas as mulheres pois tem regras do que se deve cumprir. Logo, ser “bela” é ser “feminina”, e ser “feminina” diz respeito a possuir o passaporte econômico e social para o “mundo da beleza”. Portanto, ser caracterizada como “feia”, “desleixada” ou “bonita” e “bem cuidada”, por exemplo, está intimamente relacionado com as intersecções de gênero, classe, raça, mas também com sexualidade, deficiência, faixa etária e, claro, o peso e tamanho do corpo. Nesse cenário, generalizando, beleza é magreza e gordura é feiura. Portanto, lembremos que “beleza” tem gênero, classe, raça,

sexualidade, idade e estética rigidamente definidas, sobretudo, quando o enfoque é o corpo midiático⁵¹.

Esse aspecto é muito importante para entendermos como se dá a autorização da inserção das mulheres gordas no circuito midiático, pois tem relação com a lógica de que a conquista da visibilidade das mulheres gordas é automaticamente a conquista daquelas que conseguem legitimar, de alguma forma, a “feminilidade” autorizada (e esperada) na sociedade, pois têm o acesso a um mundo da beleza e de uma estética particular. *Donna* se apropria dessas estratégias para incluir gordas nos espaços da revista.

A perversidade da mídia e da indústria da beleza está no fato de que o imperativo do autocuidado, calcado no cuidado estético, é destinado a todas as mulheres. As mensagens midiáticas chegam em muitas mulheres, mas somente algumas poucas conseguem cumprir as ordenações. As não privilegiadas tentam de formas alternativas, e muitas vezes perigosas, se arriscando em clínicas estéticas clandestinas, com procedimentos feitos com produtos sem procedência e por pessoas não profissionais. E até mesmo aquelas com poder aquisitivo, por vezes, por conta da pressão estética orquestrada pela sociedade, realizam procedimentos sem pensar e pesquisar e acabam doentes ou mortas em uma mesa cirúrgica em casos que são retratados pela mídia recorrentemente. Nesse cenário, as redes sociais digitais e com elas as blogueiras e celebridades, têm importante responsabilidade, pois é neste meio que se dá a naturalização de narrativas determinadas de beleza, a banalização de plásticas e procedimentos estéticos para se conquistar instantaneamente o corpo ideal, este legitimado pelo imperativo das imagens que são oferecidas diariamente, quase como manuais de corporalidades com regras a serem seguidas.

3.2.1 As mutações dos sentidos nas representações da magreza e da gordura

Conforme veremos, os sentidos atribuídos a determinadas características corporais, como é o caso do binômio gordura e magreza, diz respeito a construções sociais e culturais e por isso “faz alusão a discussões contextuais, sociais, antropológicas, econômicas, entre outras” (FONSECA; SILVA, 2018, p. 397). É justamente dentro dessas concepções de beleza, ou da falta dela, que se inserem também a estética do corpo gordo e magro. Da gordura como beleza, formosura e sinônimo de fertilidade no início do século passado, às denominações do corpo gordo como doente, feio e incompetente e a exaltação da magreza como única opção de beleza,

⁵¹ Tratarei especialmente do corpo midiático em seção posterior.

a história é marcada pela complexidade – e contradição – de significações e qualidades atreladas aos corpos femininos gordos e magros. Do amor ao que era chamado de “corpulência”, ao ódio e repulsa pela gordura e corpo gordo, como veremos.

Mesmo quando não vinculado a algo extremamente negativo ou ao patológico, o corpo gordo sempre foi destaque como excêntrico, fora do comum, estranho ou digno de espetáculo em nossa sociedade. Nesse sentido, no começo do século passado, o foco nas pessoas gordas maiores⁵² recaía em seu aspecto “fenomenal”, como algo fora do comum pelo fato de conseguirem manter um “corpo inusitado”, eram como espetáculos exóticos de circo, faziam rir ao aderir à tendência antiga de evidenciar “bizarrices anatômicas sujeitas ao entretenimento alheio, distantes do sentimento de compaixão⁵³” (SANT’ANNA, 2016, p. 14). Ainda hoje, em alguns segmentos, como a indústria pornográfica, por exemplo, a utilização das mulheres gordas maiores é feita com caráter de fetiche e espetacularização da gordura e do ato de comer compulsivamente (JIMENEZ, 2020).

No início do século XX, a maioria da população brasileira vivia em zona rural e o corpo era pensado como se fosse um “armazém” de comida, onde o principal foco era no estoque, mantendo-o sempre cheio. Nesse cenário, as pessoas gordas representavam o alcance das expectativas de um armazém farto, sendo identificadas como pessoas com alto poder aquisitivo e status social. Porém, com a Revolução Industrial, o entendimento científico sobre os corpos gordos e magros vai se modificando e a imagem do corpo gordo e da gordura começam a ganhar outro significado. De armazém que deveria estocar comida, o corpo começou a ser comparado a uma máquina que precisava ser útil e capaz de trabalhar, inserindo os corpos gordos como “falhos” (SANT’ANNA, 2016, p. 40). Definitivamente o corpo-armazém, aquele que estoca a gordura, é substituído pela figura do corpo energético, capaz de queimar calorias.

Assim, por volta da década de 1920 se inicia um deslocamento nos significados da gordura e da magreza: a gordura corporal passa a ser evitada e a magreza é valorizada, associada à mobilidade social, uma mudança facilitada pela industrialização e inovações tecnológicas do século XX. (AIRES, 2019, p. 48).

Outra questão importante, é que além da marginalização do corpo gordo, o passado também é marcado pela exclusão dos corpos das mulheres que são sempre representados como algo inferior (DEL PRIORE, 2000). Segundo Sant’ Anna (2016, p. 49), na primeira metade do século XX, a imprensa brasileira, espaço também dominado pelos homens, oferecia “uma

⁵² Porém, é preciso ressaltar que os muito magros também eram foco de piada e negatividade.

⁵³ Hoje, apesar de também manter o caráter de espetáculo, há programas nos canais pagos de televisão que abordam, justamente, a vida de pessoas gordas maiores, os chamados obesos mórbidos pelo discurso da saúde, mas por um viés que aposta em uma narrativa de sofrimento e piedade, como é o caso do programa, gênero reality show, *Quilos Mortais*, do canal TLC.

diversidade espantosa de comentários jocosos, dirigidos aos mais variados tipos femininos”, chamando as mulheres de “magricelas, redondas, mignons, gorduchas, palitos, fragatas, vistosas, colossos, bacalhau, varapau, entre outros nomes comuns na época”. Os autores e escritores homens disputavam (tendência forte ainda hoje) entre si uma definição de “mulher de verdade” em seus textos publicados.

Ao mesmo tempo que percebidas geralmente como um ser mentalmente e fisicamente mais fraco do que o homem, as mulheres eram representadas principalmente como as responsáveis pela perpetuação e continuação da espécie, pela saúde dos filhos e pela sobrevivência do nome da família. Essa contradição dava a elas uma representação que enfraquecia a figura feminina e, ao mesmo tempo, oferecia uma grande responsabilidade e poder, pois todas elas deveriam cumprir um papel de reprodutora. Nesta conjuntura, os corpos femininos e sua corpulência também era lidos como uma garantia de fertilidade.

Del Priore (2000) alerta que, ainda hoje, permanecem o imaginário da fertilidade e preservação da espécie humana como umas das principais obrigações e responsabilidades femininas, mascaradas por um discurso que interpele as mulheres a seguir a tríade “beleza-saúde-juventude” como construção identitária.

Em nossos dias, a identidade do corpo feminino corresponde ao equilíbrio entre a tríade beleza-saúde-juventude. As mulheres cada vez mais são empurradas a identificar a beleza de seus corpos com a juventude, a juventude com saúde. O interessante – diz o antropólogo Bruno Remaury – é que essas são basicamente as três condições culturais da fecundidade, portanto, da perpetuação da linhagem. (DEL PRIORE, 2000, p. 14).

Talvez possamos pensar que diferente deste período mencionado do século passado, focado na “corpulência” feminina como sinônimo de fertilidade, a saúde, hoje, significa um corpo magro, um corpo sem gordura e, portanto, saudável o suficiente para conceber, manter e, posteriormente, ter energia suficiente para cuidar de uma criança. A outras facetas da tríade – a beleza e a juventude, como vimos e veremos a seguir, sempre fizeram parte das preocupações “ditas femininas” e da relação das mulheres com sua aparência.

Apesar de o início do século passado também ter sido marcado por uma concepção da gordura como formosura (SANT’ ANNA, 2016) quando se tratava do corpo feminino, para além do status de classe do corpo-armazém, este mesmo período também começou a apresentar outros aspectos negativos, desta vez disseminados pelo discurso médico e da saúde, bem como pelas propagandas de remédios e produtos de beleza entre as décadas de 1920 e 1930.

A gordura e o corpo gordo começaram a ser tratados pelo termo obesidade e a ganhar caráter de doença e preocupação médica. Assim, a obesidade começou a ser objeto de diferentes

classificações médicas em vários países, assim como foco de desprezo moral e estético e relacionada a uma diversidade de patologias, sobretudo às doenças cardiovasculares (VIGARELLO, 2012; POULAIN, 2013; SANT’ANNA, 2016). A complexa imprensa brasileira, a mesma que alia a gordura e a “corpulência” a representações de vigor e, sobretudo, beleza, começa a realizar críticas à gordura e à obesidade. Essas críticas se iniciam de forma mais tímida nos anos 1920 e vão ganhando espaço posteriormente, juntamente com o surgimento de diversos conselhos – e remédios – para o emagrecimento e de anúncios que vendiam cintas modeladoras para o corpo, que agora deveria ter uma silhueta alongada e esbelta, influenciada pelas imagens das estrelas de cinema e publicidade da época.

Del Priore (2000, p. 65) lembra que objetos que prendem ou sufocam a mulher já são datados de séculos anteriores, como o uso do espartilho, que de início servia para manter a postura e dar suporte aos seios e a partir do século XIX começou a focar em marcar cinturas minúsculas, as famosas “cinturas de vespa”. Após a Primeira Guerra Mundial, as denominadas “exuberâncias adiposas”, passam a ser contidas, não mais pelo terrível espartilho, causador de danos irreparáveis, mas pela cinta elástica.” (DEL PRIORE, 2000, p. 65).

Essa ideia de contenção se expressa na própria caracterização do corpo feminino, espaço em que se realiza essa luta simbólica concernente às questões de gênero. Em um contexto em que se fazer pequena é ser aceita socialmente, tendo em vista que a virilidade física é um atributo que diz respeito apenas à identidade masculina, a magreza torna-se um elemento de valorização da imagem corporal feminina, tendo em vista que, por comparação, o corpo magro da mulher contribui para acentuar a robustez do corpo masculino. Longe de serem características naturais ou biológicas, posicionamento que se mostra recursivo em discussões acerca das diferenças sexuais e de gênero, a magreza, atribuída ao corpo feminino, e a robustez, tida como característica intrínseca à existência corporal do homem, são construções simbólicas naturalizadas que escondem as relações de dominação existentes e que, por serem imperceptíveis, são tão eficientes. (FONSECA; SILVA, 2018, p. 394).

Na década de 1950, a percepção da beleza feminina começa a se tornar algo mais concreto. Ela começa a ser medida, comparada e avaliada com a proliferação dos concursos de beleza. O discurso da medicina direcionado às mulheres começa a frisar a importância de exercícios físicos para a vida saudável com o intuito de preservar não só a saúde, mas também uma aparência saudável, uma pele e corpo firme, o que significava também parecer jovem e magra (DEL PRIORE, 2000).

Data dessa época o banimento de cena da mulher velha. [...] Envelhecer começa a ser associado à perda de prestígio e ao afastamento do convívio social. Associa-se gordura diretamente à velhice. É a emergência da lipofobia. Não se associava mais o redondo das formas – as “cheinhas” – à saúde, ao prazer, à pacífica prosperidade burguesa que lhes permitia comer muito, do bom e do melhor. A obesidade começa a tornar-se um critério determinante de feiura, representando o universo do vulgar, em oposição ao elegante, fino e raro. Curiosamente, esbeltez e juventude se sobrepõem. Velhice e gordura, idem. (DEL PRIORE, 2000, p. 75).

Nesta mesma época, o peso do corpo da mulher começa a ser identificado como um “dado pessoal” e importante de sua definição identitária, quando a gordura excessiva passou a ser a vilã e grande “inimiga” das mulheres, tanto esteticamente, quanto em termos de saúde. A ideia do corpo energético toma força com a representação do excesso de peso corporal como um empecilho para a vida considerada moderna e rápida.

Em sua maioria mascaradas pelo discurso da saúde, a preocupação real parecia ser com a estética e a capacidade de atrair os homens. Ou seja, se não possuíssem a “silhueta esguia”, o contato social poderia ser prejudicado e gerar constrangimentos para as mulheres, que eram as personagens das publicidades que exibiam “a vergonha de ser gorda” (SANT’ANNA, 2016) em um discurso patriarcal, machista e heteronormativo, e que colocava as mulheres – e sua aparência – à mercê do olhar e valoração masculinos, bem como atribuídas como posse dos homens. A Figura 1, veiculada pela revista *Fon-Fon*, do Rio de Janeiro, em 22 de julho de 1939, traduz esses comportamentos da época que, ainda hoje, permanecem vivos na sociedade.

Figura 1 – Ilustração “*Os homens preferem as magras*”, de 1939



Fonte: Sant’Anna (2016, p. 74).

Apesar da esbelteza desta época incluir coxas grossas e quadris largos, diferente do que começou a ser considerado o padrão de beleza posterior, baseado nas modelos magérrimas, a exigência era a de ter a silhueta fina e esguia, sem barriga, ter curvas marcadas e proporcionais⁵⁴ para agradar aos homens. Não era comum representar o emagrecimento como algo para sentir-se bem consigo mesma, o que ocorre depois.

⁵⁴ As imagens das famosas pin-ups, e da própria Marilyn Monroe, representam essa estética que também preza pela sensualidade e erotismo feminino destinadas aos homens. Atualmente essa estética é denominada “curvy” ou “curve”, principalmente no universo da moda e é estendida para colocar os corpos não magros como mais aceitáveis socialmente.

As revistas também começam a apostar em conselhos sobre alimentação e a oferecer menus para emagrecimento com o que podia e não podia ser ingerido nas dietas para perder peso (FELERICO, 2018). Juntamente com os conselhos de beleza e saúde, a utilização da balança como necessidade do cotidiano passou a ser realidade para as mulheres, que deviam se pesar⁵⁵ assiduamente e com seriedade (SANT'ANNA, 2016).

Outro aspecto extremamente relevante na relação entre as mulheres e seu peso corporal foi a mudança da noção de peso. O que era considerado “peso médio”, determinado por uma busca por um “meio-termo” em matéria de beleza, passou a ser denominado “peso ideal”, ideia que se firmou como destaque nas revistas femininas ao longo dos anos. Os atravessamentos de gênero também são marcantes desta época, quando o tal “peso ideal” não era o mesmo para homens e mulheres (SANT'ANNA, 2016).

Novamente foi possível relacionar as mulheres à uma nova inferioridade e renovar o imaginário patriarcal de controle de seus corpos: nos discursos sobre peso, elas deveriam cuidar mais do corpo do que os homens, já que elas eram mais propensas a engordar do que eles, principalmente após a maternidade. A gordura, depois das descobertas sobre os hormônios masculinos e femininos, sobretudo a existência da testosterona, se transformou em “‘coisa’ de fêmea e não de macho” (SANT'ANNA, 2016, p. 97).

Del Priore (2000) e Felerico (2018) explicam que nos anos 1970 desembarcaram no Brasil, junto com as bonecas *Barbie*, numerosas máquinas e técnicas do corpo, instrumentos de um verdadeiro marketing de vivências corporais: o *body business/builder*. Passava-se de uma estética feminina para uma ética feminina que obriga a mulher a responsabilizar-se por seu próprio envelhecimento. As mulheres têm mais uma responsabilidade agora. São muitos cremes para manter o cuidado e a juventude. A estratégia era vender o embelezamento como um prazer e não uma obrigação.

Adicionada à silhueta fina, iniciam-se também as preocupações e obsessões com a barriga, essa que denunciava claramente a gordura que deveria ser eliminada do corpo. Portanto, os corpos precisam ser modelados e transformados com a ajuda de regimes, muita ginástica e da cirurgia plástica. Na imprensa dos anos 1980, a barriga flácida e gorda era um impedimento para uma vida sexual feliz, por exemplo, e um conjunto de providências deveria ser tomada para eliminá-la: desde chás, regimes e exercícios físicos até a nova tecnologia de cirurgia

⁵⁵ As primeiras balanças para pesar o corpo, distribuídas nas drogarias, surgiram junto com os primeiros supermercados. Esse surgimento fez com que se massificasse a possibilidade de conhecer o próprio peso diariamente e fez com que esse dado específico, o peso corporal, fosse incorporado ao conjunto de fatores que determinam a identidade pessoal, como o sexo, gênero, cor da pele, idade e classe, entre outros.

plástica que não deixava cicatriz, surgida em 1983, a lipoaspiração. A barriga saliente era o símbolo de que a proprietária do corpo não havia investido nele suficiente: a partir desta perspectiva há um chamamento intenso para a transformação do corpo que passa a ser um local de “rentável investimento”: a vitrine da pessoa (FELERICO, 2018). Esse aspecto permanece vivo ainda hoje nas narrativas das revistas femininas e em *Donna* também quando trata das mulheres gordas, em ângulos das imagens e roupas que têm o objetivo de atenuar ou disfarçar as barrigas e na visibilização de vários procedimentos estéticos, a cada ano com tecnologias renovadas.

A expressão “quilos a mais” – termo que iremos encontrar em diversos momentos vinculado às mulheres gordas na história de *Donna* até a contemporaneidade –, se populariza (DEL PRIORE, 2000) e a imagem da gordura é cada vez mais associada à amargura, atraso, velhice, incompetência. As imagens das ginásticas feitas em casa são recorrentes nas publicações femininas, o que depois se populariza também por meio dos vídeos, principalmente protagonizados pela atriz Jane Fonda, aliados aos mais variados regimes de desintoxicação.

O “medo de engordar” se tornou pauta de destaque nas revistas femininas e principal temática nos conselhos de saúde e beleza, esses impulsionados pela divulgação insistente da mídia sobre os problemas do sobrepeso e da obesidade. Segundo Felerico (2018), a magreza também começa a ganhar signo de reconhecimento de sucesso e ascensão profissional. Na década de 1980, segundo a autora, intensifica-se ainda mais a preocupação com o corpo e “aparência tornou-se vital, e o ideal de beleza passou a ser não comer, eliminar gorduras e reduzir calorias. [...] Um corpo competitivo. Manter a forma física passou a ser a solução.” (FELERICO, 2018, p. 114).

Generalizado como forma de manter a saúde e prova de autoestima, o medo de ficar gorda foi se legitimando como uma espécie de demonstração de amor-próprio. Sant`Anna (2016) complementa que após os anos 1960, também emergiram com força as explicações psicológicas e emocionais para a obesidade, um vocabulário psicanalítico banalizou-se e a pessoa gorda foi associada a alguém carente de afeto, apoio e estima por si mesma. As frustrações e demais distúrbios de caráter emocional foram relacionados diretamente, e como uma das principais causas, para os distúrbios alimentares, entre eles, a obesidade.

O que se seguiu ao sentimento de medo de engordar foi um investimento na indústria de produtos dietéticos e *lights*⁵⁶. Jean-Pierre Poulain (2013) ressalta que as principais indústrias

⁵⁶ Após a criação dos Vigilantes do Peso (*Weight Watchers*), em 1963, há a explosão do mercado de produtos e serviços de emagrecimento, como o *Herbalife*, em 1977 (SANT`ANNA, 2016). Hoje, essa pauta, juntamente com

que lucraram e ainda lucram com o público gordo são, justamente, a farmacêutica e a alimentícia, por meio da venda dos produtos light e diet. "A obesidade pode ser um mercado formidável – capaz de fazer sonhar um diretor de marketing ou uma indústria farmacêutica", alerta o autor (POULAIN, 2013, p. 16).

Georges Vigarello (2012, p. 334-335) relata que o foco no corpo como “lugar primeiro de identidade” fez o “penso logo existo” se transformar em um “cogito corporal” em que eu sou o meu corpo. Nesse sentido, a partir da década de 1990, há o crescimento acelerado e preocupante de distúrbios alimentares – como bulimia e anorexia, entre outros – combinado com o início do investimento em cirurgia plástica de natureza estética. Neste mesmo período, proliferam-se regimes obsessivos, preocupados, principalmente, com a estética do corpo e com a rapidez da perda de peso, focando em “projetos verão”, esses mencionados até hoje na revista *Donna*. Os títulos imperativos tomam conta das capas, como aponta Del Priore (2000): “‘última chance antes do verão!’”. O espelho retruca: ‘nunca bastante magra’”.

A década de 1990 foi destaque para a inclusão de outro marcador que contribuiu para a modificação da relação do corpo com a gordura. Advindo do campo da saúde, o Índice de Massa Corporal, famoso IMC, foi adotado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), e é usado, ainda hoje, para calcular o que seria o peso ideal para cada pessoa por meio de um cálculo simples: dividir o peso (kg) pela altura elevada ao quadrado. Poulain (2013) adverte para a insuficiência e limitação do método do IMC para a mensuração corporal, tema também discutido nos ativismos contemporâneos. Por meio do IMC quem era a antiga “fofinha”, “cheinha”, “gordinha”, “fortinha”, se transformou em pessoa com sobrepeso ou obesa, em diferentes graus. Neste cenário, “a obesidade passou a ser uma ‘ameaça sanitária’, uma epidemia que se alastra rastejante, dissimulada, um ‘flagelo’ planetário.” (VIGARELLO, 2012, p. 321).

Poulain (2013) contesta noções das corporeidades gordas vinculadas unicamente ao senso biológico e discurso médico – que ele afirma ser contraditório – e que definem o que seria um corpo saudável ou não, por exemplo, somente focando na quantidade de gordura que ele possui, desconsiderando aspectos plurais da saúde. Há, portanto, o fato de que essas concepções de magreza e gordura passam pelo contexto cultural e não estão focadas somente em saúde, mas sim em considerações sobre a estética, pelo que é determinado como o padrão cultural de beleza de cada período e sociedade. Assim, Poulain (2013, p. 71) ressalta que “a motivação da vontade de emagrecer está raramente associada à saúde”.

“o emagrecimento compulsório presente nessas indústrias bem como em prescrições médicas é um dos pontos principais de combate por parte do ativismo gordo.” (RANGEL, 2018, p. 104).

Desde a sua popularização, muitas revistas femininas de dietas e exercícios começaram a trazer em suas publicações uma tabela de IMC e a fórmula para as leitoras calcularem o quão perto ou longe estariam do tal “peso ideal”. Essa banalização trouxe risco e ainda mais ansiedade para as mulheres, bem como a própria fórmula simples – que não leva em conta outras características do corpo, tais como metabolismo, raça, sexo, estilo de vida – começou a ser problematizada tanto pelo campo da própria saúde e nutrição, como pelas lutas contra a gordofobia e os chamados *fat studies*, questões que serão melhor abordadas na última seção deste capítulo.

Depois disso, outras tecnologias foram criadas para avaliar a porcentagem de gordura nos corpos, uma delas foi o adipômetro, muito utilizado em academias, clínicas e até concursos, e consiste em um aparelho que mede a espessura do tecido adiposo em várias partes do corpo. Se a figura da pessoa gorda no século XIX e início do século XX, como visto, era relacionada à gula, mas também a alguns prestígios (reais ou ilusórios), de riqueza⁵⁷, de poder comer bem todos os dias, dessa forma ficando longe dos malefícios da fome, a figura da pessoa gorda atual:

[...] sugere menos prestígios e mais descontroles. Ele é visto como quem sofre por sua incapacidade, igualmente real ou imaginada, de saber administrar seu peso e seu volume. Um corpo que padece de um dos principais ‘pecados’ das sociedades contemporâneas: aquele de não saber investir em si mesmo com sucesso. (SANT’ANNA, 2016, p. 141).

No século XXI, uma luta contra a obesidade se intensifica e há a ocorrência de vários mapeamentos estatísticos e estudos da população obesa no Brasil. Há também uma intensificação midiática na divulgação de complicações resultantes da obesidade aliada à internet que pode disseminar vários exemplos de pessoas que conseguiram emagrecer, apostando principalmente em variações de dietas, exercícios, na exposição do cotidiano e em fotos de antes e depois. Além de focar em casos bem-sucedidos de emagrecimento, a figura do obeso mórbido ganhou destaque e surgiram programas televisivos, os *reality shows*⁵⁸, que

⁵⁷ É interessante mencionar que se antes a obesidade era mais comum entre as classes altas, sendo considerada até mesmo uma “doença de rico”, a partir dos anos 1980 esse cenário se inverteu e as populações mais pobres passaram a apresentar a maior taxa de obesidade. Portanto, as justificativas que antes recaíam sobre o rico que comia demais, que era guloso, e por isso gordo, começaram a ser substituídas pela figura da pessoa gorda pobre que “come errado, ignorante à mesa, vítima da sua própria ‘má escolha alimentar’ e por esse fator acaba engordando (SANT’ANNA, 2016, p. 139).

⁵⁸ Exemplos são o programa *The Biggest Loser*, ou, “O Grande Perdedor”, criado em 2004 originalmente pelo canal de televisão paga, NBC. O programa já teve 17 edições. Sua versão brasileira foi transmitida pelo SBT, com duas edições, uma em 2005 e outra em 2007. Neste programa os participantes competem para ver quem perde mais peso em determinado tempo, o campeão de emagrecimento leva um prêmio em dinheiro. Outro exemplo é o programa *Quilos Mortais*, do canal TLC, mas também transmitido pela Discovery e Discovery Home and Health, todos canais pagos. Criado em 2012, retrata o cotidiano da vida de um obeso mórbido, geralmente pessoas com mais de 200kg que estão se preparando para realizar a cirurgia bariátrica. Em cada episódio o programa acompanha um ano da vida dessas pessoas. Esses programas também geram outros. O *Skin Tight*, ou “Emagreci, e agora?”,

tratavam de mostrar detalhadamente o sofrimento vivido por essas pessoas não somente em sua luta contra a balança, em doenças, mas na sua dificuldade de andar, por exemplo, e de acesso a vários espaços e equipamentos urbanos. Esses programas se focam em mostrar o heroísmo individual de pessoas comuns que se dedicam à perda de peso, uma estratégia perigosa que tenta evidenciar que qualquer um que “queira de verdade” pode chegar naqueles resultados. Porém, há diversos relatos de ex-participantes do programa *The Biggest Loser*, por exemplo, que denunciaram abusos vividos durante sua participação, como “uso de drogas, dietas de menos de 800 calorias e ‘incentivo a vômitos’” (PARTICIPANTES..., 2016, n.p).

De uma maneira geral, é possível afirmar que o investimento das pessoas nos próprios corpos nunca foi tão intenso como na atualidade. Talvez, isso seja uma resposta ao que Zygmunt Bauman (2008) detectou como uma aposta das pessoas em se tornarem mais do que sujeitos, mas mercadorias vendáveis. O corpo, portanto, necessita da sedução do produto. Nesse cenário, um corpo guiado por imagens é referência. Não é à toa, conforme já explicitiei, que a cada dia cresce o investimento das mulheres em reparos corporais por meio de procedimentos estéticos e cirurgias plásticas que vão adequando e formatando os corpos.

Logo, a busca da melhor aparência possível tem como base uma sociedade viciada em imagens e que pensa os corpos através delas. O corpo real é projetado na imagem midiática e sonhado como imagem. Esse imperativo do corpo midiático estabelece uma busca infundável pela perfeição. Pela aniquilação das marcas do tempo e proximidade da assepsia da imagem. Na próxima seção trato deste corpo da imagem presente na mídia: um corpo midiático.

3.3 O ESPETÁCULO DO CORPO MIDIÁTICO: O PALCO DAS IMAGENS

Em uma época de compulsão e fascínio pela imagem, pela transformação de tudo em imagem, como alerta Dietmar Kamper (1994), o modo como são percebidas as coisas do mundo, principalmente pelas pessoas já nascidas neste cenário hipermediático (LIPOVETSKY; SERROY, 2011), passa por um processo em que as noções de realidade e verdade são alteradas. A percepção, especialmente da imagem, não se dá primordialmente pelo contato com o “objeto original, mas quase sempre por seus signos – que se tornam reais. Nesse sentido, a mídia imagética tem trabalhado bastante sobre a meta de parecer-se mais ‘real’ e autêntica.” (ROSÁRIO, 2008, p. 3).

criado em 2016, também pelo canal TLC, é um programa que acompanha pessoas que perderam muito peso e estão prestes a realizar uma cirurgia de remoção de pele.

A reflexão desenvolvida por Nísia Martins do Rosário (2008) é essencial para o entendimento dos engendramentos midiáticos que conformam e padronizam os corpos, quando a apreensão do corpo se dá pela percepção da imagem deste corpo: o corpo não é mais o corpo real e sim a imagem de um corpo, um corpo virtual, um corpo midiático. A realidade séptica da carne é borrada ou substituída pela assepsia da imagem.

O processo de transformação do corpo em imagem técnica é denominado por Kamper (1998) como mortificação do corpo. Este processo envolve a mídia e seus meios eletrônicos, os quais o autor irá chamar de “máquinas de imagem”, e os corpos vivos que dedicam os seus olhares para o que a mídia propaga, chamados pelo autor de “máquinas de olhar”. Para Kamper (1994, p. 2), a esfera da mídia produz corpos descorporificados, corpos que não são corpos pois são imagem, assim, o “corpo humano é transformado em prótese ou tendencialmente substituído, sendo que no melhor dos casos sobra um resto incomodante.”

A coerção – de transformar em imagem tudo o que existe, por força do olhar – está algemada a uma estranha voluntariedade que borra e apaga inapelavelmente as velhas fronteiras, frentes de batalha e limites. Esta “coerção voluntária” desdobra-se e revela-se atualmente em imponentes efeitos especiais, e com uma eficácia irrefutável. E, para aqueles que, voluntária ou involuntariamente, colocam a visibilidade como condição da própria pertencência social, ela não deixa a menor chance de escapar. Abra-se aí um círculo vicioso: para participar no processo da visibilidade em ascensão, as pessoas suportam a perda da própria vida em sua corporalidade pluridimensional. Elas condenam a si mesmas a existir e a viver apenas na superfície da imagem. E isto acontece com uma crueldade absolutamente internalizada. (KAMPER, 2000a, p. 8).

Na seara da centralização do tripé corpo, imagem técnica e mídia, o corpo descorporificado de Kamper pode ser relacionado com aspectos de um corpo que, explica Rosário (2008), “perde aspectos de sua humanidade para tornar-se eletrônico.” O corpo eletrônico de Rosário, é o corpo presente na imagem técnica. Segundo a autora, o corpo tem caráter central nas imagens oferecidas/produzidas pela mídia atualmente, comportando novas apropriações de sentidos e aceitando ressignificações recorrentes advindas da técnica e tecnologia. Neste espaço midiático, o corpo sofre transformações e adaptações que têm como objetivo suprir necessidades comerciais e criativas que respondem, também, a inovações da tecnologia. Portanto, a configuração do “corpo eletrônico, sem dúvida é um hibridismo entre aspectos culturais, midiáticos e tecnológicos.” (ROSÁRIO, 2008, p. 6). No que tange a isso, é importante ressaltar que a interpretação do corpo se dá em comparação à imagem, e interpretar a imagem é “reconhecer nela signos anteriormente percebidos e, sobre eles, gerar sentidos”, logo, “a percepção da imagem, portanto, engloba tanto aspectos lexicais quanto culturais”. (ROSÁRIO, 2008, p. 3). Lembrando que os aspectos lexicais são constantemente atualizados no sentido de acompanhar os avanços da tecnologia que englobam novos recursos técnicos

aplicados nas imagens, como o tratamento das mesmas, por exemplo, e cuja consequência é a elaboração de “novos ‘vocabulários’ imagéticos.” (ROSÁRIO, 2008, p. 4).

Apesar de focar nas corporalidades expressas no meio audiovisual e suas técnicas, especificamente, consideramos que as reflexões de Rosário (2008) sobre o corpo eletrônico sejam extremamente pertinentes para pensar o corpo midiático, de uma forma geral. Há a possibilidade de o relacionarmos ao corpo presente na mídia impressa, como as revistas femininas, pois esses corpos também são uma “representação do humano, podendo ser produzidos analógica, digital ou figurativamente; assim, deve-se ter em mente que o corpo eletrônico é um texto virtual.” (ROSÁRIO, 2008, p. 12). A imagem estática, assim como a em movimento do audiovisual, também passa por processos oriundos da imagem técnica, são ângulos, recortes, focos específicos, além de edições em *photoshop*. Portanto, o corpo eletrônico se constitui e cria sentidos na “sobreposição e mixagem de duas linguagens principais”: a da mídia e a corporal (ROSÁRIO, 2008).

Em uma sociedade a cada dia mais íntima da técnica e da tecnologia, que penetra em todos os espaços da vida, principalmente da comunicação, Rosário (2008) lança foco para a reflexão sobre a potência da reproduzibilidade do corpo na contemporaneidade, que, por meio das suas infinitas cópias, alcança uma gama muito maior e mais diversa de pessoas. Há, como nas esteiras industriais, uma reprodução em série de corpos eletrônicos oferecidos pelos artefatos culturais midiáticos como o cinema, televisão, fotografia, internet e seus meios provenientes. “Ele já não precisa mais ser apenas falado, pode ser mostrado, exibido, copiado, clonado, multiplicado colocado em movimento, sempre como signo.” (ROSÁRIO, 2008, p. 10).

Ainda conforme a autora, essa reprodução do corpo eletrônico é feita instantaneamente por infinitas vezes e de diferentes formas, nessa via o corpo eletrônico pode ser ressignificado dependendo do cenário midiático em que está sendo inserido. Outra questão importante é que a repetição de imagens, além da reprodução, colabora para a consolidação dos padrões, já que o fato de repetir inúmeras vezes corpos determinados, por exemplo, magros, brancos e jovens, faz com que esse padrão seja legitimado e naturalizado como a única referência.

De maneira resumida, o que faz um corpo ser eletrônico é seu caráter de construção tecnológica e técnica, quando ele é o objeto dos textos midiáticos, assim como seus traços de ambivalência e a facilidade de transformação. Essa é uma característica importante encontrada em *Donna*, pois as mulheres gordas são construídas de formas distintas dependendo da intenção temática da revista, permitindo que se faça o engendramento de novos sentidos constantemente em relação a seus corpos. Como quando necessitam vincular positivamente a sua imagem às marcas *plus size*, ao empoderamento e autoestima, porém o mesmo corpo eletrônico pode ser

exemplo “negativo” em matérias da editoria de saúde, nas comparações de antes e depois de um processo de emagrecimento, por exemplo. Os ângulos das imagens, tratamento digital, cenário, estética das mulheres gordas, fisionomias, gestos, entre outros aspectos, são modificados de acordo com cada representação pretendida e momento da publicação.

Os significados podem ser recriados, ou mesmo reverterem o processo de conformação de sentidos e, portanto, os signos estão livres para construir-se na diversidade. Assim, o corpo eletrônico não precisa ater-se a apenas um conteúdo, ele pode escolher os significantes que vão compô-lo e, ao mesmo tempo, fazer surgir múltiplos significados, até mesmo opostos. Veja-se, por exemplo, quantos conteúdos diferentes podem expressar as stars que são matéria-prima para o cinema, as telenovelas e as revistas femininas. De forma geral, sempre as mesmas beldades são estampadas nas telas ou no papel, mas elas se constroem diversamente para cada aparição, adequando-se ao tema, à trama, à linha editorial, à estação, à manchete. Igualmente, os avatares construídos a partir de uma série numérica conseguem proezas que ultrapassam o humano. Aqui a vida se prolifera e a imortalidade cibernética vem no lugar da clonagem. (ROSÁRIO, 2008, p. 11).

Essa ideia da exibição tem conexão com o sentido de espetáculo. Segundo Guy Debord uma sociedade baseada no espetáculo é uma sociedade organizada sob a lógica da aparência. Nas palavras do autor, o espetáculo é a “*afirmação* da aparência e a afirmação de toda a vida humana, socialmente falando, como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo descobre-o como a *negação* visível da vida; uma negação da vida que se *tornou visível*” (DEBORD, 2003, p. 10). A sociedade do espetáculo é a hegemonia das imagens, do simulacro, porém, conforme Debord (2003, p. 4), o espetáculo não é simplesmente o conjunto de imagens, mas “uma relação social entre pessoas mediatizada por imagens”.

O olhar controlador, agora onipresente, obriga as pessoas a se transformarem em uma imagem que não transborde para fora das molduras previstas e que satisfaça às exigências de uma visibilidade em ascensão. Tudo o que não for visível tem que ser descartado como objeto sem valor, antes mesmo de entrar no jogo. Em compensação, toda imagem conformável ao olhar pode ser configurada atrativamente, apresentada e representada em encenações repetidas uma vida inteira, inclusive com a participação de pessoas que se colocam sob os olhares controladores. (KAMPER, 2000, p. 6).

Kamper (2000) está tratando, justamente, da padronização presente nas imagens produzidas pela mídia e na sua perversidade em excluir corpos que não se enquadram. Nesse cenário, os corpos que não têm visibilidade, como os das mulheres gordas, automaticamente ocupam um lugar de marginalização e desprezo, pois o que vale, e o que deve ser respeitado, é o que está midiaticamente visível e, para a mídia, na maioria das vezes, esses corpos não têm serventia.

Campelo (2003) pensa em um corpo-mídia criado, legitimado e protagonizado pelas imagens veiculadas, especialmente, pela publicidade. É um corpo construído visando a serventia ao mercado. Este corpo-mídia deve, além de estar à disposição do que as marcas desejam vender, representar as suas convicções e valores. Assim como a ideia de

descorporificação e mortificação de Kamper, e dos aspectos tecnológicos e técnicos do corpo eletrônico de Rosário, o corpo-mídia, tendo referência na imagem e no seu congelamento, também é inalcançável para o corpo-biocultural⁵⁹. Este corpo-mídia é virtual e impalpável, quase não humano, pois não tem as marcas biológicas como rugas, marcas, pelancas, texturas e cheiros. Seria a ideia da “perda da própria vida” pelo desejo de uma corporalidade pluridimensional, lembrando Kamper (2000a), novamente. Este corpo-mídia é fortalecido por estereótipos que se distanciam de atributos considerados negativos, como a velhice e a gordura, por exemplo, estimulando a busca de uma “perfeição estética” pelas pessoas.

Corroborando, Francisco Carlos Camargo e Tânia Hoff (2002, p. 26 e 27) percebem o corpo-mídia como uma representação imagética que se afasta da naturalidade do corpo humano:

O corpo veiculado nos meios de comunicação de massa não é o corpo de natureza, nem exatamente o de cultura na sua dimensão de expressão de corpo humano: é imagem, texto não-verbal que representa um ideal. É o que denominamos de corpo-mídia: construído para significar e ganhar significados nas relações midiáticas.

O corpo-mídia, na perspectiva de Campelo (2003), não é somente o corpo presente na imagem e na técnica, mas é o corpo que mantém ativo os padrões de beleza hegemônicos alimentados pelo mercado e cultura do consumo. Nesse cenário, a mídia cria corpos ideais que serão desejados pelos consumidores reais. Logo, a relação do corpo-biocultural com o corpo-mídia constrói a existência de um terceiro corpo, o “corpo desejo-de-ser-corpo”, este que tem seu desejo baseado nos corpos virtuais que conformam os padrões ideais presentes na mídia – modelos, artistas, celebridades, etc.

Explicando, o corpo-mídia é a conexão do corpo humano com a mercadoria e cultura do consumo. O corpo humano, biocultural, é responsável pela criação de um corpo-mídia que serve como plataforma de comunicação hoje. O processo é uma via de mão dupla, pois o cenário da mídia retroalimenta as referências para o corpo-biocultural, que, por sua vez, sonha em ser mídia, ou seja, o corpo desejo- de-ser-corpo é o resultado da ligação entre o corpo humano real e o corpo-mídia, ou eletrônico.

Este corpo construído pela mídia e que tem base nos ideais e desejos da sociedade de consumo, acaba por constranger o corpo real – biocultural para Campelo e corpo vivo para Kamper – fora dos padrões. Essa insatisfação gerada pela mídia colabora para a indústria da beleza, estética e farmacêutica que se mantêm por meio da relação de descontentamento e, por vezes, repulsa das pessoas com seus próprios corpos.

⁵⁹ Campelo (2003) apresenta o conceito de corpo-biocultural relacionado ao corpo na essência, o qual nascemos, local de nossa história tanto biológica, inscrita em nosso físico, quanto cultural. Este corpo biocultural está constantemente interagindo com a cultura e com o tempo, sendo o palco para recorrentes mutações.

Além disso, é preciso ter em mente que as mídias de massa, ou de grande circulação, como as revistas femininas comerciais, operam muito pouco baseadas na imprevisibilidade, funcionando e organizando-se muito mais por meio de “irregularidades controladas”, momentos em que é possível verificar uma certa criatividade e tentativa de ressignificação dos padrões estabelecidos, fugindo de uma total rigidez, mas que, no entanto, não representam uma transformação significativa do meio (ROSÁRIO; AGUIAR, 2015). Essas espécies de brechas se configuram como ocasiões esporádicas e pontuais não chegando a reorganizar e reestruturar o funcionamento daquele meio de comunicação, pois as “irregularidades controladas”, mesmo atuando como uma tentativa de reposicionamento – editorial, no caso de *Donna* – têm o intuito, justamente, de apaziguar as possíveis contradições “que aparecem na sua inevitável dinamicidade” (ROSÁRIO; AGUIAR, 2015, p. 177).

Essa é uma das características do corpo eletrônico, a sua capacidade – e facilidade – de modificações corporais instantâneas bem como adaptações (ROSÁRIO, 2008), o que faz com que a mídia seja lugar propício também para a diversidade, porém, ainda com pouco investimento no que Tânia Hoff (2016) chama de “corpos diferentes”. Corpos, estes, que eram até então esquecidos, escondidos e que representam a corporeidade que está fora do padrão estético de saúde, juventude, beleza e normalidade: gordas, idosas, pessoas com deficiência, doentes e o corpo da diferença étnica. Como o corpo da imagem é, ainda, um corpo padronizado, o corpo-mídia irá representar um tipo de corpo, distante do corpo-diferente, por mais que haja uma inserção dos mesmos nos circuitos midiáticos.

Há que se ressaltar que os corpos dissonantes não pertencentes aos padrões midiáticos, estão também atravessados pelos processos da técnica e tecnologia e conformados de acordo com a linguagem pertencente ao segmento da mídia em que estão inseridos. Percebemos isso no tratamento dado, por exemplo, aos corpos gordos, que se tornam mais proporcionais, com poucas, ou nenhuma, marcas, celulites, estrias. São, muitas vezes, diminuídos os braços e as barrigas, com o intuito de proporcionalidade, e enaltecidas curvas que o aproximam de um corpo magro, só que agora, justamente, em proporções maiores.

A gordofobia, para Agnes Arruda (2020), é consequência do apagamento, ou pouca visibilidade, dos corpos gordos na mídia, espaço colonizador. A hipótese dela, levando em consideração um cenário de corpos guiados pela imagem, como o apresentado ao longo dessa seção, é de que mídia é uma das principais responsáveis pela manutenção, legitimação e naturalização da gordofobia na sociedade. Ou seja, a gordofobia existe e persiste, pois a sociedade se guia pela visibilidade midiática, pelas imagens e, ao mesmo tempo, a mídia apaga as pessoas gordas pois reflete a gordofobia social e estrutural. Dessa forma, na próxima seção

reflito sobre as visibilidades e invisibilidades das mulheres gordas nos artefatos culturais midiáticos.

3.4 GORDAS NA MÍDIA: ENTRE A INVISIBILIDADE, O ESTEREÓTIPO E A CELEBRAÇÃO DOS “CORPOS REAIS”

Conforme veremos no desenvolvimento desta seção, a mídia, atualmente, percorre alguns caminhos distintos que majoritariamente expressam os seguintes aspectos acerca das representações das mulheres gordas: (1) insere as mulheres gordas em estereótipos e essencializações que estigmatizam seus corpos e vivências; (2) manifesta um esforço, esporadicamente, para ressignificar suas representações, em um movimento de “contraestereótipo”, no entanto, por vezes, ainda acaba por escorregar na estereotipagem da diferença, mesmo que de forma sutil; e, por fim, há um (3) terceiro caminho que insiste na invisibilização total em muitos espaços.

O crescimento, ainda tímido, da visibilidade midiática das mulheres gordas é uma resposta ao reconhecimento de uma pluralidade da cultura nos dias atuais, o que traz à tona um discurso de celebração e valorização da diversidade. Portanto, o acesso mais livre e diversificado à cultura e aos produtos culturais, privilegia o aparecimento de “novas” identidades culturais, que giram em torno de questões sociais, de gênero, raça, classe, sexualidade, estética, e sua reivindicação por lugar na sociedade (LOURO, 2003a). Assim, segundo Guacira Lopes Louro (2003a), há um processo de deslocamento do antigo “centro”, materializado pela identidade nuclear do homem branco ocidental, cis, heterossexual, de classe média, referência anterior, que agora é recorrentemente contestado.

Concomitantemente, está a renovação e pluralização dos próprios movimentos feministas e de suas reivindicações, como já abordamos, que agora visibilizam as lutas das ativistas gordas, lançando foco em temáticas como a gordofobia e seus mecanismos de opressão⁶⁰, bem como a desconstrução de padrões de beleza hegemônicos. Essa espécie de vitrine das militâncias e dos ativismos sociais na contemporaneidade, principalmente estabelecida pelas redes sociais digitais, deu luz à ausência de representatividade de alguns grupos como as gordas, negras, LGBTQIAPN+, pessoas com deficiência, etc. Logo, houve a compreensão de que atender às demandas de grupos não hegemônicos poderia trazer novos nichos de mercado potencialmente lucrativos, ou seja, nesse cenário, a inclusão da diversidade

⁶⁰ Abordarei de forma aprofundada em seção final deste capítulo.

se torna moeda de troca do capital. “A diversidade prospera e o mercado prospera com ela. Mais precisamente, só se permite prosperar a diversidade que beneficia o mercado.” (BAUMAN, 1999, p. 290).

Entre os artefatos midiáticos, o campo da publicidade tem sido relevante na tentativa de inserção, mesmo estratégica, das gordas e outros grupos marginalizados. Por meio de um discurso focado na “beleza real”, estão campanhas de variados produtos, especialmente da indústria da beleza e cosméticos, protagonizadas por marcas como *Natura*, *Avon* e *Boticário*, por exemplo, conforme apresentamos na Figura 2.

Figura 2 – Campanhas da *Avon* e *Natura* com mulheres gordas



Fonte: Elaborado pela autora.

Os comerciais evidenciam o movimento de “contraestereótipo” que pretende apresentar conteúdos midiáticos que representem corpos historicamente marginalizados de uma forma positiva, e tem servido para a busca de uma superação dos estereótipos hegemônicos atuando de uma maneira que fuja do habitual, ofertando pluralidade e outras perspectivas (FÜRSICH, 2016). No que se refere a isso, Stuart Hall (2016) pensa em “estratégias de transcodificação”, questionando se os regimes dominantes de representação podem ser, de fato, desafiados, modificados ou contestados, e quais as estratégias possíveis para tentar subverter o processo, transformando as formas negativas em positivas. O autor lembra que esses questionamentos só podem ser feitos porque o “significado nunca poderá ser fixado”, apesar de grandes esforços, por meio das estratégias de estereotipagem, para fazê-lo. É porque o significado, ressalta o autor, em algum momento começa a “escorregar e deslizar”, que temos a oportunidade de aplicar a transcodificação, que é a “tomada de um significado existente e sua colagem em um novo significado (exemplo, ‘*Black is Beautiful*’)” (HALL, 2016, p. 212).

Em campanhas como a da *Natura* (Figura 2), as mulheres gordas são introduzidas em situações cotidianas nas quais normalmente são inseridas as mulheres magras – como no caso

do comercial do creme em que a mulher gorda está sentada no banco de trás de um carro passando o hidratante nas mãos e braços; ou a exemplo do comercial “*Celebre seu corpo*”, também da linha *Todo o dia* da *Natura*, no qual mulheres de todos os tipos físicos, incluindo mulheres magras e dentro de um “padrão”, são representadas em momentos de autocuidado de seus corpos. Ou seja, a inserção das mulheres gordas é naturalizada, de certa forma, não se configurando como um “espetáculo” do comercial. Não se fala também em “aceitação”, por exemplo, mas sim de cuidado e celebração de todos os corpos.

Por outro lado, muitas vezes as abordagens são vistas como limitadas e ainda ligadas às versões problemáticas de antes, ou seja, “o contraestereótipo sempre corre o risco de remeter indiretamente à imagem negativa. Além disso, algumas dessas coberturas podem se colocar como muito didáticas ou inautênticas.” (FÜRSICH, 2016, p. 57).

Refletindo especialmente a respeito de produções didáticas, apesar de apostar em uma celebração da representatividade, em muitas campanhas há enaltecimento implícito ou explícito marcando, seja pela narrativa escrita ou falada, a diversidade presente no comercial, ou seja, a gorda é uma nítida representante da “quebra de padrões”, aspecto centralizado no seu corpo. Ela só está presente pelo fato de ser gorda, isso relacionado ao lugar de fala de oprimida e a uma luta pela “aceitação”, tanto dela mesma com o seu corpo, como destinada à sociedade que também necessita aceitá-la do jeito que é.

Outro aspecto interessante é que as mulheres gordas estão recorrentemente inseridas ao lado de outros grupos sociais subalternizados, a exemplo da campanha *#DonaDessaBeleza*, da *Avon* – Figura 2 –, que utilizou seis mulheres distintas, cada uma representando uma identidade dissonante: a cantora, atriz e ativista negra, trans e periférica, MC Linn da Quebrada; a atleta cega e medalhista paralímpica Terezinha Guilhermina; a empresária gorda Bee Reis; a modelo com síndrome de down, Samanta Quadrado; a rapper negra Kessidy Keys e a blogueira com deficiência auditiva Camomila Pri. Uma das críticas feitas pelo ativismo gordo⁶¹ se dá justamente sobre essa questão, quando afirma que as gordas estão nas propagandas para cumprir o espaço de representante de grupo marginalizado, como se houvesse um “clube dos desviantes” (RANGEL, 2018).

[...] quando as pessoas gordas são retratadas, são colocadas ao lado de outros grupos tidos como desviantes [...] buscando trazer mais diversidade à campanha. Essa “inclusão”, portanto, não é feita de forma natural, uma vez que na vida cotidiana não existe um “clube dos desviantes”, havendo contato permanente entre grupos considerados desviantes e grupos considerados estabelecidos. (RANGEL, 2018, p. 114).

⁶¹ Aprofundarei sobre o ativismo gordo em seção final deste capítulo.

Neste caso, estamos diante de uma representação que recorta o grupo do restante da realidade social e o apresenta como exótico, peculiar. A inclusão não é feita de forma naturalizada, se configurando como uma espécie de “espetáculo da diversidade”, conforme apontamos. Novamente, há como identificarmos as estratégias do tokenismo (BERTH, 2018). Elfriede Fürsich (2016) alerta sobre o perigo da estereotipização da diversidade na mídia, quando diz que em uma cultura saturada pelo discurso midiático, esta espécie de “falta de atenção” em representar o *Outro*, significa também silenciá-lo, desenvolvendo uma séria “aniquilação simbólica” das identidades.

Hall (2016, p. 190) estabelece quatro aspectos que definem a prática da estereotipagem do Outro: “(a) a construção da “alteridade” e exclusão; (b) estereótipos e poder; (c) o papel da fantasia; e (d) o fetichismo”. Quanto à construção da alteridade e o processo de exclusão, a estereotipagem tem como característica o fechamento simbólico, quando fixa os limites aceitáveis e exclui tudo o que não lhe pertence. Ou seja, ela é parte de uma espécie de “manutenção da ordem social e simbólica” pois cria uma demarcação simbólica entre “nós e eles”, entre o “normal” e o “pervertido”, “normal” e o “patológico”, “pertencente” e “não pertencente”, entre outros (HALL, 2016, p. 192).

Um exemplo de campanha que utilizou a imagem de mulheres gordas estereotipadas – e sexualizadas – é a marca de lingerie *Duloren*, que já se envolveu em diversas polêmicas, tendo peças retiradas de circulação⁶² pelo Conar⁶³, acusadas de sexismo, racismo e machismo. Em duas campanhas, de 2014, a marca retrata o corpo gordo em peças com as seguintes frases: “*Para Duloren, GG quer dizer gordinha gostosa*” e “*Sou do tipo que prefere pecar pelo excesso do que pela falta*”, conforme evidencia a Figura 3:

Figura 3 – Campanhas da marca *Duloren* com mulheres gordas



Fonte: Elaborado pela autora.

⁶² Ver notícia sobre um dos casos ocorridos em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/10/conar-determina-retirada-de-anuncio-de-lingerie-da-duloren-em-favela.html>. Acesso em: 4 ago. 2021.

⁶³ Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

As peças são bastante problemáticas porque focam na *fetichização* da mulher gorda, evidenciando, também, um caráter de exotismo e relembrando o que afirma Sant`Anna (2016) sobre o foco nas pessoas gordas maiores recair em seu aspecto “fenomenal”, como algo fora do “normal” por possuir uma corporalidade excêntrica. No anúncio à esquerda é possível perceber a intenção de exaltar o tamanho do corpo da mulher gorda na sua comparação com o restante do cenário e com a arquibancada com milhares de pessoas que fica ao fundo da imagem. Nas peças com mulheres magras o tamanho do corpo das mesmas normalmente não é sequer mencionado. Nas campanhas com gordas isso deve ser ressaltado, e justificado de alguma forma. Ela gordinha, mas é gostosa, “peço pelo excesso do que pela falta”. Há também o cuidado para utilizar eufemismos e diminutivos para evitar a palavra “gorda”, que tem caráter pejorativo em nossa sociedade, bem como uma infantilização da mulher gorda, para que se ressignifique a sua “monstruosidade”, designação apontada por Maria Luisa Jimenez (2020) para caracterizar as mulheres gordas maiores. Já na campanha da direita, podemos perceber uma aposta em corpos não magros e gordos menores, mais aceitáveis, com cinturas marcadas, coxas grossas e sem barriga, nos remetendo à estética das pin-ups, corpo historicamente valorizado pelo olhar masculino, conforme citamos no capítulo anterior.

A prática do *fetichismo*, de acordo com Hall (2016, p. 206), nos guia para o “reino onde a fantasia intervém na representação”, quando o que está evidenciado ou visto na representação só pode ser entendido em relação ao que não pode ser mostrado ou visto, ou seja, no que permanece no nível da fantasia. Conforme explicitado por Hall (2016), o *fetichismo* envolve o *deslocamento*, pegando emprestado significados de outras áreas. Nesse sentido, algo considerado tabu e proibido, como a sexualidade e sensualidade da mulher gorda, é representada, porém vinculada ao ato de pecar e ao cartão vermelho no futebol. Assim como há a ressignificação do GG, algo negativo pelo viés do tamanho para o “gordinha gostosa”. Outro aspecto importante que envolve o *fetichismo* é o processo de rejeição. Essa estratégia é extremamente relevante para a prática e é o meio encontrado para que um “poderoso fascínio”, ou um desejo, seja satisfeito e ao mesmo tempo negado. Novamente, o desejo pelas mulheres gordas, porém demarcando esse desejo como algo não autorizado socialmente, ilegítimo, uma infração (pecado e cartão vermelho).

Ethiene Ribeiro Fonseca e Mayara Martins da Quinta Alves da Silva (2018, p. 401) alertam que quando midiáticas, as mulheres gordas são recorrentemente representadas com o objetivo de cumprir o *status quo* “na tentativa de participar de maneira positiva do imaginário coletivo de beleza” e, dessa forma, carimbar a autorização para estar visível, mesmo que em condições diferentes e em menor proporção. Essa estratégia tem caminhado em direção à

tentativa de “reposição” de padrões normativos, o que percebemos estar sendo realizado com a inserção das mulheres gordas nos discursos dominantes das mídias hegemônicas.

No tocante a este ponto, a inserção e visibilidade midiática das mulheres gordas acontece muitas vezes com ela introduzida em um padrão e sistemática da cultura e estética “magra”, como em concursos de beleza, só que do segmento *plus size*, ou em artefatos midiáticos patriarcais e machistas. Em 2016, há a inserção de uma das modelos *plus size* mais famosas no Brasil, Fluvia Lacerda, como a primeira mulher gorda a estampar uma capa da *Playboy*⁶⁴ Brasil – extinta em 2018 (Figura 4). Há a tentativa da representação diversificada em relação ao feminino, porém a diversidade é formatada para se encaixar nos padrões rígidos vigentes. Nesse caso, a legitimação da beleza e sensualidade dada pelo aval do olhar hétero masculino.

Figura 4 – Modelo gorda Fluvia Lacerda na capa da *Playboy* Brasil



Fonte: Captura de tela de matéria disponibilizada pelo site da Folha de S. Paulo (PLAYBOY..., 2016).

Notemos que mesmo estando na capa da *Playboy*, Fluvia, que ao longo de sua carreira foi considerada pela mídia a “Gisele Bündchen do segmento *plus size*”, não tem seu corpo à mostra. A edição em que ela foi protagonista foi vendida somente on-line, sendo considerada uma edição de “coleccionador” pelo seu preço mais elevado (PLAYBOY..., 2016). Além disso, é preciso problematizar que para que seja legitimada como importante modelo de sucesso, a mesma teve de ser associada à uma modelo magra de sucesso, Gisele, não sendo possível ser aceita somente como Fluvia Lacerda, uma modelo gorda.

⁶⁴ Ju Romano já havia posado de lingerie para o interior da revista alguns meses antes (PLAYBOY..., 2016).

Ainda se tratando de capas de revistas, dessa vez no segmento de periódicos femininos vinculados à moda, por mais que os últimos anos tenham sido marcados pela inserção de uma diversidade feminina, os passos ainda se dão de maneira extremamente lenta e conservadora. Em 2020 foi a primeira vez que a *Vogue Brasil* incluiu uma modelo *plus size* estampando uma de suas capas. A modelo Rita Carreira protagonizou uma das três capas (imagem central na Figura 5) da edição de novembro de 2020, divididas entre ela e as cantoras Preta Gil e Duda Beat. As três capas tiveram a temática “ode ao corpo livre”, com ensaios e matéria sobre “corpo positivo, representatividade e autoamor”, em que são utilizados termos como “garotas reais” que não têm “medo e vergonha de ser o que são”, segundo Juliana Ferraz (2020) que realizou a narrativa para a revista. A autora ainda afirma em matéria do site da *Vogue* que não foram feitos retoques nem truques nas fotos.

Rita e Preta são mulheres gordas menores, mas que nas capas parecem mais magras do que realmente são, e Duda Beat é uma mulher não-magra⁶⁵. Percebemos que há uma tentativa de enquadrar seus corpos, seja pelo ângulo, roupas afinando a cintura, escondendo a barriga, e tratamento da imagem – lembrando os corpos eletrônicos –, o mais perto possível de um padrão para serem autorizadas a sair na *Vogue*. Novamente, aqui há a centralização na “coragem” de ser o que são e em uma ideia de “assumir” e “aceitar” seus corpos e aparência. Essa é uma temática utilizada de forma majoritária quando há o foco nas mulheres gordas em praticamente todas as mídias, o que se reproduz na revista *Donna* também.

Figura 5 – Capas da *Vogue Brasil* com Preta Gil, Rita Carreira e Duda Beat



Fonte: Elaborado pela autora.

⁶⁵ Termo para designar mulheres que não são nem gordas nem magras. É possível também encontrar o termo “não-gorda”. Termos como middle size (tamanho médio), ou curve, também são utilizados no mundo da moda.

Outras três capas que destaco são das revistas *TPM*, *Elle* e *Galileu* (Figura 6). A capa da *TPM* de 2012 traz a cantora Gabi Amarantos e a chamada “*Eu não visto 38. E daí?*”; a *Elle*, em 2015, traz a influencer Ju Romano, que protagonizou uma das capas da edição de aniversário de 27 anos da revista, porém, na versão on-line apenas. E a última, a *Galileu*, que produziu, em 2017, uma reportagem focando na gordofobia estrutural na sociedade, inclusive problematizando o fato de que o peso, por si só, não pode ser um indicativo de saúde confiável, e questionado a razão do intenso preconceito contra as pessoas gordas. Na chamada da capa, traz a provocação “*O que é um corpo capa de revista?*”.

Figura 6 – Capas *TPM*, *Elle* e *Galileu* com mulheres gordas.



Fonte: Elaborado pela autora.

No entanto, a estigmatização das mulheres gordas perpassa por diversas instâncias midiáticas. Na indústria da televisão e cinema, englobando filmes, séries e novelas, ter um corpo gordo é motivo para marginalização, reduções e estereotipagem. De uma maneira geral, quando tratamos de pensar sobre as representações de identidades periféricas nas ficções, o exercício da caricatura baseada em clichês e estereótipos é recorrente. Apesar de algumas mudanças, inserindo as mulheres gordas não mais somente vinculadas à subalternidade, ainda assim estamos longe de uma equidade nesse cenário. Quando atrizes gordas são escaladas para as produções, na maioria das vezes são destinadas a personagens secundárias e de pouca visibilidade, ocupando lugares periféricos na narrativa, quando muitas vezes até mesmo a “supressão da personagem na obra não faria diferença alguma para o desenvolvimento da história.” (FONSECA; SILVA, 2018, p. 404).

Na ficção audiovisual as pessoas gordas normalmente estão envolvidas em temáticas que abrangem a baixa autoestima por conta do corpo e problemas com seu peso, sendo “utilizada como elemento temático na abordagem de assuntos relacionados à luta contra gordofobia, ou à quebra de padrões estéticos vinculados ao corpo magro” (FONSECA; SILVA,

2018, p. 385). Outro destaque relevante é em papéis de comédia⁶⁶. Essa vinculação do corpo gordo à comédia retrata mais uma fonte de estigmatização, pois não sendo bonita suficiente para interpretar a personagem principal ou interessante e confiável o bastante para ser verossímil em um drama, o destino é ser engraçada.

Erving Goffman (2003) menciona o conceito do “gordo bom”, inserindo-o no que ele denomina do fenômeno do *in-group deviant* – “desviante integrado”, que é a pessoa que é inserida dentro de um grupo, mas que deve responder a um determinado lugar subalterno destinado a si, estruturado no desempenho de papéis particulares dados a ela pelo grupo, sob a pena de ser rejeitada se não o fizer. Ela está dentro do grupo, representa um foco de atenção, uma centralidade que faz conexão entre os outros integrantes, mas não partilha de todo o estatuto e privilégios do grupo. Claude Fischler (1995, p. 76) complementa afirmando que nesse cenário estão as pessoas gordas que são tidas como as “palhaças”, “mascote, confidente e saco de pancadas”, mas que não terão permissão, nunca, para tornarem-se “verdadeiramente um membro como os outros. É o preço que deve pagar para não ser totalmente rejeitado”.

Nos momentos pontuais em que sua vida ganha foco, as temáticas usualmente vinculadas às mulheres gordas são de ordem estética estimulando o debate social a respeito do seu corpo, geralmente com “histórias fragmentadas e desconexas da trama principal, tornando a proposta da diversidade reduzida a um debate secundário.”, complementam Fonseca e Silva (2018, p. 385).

Nas relações amorosas, por exemplo, as mulheres gordas devem aceitar qualquer pessoa que as queira, assim como se submeter ao papel de submissão e humilhação sob o risco de ficar sozinha para sempre, o estereótipo da “solteirona”. Especialmente se tratando das personagens, gordas se destacam, de uma forma geral, pelas qualidades de “boa amiga”, “divertida”, “engraçada”, “sorridente”, “prestativa”, “sempre disposta a ajudar”, ou, por outro lado, a “comilona”, “desleixada”, “a procura de um amor (heterossexual)”, “sonhadora”, “sofrendo por conta da falta de autoestima”, entre outras reduções. Em muitas vezes, essas características da pessoa gorda são colocadas em oposição às características da pessoa magra (RANGEL, 2018), quando a protagonista magra é feliz e confiante e a personagem gorda, geralmente sua melhor amiga, é insegura e tímida.

⁶⁶ Percebemos isso na mídia, quando muitas atrizes e atores se utilizam de seu corpo gordo para exercer a comédia e serem avaliados como “mais engraçados.” A atriz Rebel Wilson admitiu, em entrevista, que no início da sua carreira engordou para ser mais engraçada e fazer mais sucesso. Ela relatou que nos locais onde se apresentava havia outra garota, mais gorda do que ela, que tinha o mesmo talento, mas que conseguia arrancar mais gargalhadas do público. Ela logo percebeu que era por conta da gordura corporal da comediante e, então, resolveu engordar para alcançar o sucesso no ramo (REBEL..., 2016). Ou seja, apenas seu talento como comediante não bastou, pois foi preciso espetacularizar seu corpo gordo também.

No que tange especialmente ao cenário brasileiro, é impossível não focar o olhar para a relevante invisibilidade de mulheres gordas nas novelas, principal artefato cultural midiático do nosso país, reconhecido internacionalmente pela qualidade das produções que são, inclusive, exportadas para diversos países desde os anos 1970 (BOURROUL, 2020). Nas produções da TV Globo, por exemplo, a maior emissora e produtora de novelas do Brasil, é possível afirmar que mulheres gordas não são, definitivamente, protagonistas, “tendo em vista que, nas telenovelas, a mulher gorda figura em núcleos periféricos à linha narrativa central, influenciando muito pouco no desenvolvimento da história.” (FONSECA; SILVA, 2018, p. 385).

A seguir, apresento algumas personagens emblemáticas que variam entre a estereotipagem e uma tentativa de ressignificação, por vezes, também fracassada. Em 2006, a novela *O Profeta* trouxe a personagem *Carola*, interpretada pela atriz Fernanda Souza. Essa personagem é importante pois foi interpretada por uma atriz magra que teve de engordar e usar enchimentos nas roupas⁶⁷. Mesmo assim, não pode ser considerada como gorda, mas sim uma mulher que se distanciava dos padrões de beleza hegemônicos, por não ser magra. Na trama ela é apaixonada pelo protagonista *Marcos* (Thiago Frago) que obviamente acaba se interessando, e posteriormente casando-se, com a protagonista *Sônia*, interpretada pela mulher magra, branca e loira (Paola Oliveira).

Mais uma personagem é a menina gorda *Ágata*, de 11 anos, de *Avenida Brasil* (2012). Interpretada pela atriz Ana Karolina Lannes, a personagem, filha da protagonista *Carminha* (Adriana Esteves), sofria abusos proferidos pela mãe, que não aceitava sua aparência e mandava a menina parar de comer a todo momento. Na mesma novela temos a personagem de Cacau Protásio, a empregada doméstica de *Carminha*, *Zezé*, uma mulher negra, gorda maior, que era tida como muito engraçada, divertida, fofoqueira e carismática. Dois anos depois, em 2014, ressaltamos a personagem *Perséfone*, de *Amor à Vida*, uma enfermeira virgem que passa toda a novela sofrendo e tentando perder peso. Ela se realiza quando, ao final da trama, casa-se com um fisioterapeuta e perde, enfim, a virgindade depois dos 35 anos de idade.

⁶⁷ Essa estratégia é historicamente comum no cinema a exemplo do filme *Amor é Cego* (2001) em que a atriz magra Gwyneth Paltrow usa enchimento e maquiagem para parecer uma mulher gorda maior. O próprio título do filme já é extremamente gordofóbico, insinuando que para se apaixonar por uma mulher gorda é preciso estar “cego” para não enxergar sua aparência, o que ocorre com o protagonista vivido pelo ator Jack Black que, por conta de uma espécie de feitiço, a enxerga magra e dentro dos padrões de beleza exigidos. Outra produção problemática mais recente é a série produzida pela Netflix *Insatiable* que conta a história de Patty, uma garota gorda (atriz magra que também usa enchimento) que sofre humilhações no colégio por conta de seu peso. Após agredir um morador de rua que estava tentando roubar seu chocolate, Patty é internada por alguns meses e perde 30 quilos. Magra, ela volta ao colégio para se vingar de todos que a humilharam. Como forma de “empoderamento”, um amigo a inscreve em muitos concursos de beleza (misses) pelos EUA. Entre outras produções problemáticas da Netflix incluímos, também, *Sierra Burgess is a Loser*.

Por outro lado, podemos ressaltar duas personagens que já apresentam características relacionadas com os movimentos contemporâneos a respeito da celebração da diversidade e das problematizações referentes aos padrões de beleza e a luta antigordofobia. A primeira é a personagem *Abigail*, da novela *Força do Querer* (2017), vivida pela atriz Mariana Xavier, que, por sinal, em sua vida pessoal tem uma relação mais próxima com as temáticas desenvolvidas pelos coletivos atuais a respeito da busca de um empoderamento feminino dado pela aceitação corporal e amor-próprio. *Abigail* é secretária em uma empresa, e é descrita como uma personagem que é “bem resolvida” com a aparência, é representante de produtos de beleza e ao final, por conta do incentivo de um homem que começa a namorar, se torna modelo *plus size*. Apesar da representação fora dos padrões vigentes, “*Abigail* mostra-se conservadora, ao atrelar a ideia de felicidade da mulher à valorização do corpo, à estética e aos relacionamentos amorosos [...]” (FONSECA; SILVA, 2018, p. 406). Na novela ela também faz parte das tramas secundárias e inclui o núcleo periférico da narrativa ficcional juntamente com outros desviantes: um homem trans e uma travesti.

A segunda é oriunda de *Malhação Vidas Brasileiras*, que colocou uma gorda como pseudoprotagonista em 2018 com a personagem *Úrsula*, interpretada pela atriz Guilhermina Libanio. A personagem inicia a trama sendo a melhor amiga de uma das personagens principais (branca e magra) e com o passar dos capítulos vai ganhando protagonismo com sua história que, obviamente, repete alguns clichês além da gorda divertida e amiga de todes. *Úrsula* sofre com seu corpo e com o bullying feito por colegas da escola. Através de *Úrsula*, malhação toca no tema da gordofobia, o que é algo positivo, mas coloca a menina gorda como alguém que luta pela autoaceitação e que tem medo do “amor verdadeiro”.

Há que se ressaltar uma fissura importante em se tratando de protagonistas de novelas que fogem ao padrão de beleza hegemônico da TV – mulheres brancas, jovens, magras: a personagem *Lurdes*, de *Amor de Mãe* (2019)⁶⁸, interpretada pela atriz Regina Casé, gorda menor, não-branca, de 67 anos. *Lurdes* foge do padrão estético pelo seu corpo e idade, mas também pela identidade que representa: uma mulher que é mãe, nordestina, com mais de 60 anos, pobre, solteira, a procura do filho. Seu corpo gordo na novela não “atrapalha” em nada, nem serve como temática para sua presença, ao contrário das demais personagens vistas recorrentemente nas produções ficcionais. Por sinal, é importante lembrar que levando em consideração a interseccionalidade, há na televisão, de uma maneira geral, uma padronização

⁶⁸ A novela foi ao ar em 2019, mas as gravações tiveram de ser interrompidas em 2020 por conta da pandemia de covid-19, retornando ao ar para sua finalização com capítulos inéditos em 2021.

também das mulheres gordas inseridas nas narrativas, quando a maioria é branca, com corpo menor, jovem e sem deficiência.

Por fim, nos reality shows, em que o foco não é o espetáculo de emagrecimento das pessoas gordas, o cenário se repete. O mais popular no Brasil, o *Big Brother*, que acabou de completar sua 21ª edição, é historicamente marcado por invisibilizar pessoas gordas de uma forma geral, mas mais intensamente quando o foco são as mulheres. O programa é conhecido por enaltecer mulheres com determinado padrão de beleza e, ao longo de 21 anos, aceitou apenas cinco mulheres gordas e três mulheres não-magras, ou seja, fora do padrão do reality⁶⁹, entre cerca de 190 participantes do gênero feminino que passaram pela “casa mais vigiada do Brasil”. As únicas mulheres fora dos padrões de beleza hegemônicos vencedoras do BBB foram Gecilda dos Santos, em 2004, mulher não-magra, não-branca e periférica, também a primeira mulher a ganhar o programa; e Mara Viana, em 2006, mulher negra, nordestina, não-magra e periférica. Em nenhuma edição houve a participação de mais de uma mulher gorda no mesmo programa e todas elas eram gordas menores.

Problematizar o cenário da mídia, perpassando por variados artefatos culturais midiáticos, como peças publicitárias, produtos jornalísticos, produções audiovisuais ficcionais e não ficcionais, foi importante para compreendermos a presença de estereótipos e como se dão as visibilidades e invisibilidades das mulheres gordas. Também foi possível refletirmos sobre seus lugares de fala no que diz respeito a descortinar estratégias midiáticas que desautorizam que elas ocupem determinados locais e falem sobre determinadas coisas. Por outro lado, também foi intuito visibilizar os locais em que elas estão autorizadas a ocupar e a falar, porém, com delimitações problemáticas, o que nos fornece base para as discussões que serão feitas a partir da análise do material da revista *Donna*. Um desses espaços “autorizados”, se não o principal na contemporaneidade, é a moda em seu segmento especializado em mulheres gordas, o *plus size*.

3.5 A MODA *PLUS SIZE* E AS GORDAS: A “INCLUSÃO” QUE EXCLUI

A moda *plus size* é um importante espaço propulsor da visibilização midiática das mulheres gordas e, conseqüentemente, uma vitrine para o processo de ressignificação e

⁶⁹ Gecilda dos Santos, 18 anos, não-branca, não-magra, vencedora do BBB4; Mara Viana, 33 anos, negra, não-magra, vencedora do BBB6; Naiá Barros, branca, 60 anos, gorda menor (BBB9); Paula Leite, 23 anos, branca, não-magra (BBB11); Mariza Moreira, 51 anos, branca, gorda menor (BBB15); Analice Souza, 27 anos, negra, gorda menor (BBB12); Roberta Freitas, 21 anos, negra, gorda menor (BBB17); Rízia Cerqueira, 25 anos, negra, gorda menor (BBB19). Os BBB's 20 e 21 não tiveram nenhuma mulher gorda.

desvinculação dos corpos gordos ao lugar único do estigma, marginalização e exclusão. Ou seja, as mulheres gordas passam a não ocupar apenas o lugar de subalternidade, mas estão identificadas também nas narrativas dominantes da mídia e do mercado, mesmo que em uma proporção muito menor e com algumas particularidades que veremos a seguir. Portanto, é por meio do crescimento do mercado e indústria da moda *plus size* no Brasil, amparado por um movimento político e social de valorização da diversidade, conforme já apontamos, que se dá, também, o crescimento da inserção das mulheres gordas nos demais artefatos culturais midiáticos e, especialmente, nas revistas femininas, como *Donna*.

Focar na reflexão sobre o cenário da moda *plus size* é imprescindível para o nosso estudo, não somente pela relevância que o fenômeno tem, de uma maneira geral, mas pelo fato de que a inserção das mulheres gordas na revista *Donna*, em particular, se dá principalmente em virtude da expansão desse mercado e surgimento de novas marcas *plus size*, assim como de eventos do “universo *plus size*” destinados a esse público.

Outra questão relevante, que será melhor aprofundada no próximo capítulo, é o fato de que desde o seu surgimento, *Donna* construiu sua identidade como uma publicação feminina vinculada à moda, sendo o seu “carro-chefe” editorial. É preciso lembrar que o cenário do surgimento de uma “imprensa feminina” no Brasil se deu em função de sua relação com a moda, quando as primeiras publicações tratavam basicamente de moda e literatura. Portanto, a moda e o consumo estão na gênese das revistas femininas brasileiras.

Não há como negar a importância do mercado de moda *plus size* para as mulheres gordas. Durante décadas elas foram negligenciadas, invisibilizadas e excluídas do mundo *fashion*. Não existiam marcas que produzissem tamanhos grandes – acima de 46 – e as fábricas de roupas que existiam não se preocupavam com estilo e tendência. As poucas marcas que possuíam tamanhos realmente maiores só ofereciam “peças básicas, como jeans e camisetas ou vestidos simples, geralmente em estilo antiquado, sem qualquer informação de moda e sem acompanhar as tendências de estilo vigentes.” (AIRES, 2019, p. 15). A autora ainda cita a questão de as peças serem de baixa qualidade, tanto no material utilizado quanto nos acabamentos, evidenciando uma “profunda depreciação pelo consumidor gordo como se ele não tivesse requinte e discernimento para observar esses detalhes e não fosse capaz de exigir produtos de qualidade, consumindo ‘qualquer coisa’.” (AIRES, 2019, p. 22).

Tratar de mulheres gordas na moda, significava pensar em um grupo invisibilizado e marginalizado, ou, então, homogêneo e essencializado, aspectos também presentes em *Donna* ao longo de sua história. Sem particularidades, as gordas eram encaradas como tendo os mesmos gostos, os mesmos corpos: grandes, sem personalidade e cheios de gordura – sendo a

gordura entendida não apenas no sentido do peso, mas de um juízo moral – negativo – sobre a aparência do corpo e sobre a pessoa gorda (FISCHLER, 1995; JIMENEZ, 2020).

Representar as mulheres gordas como um grupo não diverso, por exemplo, sem individualidades e diferenças é também desumanizar estes corpos, considerando-os abjetos (BUTLER, 2000), como já mencionamos. Todo esse processo culminou em décadas de exclusão do lugar de fala de mulheres gordas de muitos espaços e de produções delas nesses espaços. Mesmo com o crescimento da moda *plus size*, quando se trata do mundo *high fashion*, a invisibilização das modelos gordas é enorme.

No cenário brasileiro, diferentemente dos EUA que possuem lojas de moda *plus size* há mais de um século, este mercado particular só surgiu na década de 2000, porém, obteve crescimento e visibilidade a partir de 2010 (AIRES, 2019). Um aspecto para se problematizar na análise da moda *plus size* é seu caráter contraditório quando, ao mesmo tempo que se propõe a incluir as mulheres gordas no mercado, oferecendo a possibilidade de compra para mulheres antes invisíveis, o faz demarcando este “grupo” como não natural e exótico. Ela inclui, excluindo. Demarca a diferença negativamente estratificando o grupo como não pertencente ao circuito normatizado e legitimado da moda.

As críticas à terminologia segregadora também se relacionam ao fato de que muitas pessoas denominam, na atualidade, mulheres gordas como *plus size*, com o intuito de atenuar a significação negativa do termo “gorda”, relacionado ao fracasso, desleixo, lentidão e à resistência “a mudanças, e cujo imaginário acumula derrotas, exclusão e marginalização. Em contraponto, o sistema capitalista valoriza velocidade, eficiência, leveza e adaptação, por isso abomina tanto a gordura, e se recusa a vestir GG.” (AIRES, 2019, p. 219).

Plus size, dessa forma, é um termo mercadológico designado ao tamanho das roupas e ao universo da moda para gordas. Modelos gordas são do segmento *plus size*. Um corpo que é gordo deve ser qualificado, se assim for necessário, como um corpo gordo, assim como um corpo magro é qualificado como um corpo magro e não como “*small size*”. Na realidade, o corpo magro não é nem ao menos marcado, pois ele é naturalizado como “normal”, portanto, acaba sendo somente um corpo sem o adendo de qualificações. Há aqui uma forma de demonstrar, mais uma vez, a colonização dos corpos baseados na magreza como referência.

Assim, além da exclusão do setor de moda *plus size*, de uma forma geral, exilando as mulheres gordas das restantes, as experiências dentro do próprio nicho também podem se mostrar um tanto decepcionantes para as mulheres gordas, e de forma mais intensa para algumas mulheres que têm realidades específicas e sofrem opressões particulares, por isso a importância da problematização interseccional.

Referente a esse ponto, a interseccionalidade de classe é fator primordial para pensar o acesso ao mercado de moda *plus size* pelas mulheres gordas. Dessa forma, é dever complexificar o cenário, quando mulheres gordas pobres e periféricas podem não possuir poder aquisitivo para comprar roupas no segmento, que normalmente custam acima do da moda tradicional pelo número reduzido de marcas ofertadas e por ainda atuar como nicho. “Assim, a maioria das lojas plus size são pequenas produções, o que encarece o valor das peças de roupas.” (RANGEL, 2018, p. 83). Além disso, a maioria das lojas, ainda hoje, permanece apenas no ambiente virtual, fazendo com que se tenha que possuir o acesso à internet para pesquisar e comprar. A compra on-line também mostra dificuldades quando as mulheres gordas não podem provar as roupas, tendo que se basear em medidas universalizadoras oferecidas pelos sites. Mesmo com a possibilidade da troca, essa é mais uma dificuldade que mulheres gordas encontram na hora de consumir vestuário, o que demonstra a marginalização existente para com este público que fica posicionado de forma desigual, desvalorizada e secundária no mercado.

Jimenez (2020, p. 98) faz uma crítica importante refletindo que algo banal e normatizado para as mulheres magras, como comprar e vestir algo que goste e que a faça se sentir confortável, por exemplo, quando se trata das mulheres gordas, “passa a ser um objetivo” na vida. Aires (2019) traz mais algumas dificuldades encontradas como a escassez na pluralidade das peças e segmentos, por exemplo, com a dificuldade de encontrar roupas de festas/gala, peças extremamente caras pela produção baixa e por alegarem usar mais tecido do que as outras peças para pessoas não-gordas. Mesmo com o crescimento, em comparação ao restante do mercado, há poucas marcas e pouca variedade.

Outra questão importante é a falta de diversidade na representação das mulheres gordas na moda *plus size*, que não se aproxima, muitas vezes, de corpos mais “reais”, seja pelo tamanho ou pela falta de demonstração das marcas, celulites, desproporcionalidade, que são “resolvidas” pelo processo de edição cuja assepsia da imagem é o objetivo. Tudo isso é alvo de críticas dentro do “universo gordo” e do ativismo, “já que é anunciada uma repetição da padronização feminina, porém disfarçada por um corpo com curvas.” (JIMENEZ, 2020, p. 116). Dessa forma, as marcas e desfiles se focam na visibilização de gordas menores e mulheres não-gordas e, apesar de incluir o corpo gordo no consumo, evidencia preconceitos, só que agora de “modo mais velado e sofisticado”, alerta Aires (2019), não deixando de formatar o corpo gordo ou de suavizar sua silhueta. No grupo de mulheres marginalizadas também há, portanto, uma padronização a ser seguida, quando a referência é o menor corpo gordo.

Realizando tudo isso, a moda plus size adota estratégias mercadológicas opressoras similarmente às aplicadas nos segmentos da moda “convencional” em um “procedimento de

disciplinarização” dos corpos gordos, tanto pela exclusão dos maiores da mídia como pelas peças de roupas que não abrangem as medidas e tamanho das mulheres gordas consumidoras reais, seu público-alvo (AIRES, 2019, p. 134). Logo, na moda plus size, mesmo havendo o discurso da inclusão, de aceitação e empoderamento corporal, a maioria das campanhas foca em modelos gordas com determinado corpo: cintura marcada, curvilíneas, quadris, coxas e braços com certa proporcionalidade e sem barriga avantajada.

No entanto, mesmo se configurando como segmento e ação mercadológica e midiática, Aires (2019) percebe as movimentações da moda *plus size*, também, como ação política, pois têm a capacidade de sugerir a inclusão do corpo gordo e sua visibilidade em espaços rígidos e padronizados, como a moda. Portanto, quando as marcas de moda começam a incluir as mulheres gordas nas suas produções e campanhas publicitárias, que promovem a circulação de imagens desses corpos dissonantes e marginalizados, elas estão auxiliando a ressignificação da moda enquanto campo, pois oferecem visibilidade das pessoas gordas também na “moda tradicional”, “um espaço onde eram comumente ignoradas, desde a modernidade, quando a moda passou a vender a magreza corporal como estilo de vida.” (AIRES, 2019, p. 34).

Dessa forma, há como se falar de uma espécie de deslocamento, ou fissura, na estrutura normativa dos corpos dominantes, que são reorganizados objetivando a fuga dos padrões de beleza vigentes, movimento institucionalizado pelo mercado *plus size* e que “possibilita que os indivíduos possam se reconhecer socialmente por meio de critérios mercadológicos referentes a vestibilidade” (AIRES, 2019, p. 23), além de ter potencial para auxiliar no processo de construção de autoestima, autoamor, pertencimento social, sociabilidades e redes de afetos dessas mulheres umas com as outras.

Essa visibilidade das mulheres gordas como consumidoras e sua transformação do “corpo feminino gordo em *plus size*” é compreendido por Aires (2019, p. 7) como resultado de concepções neoliberais que caracterizam a sociedade capitalista atual e que transformaram a mulher gorda também em produto, ou seja, em “mulher *plus size*”. O mercado viu nas gordas mais um segmento para lucrar por isso autoriza que comecem a deixar de ser totalmente invisíveis. Na sociedade capitalista, só é visível quem faz a roda do mercado girar.

3.5.1 Uma autorização para existir: a transformação da mulher gorda em *mulher plus size*

Vinculada especialmente à moda *plus size* e ao que podemos identificar como um *universo plus size*, marcado, principalmente, pela aproximação com o mercado, consumo e

neoliberalismo, está uma transformação na identidade da mulher gorda que passa a acessar a sua identidade de “*mulher plus size*”. Conforme explica Aires (2019, p. 178), a identidade da *mulher plus size* é acessada por meio do consumo. A mídia é responsável pela convocação dessa mulher para o “estilo de vida *plus size*”, que é alcançado pela “liberdade para ser bela, trabalhar e ter uma vida sexual, desde que seja uma consumidora.”

Este estilo de vida afeta o corpo, o comportamento, a mente e o modo de viver dessa mulher, atuando como um dispositivo vinculado à moda, promovendo a reordenação da sua vida. A mulher gorda é inserida no circuito de consumo magro, precisando também ser saudável e leve (embora gorda): ela malha, se alimenta corretamente e incorpora práticas cosméticas e estéticas para ficar bela e desse modo atingir a felicidade, que se vincula ao consumo na contemporaneidade. Desse modo, a mulher *plus size* é um produto de noções pós-modernas de construção da identidade: seu corpo é promovido pelo mercado em decorrência de suas lógicas de produção. Nesta perspectiva, as consumidoras de moda *plus size* têm existência somente dentro do mercado neoliberal. (AIRES, 2019, p. 178).

No entanto, ela também admite a identidade *plus size* quando assume uma posição de reivindicação de direitos no sentido de oportunizar a ressignificação dos estigmas destinados ao seu corpo gordo. A *mulher plus size* é resultado dos engendramentos do consumo no mercado de moda *plus size*, quando sua cidadania é conquistada através das experiências neste cenário neoliberal. “A *mulher plus size* é uma gorda magra, ou melhor, ela não é gorda, tampouco magra, é *plus size*, desde que sua existência se apresenta no e pelo consumo.” (AIRES, 2019, p. 179). Ou seja, a *mulher plus size* ocupa um não-lugar, pois ela não é representante do corpo padrão hegemônico das campanhas, mas também não é vinculada à imagem da obesa doente dos discursos da saúde vinculados pela mídia.

Estamos falando da produção de um novo sujeito que foge aos estereótipos polarizados de gordo e magro e constrói a si mesmo dentro de uma discursividade neoliberal. Assim, a mulher *plus size* não é magra, mas consome e adota um estilo de vida magro. Ela também não é obesa ou doente, mas luta como uma ativista gorda pela aceitação da beleza “real” e pela inserção de numerações maiores no mercado de moda. Desse modo, ao mesmo tempo que essa mulher regula, também é regulada, sendo sujeito e assujeitado. [...] Assim, a mulher *plus size* é levada a acreditar que possui total liberdade para escolher sua vida, mas na verdade essa liberdade só é possível se ela se enquadrar em um “modo de viver” cujo consumo seja central. (AIRES, 2019, p. 217-218).

O paradoxo dessa situação, segundo Aires (2019), decorre das noções de libertação e dominação que “caminham juntas” na atualidade, especialmente na organização social estruturada pelo capitalismo. O mesmo fenômeno que “liberta” também funciona como uma regulação, como é o caso da inserção das mulheres gordas no mercado, que têm os seus desejos formatados pela sociedade de consumo que oferece a elas falsa liberdade de opções, quando, na verdade, são orientadas para certas mercadorias e comportamentos. É dada uma libertação na forma de consumidora, porém, essa consumidora deve ser disciplinada por meio das

tendências de moda e das práticas do consumo. “O mercado parece constituir-se num outro modo de disciplinar, para além do tradicional, que parte da instância pública (governo), pela via da saúde e da produção. Já o mercado disciplina por meio das práticas de consumo e da adesão do sujeito à condição de consumidor.” (AIRES, 2019, p. 129).

A *mulher plus size* é o resultado, portanto, do corpo midiático e do neoliberalismo. É mais do que um corpo, é um estilo de vida a ser seguido e uma nova identidade para a mulher gorda. Sua inserção no sistema capitalista, a torna um corpo que contribui e não só demanda gastos e cuidado. Como se ela estivesse retornando ao sistema tudo o que “sugou” como pessoa gorda e inútil aos olhos da sociedade. A *mulher plus size* está fortemente presente na construção das narrativas sobre as mulheres gordas em *Donna*, justamente pela íntima relação da revista com a moda, de acordo com o que apontamos.

Além disso, a *mulher plus size* está presente nas redes sociais digitais relacionada a uma desconstrução do corpo gordo estigmatizado. Entretanto, há atualmente outras frentes de lutas, especialmente preocupadas com questões não somente relacionadas à estética, inclusão no mercado e na moda, por exemplo. Dessa forma, as vertentes dos ativismos tratam de reivindicações por acessibilidade, respeito, representação, entre outras questões. É uma luta contra a gordofobia, que se apresenta nas mais diversas instâncias sociais e de variadas maneiras. Esses ativismos estão presentes, principalmente, nas redes sociais digitais e são resultado da diversidade e reconfiguração das lutas dos feminismos atuais.

3.6 #GORDOFOBIA NÃO É PIADA: ATIVISMO GORDO E A LUTA CONTRA A ESTIGMATIZAÇÃO E EXCLUSÃO SOCIAL DAS MULHERES GORDAS

No dia 24 de dezembro de 2017, a BBC Brasil realizou uma reportagem intitulada “‘A gente não quer mais ser visto como doente’: a vida de quem é alvo de gordofobia” (LEMOS, 2017). O texto, como o próprio título explicita, se preocupou em evidenciar as experiências de vida de pessoas gordas e o que o preconceito pelo fato de serem gordas, trouxe de sofrimento, exclusões, invisibilizações e impedimentos em suas vidas. Entre as quatro pessoas entrevistadas na matéria, estava a jornalista, youtuber, ativista e mulher gorda Alexandra Gurgel.

Na reportagem, Alexandra e outras pessoas contam casos constrangedores pelos quais passaram por conta de seus pesos e tamanhos. Desde o preconceito e exclusão na etapa escolar⁷⁰

⁷⁰ Em maio de 2019, a mídia noticiou o caso de suicídio da paraense Dielly Santos, de 17 anos, que sofria gordofobia na escola, lugar onde os colegas frequentemente a excluía e proferiam ofensas como “lixo” e “porca imunda” pelo fato da adolescente ser gorda. Ela se enforcou no banheiro da escola. Mesmo após sua morte, comentários extremamente violentos, com caráter de piada, foram feitos por internautas nas redes sociais,

– práticas atualmente também conhecidas como *bullying* –, comentários ofensivos advindos de familiares e conhecidos, opressão estética por conta de um padrão de beleza hegemônico que os exclui, bem como do discurso médico que os essencializa e estigmatiza por conta de seu peso (POULAIN, 2013). Também pela invisibilização na mídia e demais espaços sociais e culturais, até as dificuldades de usufruir de direitos como o acesso a determinados espaços públicos, que não possuem espaço suficiente para seus corpos, como lugares para sentar, catracas em que não passam, macas de hospitais e aparelhos de exames que não suportam seus corpos, entre outras questões.

As experiências narradas acima fazem parte da gordofobia estrutural em nossa sociedade. Estrutural pelo fato de que nossa organização social, arquitetada fisicamente e culturalmente, foi – e ainda é – estruturalmente pensada para uso exclusivo de pessoas magras e não-gordas. Possuir um corpo gordo, nesse sentido, é vivenciar todos os dias na pele a sensação de não pertencimento, deslocamento e exclusão social. É como se a pessoa gorda infringisse as regras do jogo e tivesse de ser penalizada por isso, quando a regra principal estabelecida é bem clara, lembra Aires (2019, p. 33): “pessoas gordas precisam emagrecer para caber num mundo projetado para os magros”, pois não ser magra em um cenário neoliberal, é também “fracassar no seu projeto de construção de si” (AIRES, 2019, p. 55). A gordofobia é uma forma violenta de discriminação e aversão, e “o prejulgamento acontece por meio de desvalorização, humilhação, inferiorização, ofensa e restrição dos corpos gordos de modo geral.” (JIMENEZ, 2020, p. 147).

A gordofobia é uma estigmatização porque ela exclui as pessoas gordas do direito de ir e vir, do direito sobre os próprios corpos, de estar em espaços públicos e/ou privados. É importante ressaltar que o gordo não é o único excluído, outros tantos corpos são negados. O corpo gordo não se encaixa literalmente na sociedade. Muitas vezes, essa exclusão é difícil de ser identificada porque ela sempre está disfarçada de uma preocupação com a saúde, e esse discurso funciona como coerção para o corpo gordo ser menor e poder se encaixar socialmente. (JIMENEZ, 2020, p. 72).

A estigmatização, para Goffman (2003, p. 12), deriva do exercício de categorização das pessoas considerando-as como pertencentes ou não a determinado grupo que deve ser, justamente, obediente aos atributos considerados “comuns e naturais para os membros de cada uma dessas categorias.” Portanto, o estigma é um processo que desvaloriza certas pessoas que são automaticamente consideradas como “dissonantes”, “anormais” ou “desviantes”.

exemplos como “não entendo que tipo de corda ela usou para se enforcar e não arrebentou” ou “devem ter levado ela para o cemitério de guindaste”, estão entre eles (OTTO, 2019, n.p). Esse caso nos demonstra a desumanização dos corpos gordos relacionados com o que afirma Butler (2000) sobre os corpos abjetos, corpos esses que não têm nem ao menos o direito ao luto.

[...] para expressar o fenômeno de redução de um indivíduo a um alvo característico da estigmatização. Este se encontrará, assim, reduzido à característica “desviante”, que se torna assim que as pessoas obesas são, na maioria das vezes, caracterizadas pelo seu peso e não por seus outros atributos sociais. Elas são caracterizadas como “gordas”. O estatuto de “gordo” ou de “gorda” prevalece sobre todas as outras qualidades do indivíduo. O estigmatizado se fecha em um círculo vicioso quando acha normal o julgamento feito pelos outros e acaba por aceitá-lo. Segue-se então uma depreciação pessoal, que ocasiona uma alteração da autoimagem e faz com que o indivíduo considere como legítimos os tratamentos discriminatórios que sofre e os preconceitos dos quais é vítima. (POULAIN, 2013, p.116).

O peso, propriamente dito, que poderia significar, segundo os discursos da saúde, se a pessoa é obesa ou não, não é um fator que determina o ódio ou não às pessoas gordas. Isso, segundo Fischler (1995, p. 72), tem mais a ver com a aparência desse corpo e ao local que ele está autorizado a ocupar na sociedade, por exemplo. Ou seja, a construção da imagem da pessoa gorda como positiva ou negativa depende não de um aspecto particular, “mas da relação entre os traços físicos e a imagem social da pessoa.” O autor utiliza como exemplo a profissão, afirmando que dependendo da posição que ocupe, a “condição de obeso” vai ser mais ou menos conveniente ou apropriada.

Uma questão importante é a diferenciação do que é considerada “gorda” e “obesa”, bem como explicitar que a utilização do termo “gorda” é predominante dentro dos ativismos, justamente porque o termo “obesa” é vinculado à doença, e a luta se dá também pela desmitificação da palavra “gorda”. Nesse sentido, é importante mencionar que a gordofobia não é baseada apenas nas pessoas consideradas obesas pelo discurso médico, ou seja, com IMC ⁷¹acima de 30, mas sim pessoas gordas que tenham corpos esteticamente gordos e grandes. Como no exemplo acima, uma pessoa musculosa, que pratica halterofilismo, tanto como esporte ou lazer, ou uma atleta olímpica de arremesso ou levantamento de peso, pode ter um IMC de obesa, mas não aparentar ser uma pessoa gorda, sendo vista como saudável. Já uma pessoa gorda e que pareça gorda, pode até pesar menos, mas terá uma vinculação direta à doença, por sua gordura aparente, mesmo que não possua nenhum problema de saúde, assim, se faz uma avaliação moral que é resultado da estética e aparência dessa pessoa. Portanto, a gordofobia também tem a ver com o que é considerado padrão desejado em determinada sociedade, lembrando que, como vimos, para além do padrão de IMC, a compreensão de quem é “gorda”

⁷¹ De acordo com a Abeso – Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica (2016), 25-29,9 Sobrepeso ou pré-obeso 0 Pouco elevado; 30-34,9 Obesidade I Elevado; 30-39,9 Obesidade II Muito elevado; $\geq 40,0$ Obesidade grave III MUITÍSSIMO elevado

“O ponto de corte para adultos baseia-se na associação entre IMC e doenças crônicas ou mortalidade. A classificação adaptada pela Organização Mundial da Saúde (OMS), apresentada na Tabela 4, baseia-se em padrões internacionais desenvolvidos para pessoas adultas descendentes de europeus. Convenciona-se chamar de sobrepeso o IMC de 25 a 29,9 kg/m² e obesidade o IMC maior ou igual a 30 kg/m² e de excesso de peso o IMC maior ou igual a 25 kg/m² (incluindo a obesidade). Os pontos de corte de (ABESO, 2016, p. 16). “

e suas significações sociais, o que denota os possíveis estigmas, varia de acordo com o tempo, localidade geográfica e cultura.

O julgamento do corpo alheio focado em seu peso, disfarçado de opinião construtiva ou “preocupação com a saúde”, é uma das formas mais comuns de naturalização e legitimação da gordofobia, quando há um supercontrole do corpo gordo e o mesmo não é feito com o corpo magro, pois em nossa sociedade a magreza é considerada sinônimo de saúde. Já a gordofobia médica patologiza o corpo sem nem ao menos ter um diagnóstico a respeito, detectado com o auxílio de exames, para confirmar se a pessoa está realmente com alguma doença e, ainda, se essa doença é decorrência da obesidade.

Fischler (1995, p. 74) assume que uma das grandes questões discutidas nos debates – científicos, culturais ou sociais – sobre a obesidade é se as pessoas gordas são vítimas ou culpadas pelos seus pesos. São vítimas de questões hereditárias, por exemplo, ou culpadas exclusivamente por conta de sua gula? O autor evidencia que recorrentemente há predileção para que as pessoas gordas, julgadas moralmente, sejam culpabilizadas e caracterizadas como as únicas “responsáveis por sua condição. Em outros termos, eles são gordos, pensa-se, porque comem muito e são incapazes de se controlar.”

A estigmatização não se reduz a um simples olhar crítico a uma pessoa – ela é um processo de interações que desmerecem um indivíduo e tendem a transformar a vítima em culpado. O processo supõe igualmente a injustiça das críticas (discriminação) e, sobretudo, que o indivíduo que é a vítima aceite e interiorize a desvalorização. (POULAIN, 2013, p. 117).

Existe um aspecto moral na culpabilização das pessoas gordas, ou seja, elas são gordas porque querem, porque comem mais do que deveriam, porque não têm controle, porque são desleixadas, não se esforçam o bastante, esse julgamento é, inclusive, transposto para outros espaços que nada tem a ver com seu corpo, por exemplo, quando são julgadas como pessoas não confiáveis e não dedicadas profissionalmente pelo fato de serem gordas. A pandemia de covid-19 evidenciou ainda mais quão problemático é o cenário para as pessoas gordas e o quanto o medo de engordar é um fator exacerbado em nossa sociedade.

Em plena situação na qual um vírus totalmente novo é capaz de matar milhões de pessoas, a preocupação no cenário das redes sociais digitais se voltava para o perigo de engordar no isolamento social em casa. Memes⁷² foram feitos utilizando a imagem de pessoas gordas ou realizando modificações em softwares de edição para transformar um corpo magro em um

⁷² É importante mencionar que memes com pessoas gordas sempre foram produzidos nas redes sociais digitais, não sendo uma característica apenas da pandemia. O corpo gordo, a gordura, ou o fato de engordar, são alvos de piadas e deprecições cotidianamente na internet.

corpo gordo em um “antes e depois” que depreciava a pessoa gorda, reforçando estereótipos degradantes que se manifestam também nos valores do cotidiano.

Figura 7 – Memes gordofóbicos durante a pandemia de Covid-19



Fonte: Elaborado pela autora.

No tocante a isso, Jimenez (2020, p. 74) esclarece, relacionando com sua experiência pessoal como mulher gorda, bem como de um coletivo que sofre opressões estruturais, a problemática constatação de que “ser uma pessoa gorda em nossa sociedade é perder direitos, direitos até bastante corriqueiros para quem os tem e, por isso, muitas vezes, passam até despercebidos.” O que ela quer dizer é que direitos banalizados para outras pessoas magras e não-gordas, como ter a possibilidade de colocar o cinto de segurança em uma viagem, sentar em uma cadeira confortavelmente, ser tratada com dignidade pelos médicos, usar o transporte público com segurança e comodidade, a exemplo da experiência narrada por Alexandra Gurgel, para as pessoas gordas, especialmente gordas maiores, é motivo de luta e reivindicação. “A gordofobia tira todos esses direitos do indivíduo gordo e o culpa por isso.” (JIMENEZ, 2020, p. 74).

A visibilidade dada pela matéria da BBC a essas identidades marginalizadas, fez repercutir contra-ataques virtuais, denominados de “*backslashes*”, que por meio de comentários de ódio, piadas e radicalidade violenta procuram “desviar a atenção de um determinado tema, modificando o rumo do debate nas redes.” (COSTA; HOLLANDA, 2019, n.p). No mesmo dia, após a publicação e disseminação da reportagem, o apresentador de TV Danilo Gentili, já

conhecido por seus comentários misóginos, machistas e gordofóbicos⁷³, repostou a matéria em seu perfil do *Twitter* com o seguinte comentário: “Se chatice for doença...” (ATIVISTA...2017, n.p). Não satisfeito, algumas horas depois o apresentador postou a foto de Alexandra, que estampa a matéria, juntamente com a frase que consta na Figura 8:

Figura 8 – Caso de gordofobia Danilo Gentili e Alexandra Gurgel



Fonte: Captura de tela de matéria disponibilizada pelo site do Estadão (ATIVISTA..., 2017).

Logo após, Alexandra Gurgel, que inclusive narrou já ter tentado o suicídio na adolescência por conta do aumento de peso após uma época em que havia emagrecido e realizado uma lipoaspiração (LEMOS, 2017), postou um vídeo em seu canal do Youtube, o *Alexandrismos*⁷⁴, em resposta aos ataques sofridos. Em um excerto de sua fala, Alexandra evidencia a conquista de lugar de fala e empoderamento das pessoas gordas. Destaca como essa visibilidade pode contestar os lugares de poder ocupados por quem sempre teve o privilégio, como Gentili – homem cis, branco, heterossexual, classe média, e ao mesmo tempo, desafiar normas regulatórias da sociedade, quando os corpos abjetos começam a reivindicar seu lugar de sujeito (BUTLER, 2000):

O mundo para quem é minoria já é chato há muito tempo. Nunca foi divertido sofrer preconceito. Nunca foi legal ser marginalizado. Nunca foi motivo de riso ser expulso de casa, ser maltratado, ser visto como doente, ser visto como desprezível. Nunca foi divertido para a gente. Agora que a gente está tendo visibilidade, está tendo espaço, está começando a ficar um pouco mais legal o mundo, porque esses assuntos estão vindo à tona. Está começando a ficar chato para você, né?" (ATIVISMOS..., 2017, n.p).

⁷³ Ver matéria que aborda sobre as ofensas que o apresentador fez no *Twitter* a Deputada Federal Sâmia Bomfim (PSOL-SP) em abril de 2019. Disponível em: <https://bit.ly/36e2KjM>. Acesso em: 5 dez. 2019.

⁷⁴ Disponível em: <https://bit.ly/356Eobr>. Acesso em: 5 dez. 2019.

O ato de Danilo Gentili é uma prova do quanto a sociedade utiliza tecnologias gordofóbicas com o intuito de negar a humanidade das pessoas gordas, já que todos os direitos são negados, inclusive o de poder se expressar sem ser atacada. “A ideologia vigente é que o corpo gordo não é humano e, portanto, não tem o direito de ser tratado como todos os seres humanos.” (JIMENEZ, 2020, p. 80). Continuando, juntamente com o vídeo, Alexandra Gurgel criou um movimento organizado em torno da hashtag *#gordofobianãoeipiada*, que rapidamente mobilizou milhares de pessoas nas redes sociais digitais que começaram a também compartilhar suas histórias de vida e relatos de sofrimento por conta da prática da gordofobia.

Rangel (2018) e Aires (2019) ressaltam que se o termo gordofobia começa a ter visibilidade recentemente, por outro lado, as pesquisas e estudos sobre o corpo gordo e sua relação com a sociedade já possuem uma caminhada de pelo menos cinco décadas, cuja centralidade e gênese se dá no cenário dos Estados Unidos com o que se denomina de *fat studies*⁷⁵. Deborah Lupton (2013) divide as vertentes dos estudos sobre gordura corporal em cinco perspectivas distintas: antiobesidade⁷⁶; biomédico-crítico⁷⁷; libertários céticos⁷⁸; estudos críticos do peso/estudos gordos (*fat studies*)⁷⁹ e o ativismo gordo, ou gordoativismo, abordagem que nos interessa, particularmente. Portanto, na próxima subseção tratamos de percorrer aspectos do ativismo gordo no Brasil, suas principais reivindicações, temáticas e conceitos importante para esta tese, bem como focamos nas movimentações feitas nas redes sociais digitais.

⁷⁵ A autora cita essas duas referências: CAHNMAN, Werner. **The Stygma of Obesity**. Sociological Quaterly, 1968. ALLON, Natalie. **Psychological Aspect of Obesity: a Handbook**. The Stigma of Overweight in Overweight Everyday Life. Nova York: Van Nostrand Reihold, 1981.

⁷⁶ “Por meio desse discurso entende-se que a gordura corporal em excesso relativa ao Índice de Massa Corporal (IMC) é nociva e um assunto de saúde pública em que deve-se prevenir os/as cidadãos/ãs contra o sobrepeso e a obesidade, entendida enquanto doença e combatê-la.” (RANGEL, 2018, p. 47).

⁷⁷ “Não aceita a ideia de “epidemia da obesidade, entende que ser gordo/a não necessariamente significa estar doente, estando em risco apenas as pessoas com obesidade mórbida pelo IMC, atividades físicas regulares são mais importantes para a saúde do que a massa corporal, gordura corporal é um sintoma e não uma doença, dietas podem ser prejudiciais à saúde. Dentro dessa perspectiva há estudiosos que acreditam que o discurso antiobesidade faz parte de estratégias propositais para fomentar a indústria farmacêutica e outras indústrias relacionadas ao emagrecimento. (RANGEL, 2018, p. 47).

⁷⁸ “Entendem que deve haver liberdade de escolha dos indivíduos em relação à alimentação e atividade física, não devendo o Estado assumir uma postura paternalista em relação à gordura corporal. Utilizam o discurso biomédico-crítico para endossar a ideia de liberdade de mercado, em especial de conglomerados de fast food. Dentro dessa perspectiva o discurso antiobesidade restringiria a liberdade, sendo esse discurso por vezes referido pelos libertários céticos como socialista.” (RANGEL, 2018, p. 47).

⁷⁹ “Dentro dessa perspectiva, pesquisadores sociais levam em consideração o contexto que envolve os estudos médicos, entendendo que o discurso antiobesidade não é construído deliberadamente para “enganar” a população, mas faz parte de um conjunto de interesses e ideias sobre saúde condicionadas por seu momento sócio-histórico. Dentro desses estudos críticos existem análises psicológicas, históricas, antropológicas, sociológicas, entre outras. Um conceito importante dentro dessa perspectiva é o conceito de biopoder.” (RANGEL, 2018, p. 48).

3.6.1 As lutas das gordas brasileiras: ativismo gordo no Brasil e suas características

Rangel (2018, p. 19) ressalta que o ativismo gordo no país, ou seja, “a organização de pessoas gordas em torno de pautas específicas”, como as que mencionamos anteriormente, tem ligação direta com o surgimento e disseminação do conceito de gordofobia no Brasil. Em pesquisa feita em 2018, a autora apontou que o termo gordofobia já vinha sendo utilizado por ativistas gordas há pelos menos sete anos no Brasil. No cenário atual, é possível dizer que a temática já faz parte das discussões há uma década, mas que ganhou visibilidade midiática, para além das movimentações ativistas, com a expansão dos feminismos da diferença, principalmente após a Primavera feminista, de 2015, como já apontamos.

As principais reivindicações do ativismo gordo giram em torno da luta pela desconstrução do estigma vinculado ao corpo gordo, pela despatologização da pessoa gorda, por acessibilidade, pela representatividade nos espaços sociais e culturais – incluindo a questão da invisibilidade midiática – pela quebra de padrões de beleza hegemônicos, entre outras questões.

Acompanhando uma tendência que se concretiza em outros lugares do mundo, o ativismo gordo brasileiro se organiza, principalmente, na internet por meio das redes sociais digitais em um espaço denominado de “*fathosphere*” (CASTILLO, 2014). Rangel (2018) explica que a “*fathosphere*” de Castillo, diz respeito aos locais on-line, blogs, canais do Youtube, grupos do Facebook, e hoje, especialmente, o Instagram, nos quais são realizadas discussões e problematizações concernentes ao empoderamento gordo, bem como produzidos materiais com caráter didático sobre gordofobia.

Uma questão importante é a preocupação com a interseccionalidade dentro dos ativismos gordos, que proporciona discussões vinculadas a opressões de raça, classe, gênero, sexualidade, faixa etária e deficiência e coloca o holofote nos privilégios experienciados também pelas pessoas gordas, o que é foco nesta tese. Dessa forma, há, assim como na sociedade de forma geral, gordas ativistas que terão mais visibilidade em seus lugares de fala, por conta do capital econômico, acadêmico, cultural, o que faz com que sejam mais ouvidas do que outras. Essa é uma preocupação genuína dentro do movimento, segundo Rangel (2018).

Além disso, focada especialmente no peso e tamanho do corpo, uma questão central para os ativismos gordos no Brasil é a capacidade de assumir que nem todas as gordas sofrem ou são atingidas pela gordofobia da mesma forma. Pensando na complexificação das lutas e não na segregação das mesmas, os ativismos também criam categorias nativas que auxiliem nesse processo, como é o caso da denominação “gorda menor” e “gorda maior” para designar

esses corpos gordos de tamanhos diferentes. Por exemplo, uma gorda menor terá mais facilidade para encontrar roupas, para ocupar os espaços públicos, já as reivindicações de uma gorda maior podem estar vinculadas não apenas a encontrar roupas do seu tamanho, mas, principalmente, a uma luta por acessibilidade, especialmente focada na área da saúde e transporte público, como já mencionamos. Porém, sabemos que a categorização pode auxiliar em determinado aspecto, mas também se mostrar insuficiente em outro, dessa maneira é preciso ter em mente que as categorias não podem funcionar como “camisas de força”, pois, como alerta Rangel (2018, p. 74): “a variedade de corpos gordos é muito grande, o que dificulta a definição. Outra preocupação dentre ativistas gordas/os é de que o próprio ativismo acabe excluindo pessoas que se consideram gordas a partir de outro sistema de classificação criado por eles/as mesmos/as.”

Uma pauta importante dentro do ativismo das mulheres gordas na internet é o reconhecimento de que o padrão de beleza e a pressão estética não são problemas somente das gordas, sendo o controle dos corpos femininos direcionado a todas, mas que é preciso legitimar o lugar de fala de quem sofre gordofobia, a diferenciando de pressão estética. Portanto, a pressão estética é algo que atinge todas as pessoas na sociedade, em maior grau as mulheres. Ou seja, a pressão por emagrecer, por ter determinada aparência, cuidar da pele, das unhas, utilizar maquiagem, ter determinado cabelo, não ter celulite, estrias, entre outras opressões, fazem parte da pressão estética sofrida e legitimada, principalmente, pela mídia e revistas femininas. Tanto as mulheres gordas como as magras sofrem por conta dessas questões, porém, as mulheres gordas, além de sofrer os desígnios da pressão estética, também sofrem gordofobia por conta do peso e tamanho de seus corpos, que, como vimos, não se restringe em apenas depreciar a sua aparência. Portanto, quando alguém magra ou não-gorda sofre por ter engordado ou sofre porque quer emagrecer, ou é subestimada por qualquer uma das razões acima, essa pessoa não está sofrendo gordofobia, e sim é vítima de pressão estética. Jimenez (2020, p. 73) exemplifica: “uma mulher que não consegue emagrecer 3 quilos e se sente mal por isso não sofre de gordofobia. Não entrar na calça de numeração 38 também não é gordofobia.”

Este assunto ganhou visibilidade com a repercussão do caso da atriz Cleo Pires, que foi atacada em seu perfil no *Instagram* por conta de ter engordado 20kg em 2019⁸⁰. No caso da atriz, o que houve foi a prática da pressão estética e de *body shaming* (do inglês “vergonha do corpo”) que é “o nome que se dá à prática de atacar uma pessoa verbalmente por conta de sua forma física – e deixá-la com vergonha por isso. Esses ataques normalmente são feitos pelas redes sociais”

⁸⁰ Entre os anos de 2020 e 2021 a atriz emagreceu novamente, resultando em um corpo, atualmente, até mais magro do que ela possuía antes de engordar os 20kg em 2019.

(FRAGA, 2019, n.p). O *body shaming* é uma prática de ataque normatizada na internet e direcionada corriqueiramente às mulheres gordas.

Recorrentemente, a luta contra a gordofobia e as ações promovidas pelos ativismos são compreendidas como uma espécie de “romantização da obesidade”. Esta é uma pauta abordada intensamente nas redes sociais digitais, que procura esclarecer o que propõem os movimentos antigordofobia afastando a ideia proposta por quem o entende como uma estratégia de negar ou romantizar uma doença, ou a realizar uma apologia à obesidade, bem como impor que todas as pessoas devam ser gordas ou ser contra as pessoas magras.

Muitas ativistas gordas falam sobre o fato de que amar o próprio corpo, postar fotos de biquíni, ou praticando algum esporte, é tido como apologia à obesidade, como se a pessoa gorda não tivesse o direito de viver normalmente e movimentar o corpo. Nesse sentido, é importante refletir sobre a questão de que amar a si mesma não significa afirmar que a obesidade definitivamente não oferece nenhum risco para a saúde. Aí se instala um paradoxo, a pessoa gorda sofre hostilização em ambientes como as academias de ginástica, por exemplo, fazendo com que muitas vezes não as frequente pelo medo de situações constrangedoras, mas dela é cobrado incessantemente que emagreça. Se não faz nada a respeito é considerada preguiçosa e desleixada, se faz, é estigmatizada pelo tamanho de seu corpo ou humilhada por estar se exercitando.

E é justamente contra isso que também luta o ativismo gordo, em aproximação a outra vertente que ficou conhecida, principalmente nas redes sociais, como movimento *body positive*⁸¹. O movimento, que tem influência estadunidense, e na “tradução literal do inglês significa imagem corporal positiva” (GURGEL, 2017, n.p), diz respeito justamente à construção de um olhar mais positivo, generoso e amoroso para o próprio corpo e para o corpo dos outros. “É deixar de lado padrões do que é feio ou bonito e enxergar beleza em todos” (GURGEL, 2017, n.p). Dessa forma, o movimento não visa somente a aceitação, autoestima e amor-próprio das pessoas gordas em relação aos seus corpos, mas “das pessoas de todas as formas, incluindo todos os tipos de corpos, principalmente aqueles fora do padrão” (RANGEL, 2018, p. 123). Além disso, aqui há a valorização do corpo par além da estética, do corpo como morada e que por isso deve ser cuidado com carinho e atenção. Dentro dessa perspectiva, nos últimos anos tomou forma uma movimentação no Instagram, encabeçada por Alexandra Gurgel, denominada de #movimentocorpolivre, que busca, justamente, abranger todas as pessoas fora do padrão, seja qual for seu corpo.

⁸¹ Alguns denominam também de *body positivity*, termo mais conhecido no movimento dos EUA (RANGEL, 2018).

Apesar do movimento ser inserido dentro das pautas do ativismo gordo – que vimos, é uma organização mais abrangente para além da estética e que luta também por acessibilidade, emprego, saúde etc.⁸² – o *body positive* se diferencia pois não trata especificamente de um grupo, mas sim das questões subjetivas ligadas ao amor por si mesma e autoestima elevada de todos que de alguma forma se sentem oprimidos e marginalizados pelos padrões de beleza hegemônicos impostos.

A celebração da diversidade feminina dentro do ativismo gordo ofereceu espaço e visibilidade para diversas mulheres gordas também se tornarem influenciadoras digitais – ocupando a rede juntamente com as já reconhecidas blogueiras magras e *fitness*. São perfis no *Instagram*, *Facebook*, coletivos e canais no *Youtube* com vídeos que mobilizam discussões e problematizações não só sobre o corpo gordo e gordofobia, mas também sobre vários tipos de preconceitos e opressões – Rangel (2018) lembra que o ativismo gordo também é fortemente atravessado pelas pautas do movimento negro e LGBTQIANP+.

Nas redes sociais digitais, a exemplo do *Instagram*, é possível perceber diferentes estratégias empregadas pelas influenciadoras e ativistas gordas, que utilizam formas distintas de “militância” na internet para a busca e representação do empoderamento gordo. Se aproximando de aspectos da *mulher plus size* de Aires (2019), encontramos diversas blogueiras gordas que produzem conteúdo baseado em temáticas como moda, beleza – tutoriais de maquiagem, *skin care*, hidratação de cabelo – evidenciado looks, sua rotina, alimentação.

Dois exemplos são as influencers e modelos Ju Romano (@ju_romano), uma das primeiras a inserir as mulheres gordas no mundo das “blogueiras”, e a gaúcha Jéssica Lopes (@jessicalopes), que inclusive já foi capa de *Donna* e recorrentemente é presença na revista. Jéssica, além de tratar das temáticas citadas, também fala sobre tatuagem e cerveja. As duas abordam seu cotidiano, inclusive a rotina com os maridos, problematizam os padrões de beleza e tratam de uma forma mais “leve” de questões advindas da gordofobia, focadas na estética do corpo gordo e no direito ao amor-próprio, ao autocuidado e à beleza. Uma das principais estratégias é a postagem de looks evidenciado marcas *plus size* e na demonstração de que as mulheres gordas podem usar as mesmas roupas que as mulheres magras, a exemplo das postagens evidenciadas na Figura 9:

⁸² A ativista gorda Rayane Souza, formada em direito, criou, em 2019, o “Guia Express Direitos da Pessoa Gorda”, com o intuito de orientar pessoas em casos de gordofobia. O guia traz objetivamente possibilidades de mecanismos de defesa e direcionamento jurídico para diversas situações gordofóbicas do cotidiano, baseadas em conhecimentos de jurisprudências e legislação vigente. “Mas Rayane deixa claro que todo caso deve ser analisado concretamente com um advogado ou profissional competente [...]” (DURANTE, 2019, n.p).

Figura 9 – Postagens *Instagram* de Jéssica Lopes (@jessicalopes) e Ju Romano (@ju_romano)



Fonte: Elaborado pela autora por meio de captura de tela dos perfis no *Instagram*.

Apesar de promover a desconstrução do estigma destinado ao corpo gordo e de padrões de beleza hegemônicos, percebemos que muitos desses perfis acabam reproduzindo temáticas e estratégias já conhecidas nas redes sociais digitais, mas que até então eram pertencentes somente às mulheres magras. Nesse sentido, há como se falar em uma adequação dessas mulheres a uma certa “padronização” e proximidade da cultura e estilo de vida magros, como apontamos anteriormente. Elas se inserem em esferas de um suposto “universo feminino” para legitimação na internet, utilizando o consumo e proximidade à moda *plus size* como forma de empoderamento.

As mulheres gordas têm abordado, para além do cuidado de si, amor-próprio e dicas de moda e beleza⁸³, temas relacionados à sexualidade e sensualidade da mulher gorda, bem como trazido exemplos de mobilidade e habilidades físicas e esportivas, que normalmente não são associadas a elas, dessa forma, desconstruindo estereótipos de que uma mulher gorda não se exercita ou não consegue praticar esportes, como é o caso do perfil de Ellen Valias (@atleta_de_peso) mulher negra e estudante de Educação Física. Em seu perfil Ellen posta diariamente pessoas gordas praticando diversos esportes e realizando exercícios físicos, inclusive ela mesma. Perfis como da dançarina Thais Carla (@thaiscarla), da influencer Raissa Galvão (@rayneon) e de Juliana Santana (@baddiesantana) tratam da sexualidade, sexo e amor na vida de mulheres gordas. Thais Carla, por exemplo, é uma gorda maior casada, com duas filhas e que evidencia que uma mulher gorda pode ser amada, desejada e respeitada mesmo tendo um corpo grande (Figura 10).

⁸³ Ju Romano foi uma das primeiras mulheres gordas a tratar de temáticas da beleza e moda e realizar associação com o universo *plus size*, por exemplo. Entre perfis no *Instagram* e *Youtube*, ela mantém seu blog “Ju Romano, Entre Topetes e Vinis”, disponível em: <http://juromano.com/>. Acesso em: 5 dez. 2020.

Figura 10 – Perfis Raíssa Galvão (@rayneon), Ellen Valias (@atleta_de_peso), Thais Carla (@thaiscarla)



Fonte: Elaborado pela autora por meio de captura de tela dos perfis no *Instagram*.

É importante mencionar que muitas dessas mulheres gordas aparecem em seus perfis focalizando, justamente, o que a mídia tradicional nunca mostraria, seus “defeitos”, partes dos corpos reais, utilizando o que ficou conhecido como “tour pelo meu corpo”, prática recorrente no *Instagram*. Além de Alexandra Gurgel (@alexandrismos), também é possível encontrar outros perfis de ativistas e pesquisadoras gordas que trabalham focadas em temáticas vinculadas à desconstrução da gordofobia estrutural abordando a falta de acessibilidade, gordofobia médica, falta de representatividade social e na mídia, a exemplo dos perfis das professoras acadêmicas Malu Jimenez (@malujimenez), Agnes Arruda (@tamanhoggrande) e da pesquisadora Dayana Barboza (@corpogordoemidia).

Por fim, trago como exemplo dois perfis que tratam, especialmente, de forma interseccional as vivências das mulheres gordas na sociedade refletindo sobre gordofobia, mas também sobre classe, raça, território, sexualidade, gênero. É o caso dos perfis da professora da UFPI, Leticia Carolina Nascimento (@profaleticia_), travesti, negra e nordestina e autora do livro *Transfeminismo*, da coleção *Feminismos Plurais*, e da escritora, historiadora e rapper negra, Preta Rara (@pretararaoficial), autora do livro *Eu, empregada doméstica: a senzala moderna é o quatinho da empregada* (@euempregadadomestica).

Figura 11 – Postagens de Leticia Carolina Nascimento (@profaleticia_) e Preta Rara (@pretararaoficial)



Fonte: Elaborado pela autora por meio de captura de tela dos perfis no *Instagram*.

A pluralidade de pautas e perspectivas sobre as opressões sofridas, bem como sobre o que deve ser legitimado como luta genuína, gera tensões dentro da própria militância gorda. Dentro do ativismo, podemos encontrar uma vertente que acredita que questões subjetivas e individuais como a autoaceitação e autoestima, por exemplo, não devam ser prioridades do ativismo gordo, mas sim que o foco deveria ser lançado para temáticas mais urgentes vinculadas à esfera pública e à coletividade como a “acessibilidade e a gordofobia médica que causam vítimas mortais dentre as pessoas gordas.” (RANGEL, 2018, p. 99). Essa perspectiva faz parte de um movimento recente denominado *Radfat* ou, em português, o equivalente a “ativismo gordo radical”, quando a “urgência das pautas gordas não daria margem a dedicar o ativismo à autoaceitação individual.” (RANGEL, 2018, p. 99). O *Radfat*, dessa forma, entende que questões relacionadas à estética, padrões de beleza e baixa autoestima já são tratadas pelo ativismo do *body positive*, sendo responsabilidade do ativismo gordo focar na coletividade e não na individualidade para que as pautas sejam ouvidas pela sociedade.

Essa vertente da militância surgiu como crítica ao que algumas ativistas gordas, identificadas com o *Radfat*, chamam de “militância do lacre” que acaba por se aproximar de um empoderamento vinculado ao que tratamos sobre o feminismo neoliberal, ou de mercado, no segundo capítulo desta tese, focando em um cotidiano permeado pelo consumo de diversos bens que são inacessíveis para relevante parcela de mulheres gordas e não interseccionalizando e complexificando as vivências.

Enquanto uma parcela de ativistas entende essas práticas como importantes para a autoafirmação da identidade gorda e para aumento da representatividade de pessoas gordas fazendo atividades cotidianas, normalizando o corpo gordo, outras/os ativistas gordas/os realizam a crítica a esse ativismo o considerando individualista, entendendo que limitar-se a postagem de fotos serve para inflar o ego e agregar likes, limitando o ativismo em âmbito coletivo, sendo chamada pelas/os próprios de militância do “lacre”. A expressão “lacração” significa “obter sucesso”. (RANGEL, 2018, p. 96).

Foi importante perpassar pelas temáticas e tipos de estratégias das ativistas e influencers pois em *Donna* perceberemos uma certa dualidade e contradições na hora de abordar sobre as mulheres gordas e representá-las na revista. A rede social digital, assim como os lugares de fala ocupados pelas mulheres gordas na revista *Donna*, também é um espaço para mulheres gordas que representam corpos em resistência e que conseguem fraturar o lócus, mas também para outras que acabam reproduzindo algumas padronizações e colocando o seu corpo mais próximo do que é “adequado”, ou seja, são mulheres gordas mais palatáveis.

De uma forma geral, o intuito deste capítulo foi centralizar as reflexões sobre o corpo como texto de cultura, o corpo que é regulado pela cultura e o corpo que é pensado a partir das imagens, um corpo midiático. Assim, também tracei um caminho abordando as visibilidades e

invisibilidades das mulheres gordas na mídia, sua vinculação ao universo e mercado de moda *plus size* para, por fim, tratar especificamente da gordofobia estrutural e suas faces de opressão. Todos esses aspectos são essenciais para a análise das mulheres gordas na revista *Donna*. Na próxima seção abordo sobre as características da imprensa feminina e do jornalismo de revista.

4 O JORNALISMO DE REVISTAS FEMININAS

O jornalismo feminino, assim como o papel social historicamente destinado às mulheres, nasce com caráter de complementaridade. Designado a ser subalterno, secundário e supérfluo, tem a função do entretenimento, ou de utilidade prática e didática, mas que sob a aparência de certa neutralidade inofensiva veicula conteúdos ideologizados (BUITONI, 2009). Este jornalismo tem no formato revista sua principal forma de comunicação com o público. Nesse sentido, ocupa o lugar social de “segunda imprensa” (DUARTE, 2019), pois esta é destinada ao “segundo sexo” (BEAUVOIR, 2009).

Perseguir o “novo” e o “moderno” sempre foi uma preocupação da imprensa feminina comercial responsável pelas revistas de grande circulação. Contudo, essa predileção por estar “atualizada” não esteve relacionada à busca pelo novo jornalístico, que tem nas notícias e transformações sociais sua construção de sentido. O novo almejado é o que lhe confere o status de novidade, que está em sua natureza. É o novo particularmente vinculado à sociedade de consumo, íntima do efêmero e do movimento, e à qual as revistas femininas sempre auxiliaram a acelerar. “Não é o novo revolucionário, crítico, conscientizador. É o novo pelo novo, por fora, de superfície. É o novo que se originou talvez na moda, sistema que exige mudanças a cada estação.” (BUITONI, 2009, p. 195).

Dulcília Buitoni (2009) revela que historicamente a maioria das revistas femininas têm colaborado para a permanência, aumento e legitimação da constante cultural de separação entre qualidades ideais e a realidade. Aponta a autora, a distância entre a imprensa feminina e a prática do jornalismo informativo e crítico gera uma lacuna no tratamento das matérias que geralmente não favorecem à “ligação mulher-mundo”. Como resultado, recorrentemente há um afastamento da mulher como ser participativa – e ativa – social e politicamente, em uma tentativa de “criar um mundo da mulher para que ela fique só dentro dele e não saia.” (BUITONI, 2009, p. 24).

Ainda referente ao afastamento da realidade social, outra questão que contribui é o fato de a imprensa feminina ter como marca e rótulo de seu produto revista a “mulher branca, sorridente [...] mulher genérica, modelo da cultura ocidental, é calcada sobre o estereótipo de bem-estar atingido no mínimo por uma classe média.” (BUITONI, 2009, p. 209). Esta mulher de classe média, branca, dotada de beleza (baseada na magreza) e conforto – a mulher de papel – serve para distanciar a realidade e eliminar a ideia de que existam conflitos de classes no “universo feminino”. No que se refere a isso, *Donna* é exemplo de publicação que pouco se

preocupa com atravessamentos de classe nas questões de gênero, apesar de abrir espaço para temáticas e mulheres que fogem do padrão revista. Mesmo após seu reposicionamento, fica clara a isenção do periódico em discutir desigualdades ou pelo menos oferecer perspectivas de realidades diferentes, bem como produtos e serviços disponíveis ou outras formas de consumo condizentes com a pluralidade das vivências femininas na sociedade.

Verdadeira mulher de papel, que conserva fracos pontos de contato com a realidade. Num país de mestiços, a negra raramente surge em revistas femininas, a não ser como manequim exótico. Da mesma forma, com toda a colônia japonesa que possuímos, a oriental também não tem vez. [...] A partir dos anos 1990, negras apareceram um pouco mais, assim como jovens de traços orientais ou indígenas – mas geralmente no espaço da moda, onde a diversidade se transformou em mais um apelo de venda. Se não são modelos, tais mulheres são celebridades da televisão. (BUITONI, 2009, p. 209).

Em regra, se pudermos resumir, é como se houvesse uma busca por um certo equilíbrio em *Donna*, entre construir um mundo feminino alienado para que a mulher de papel habite, todavia também oferecer subsídios para que a mesma, paradoxalmente, o problematize e o pluralize – com muita cautela, leveza e sem radicalismos polêmicos –, assumindo que existem diferenças e diversidades neste seu mundo, e que o mesmo merece ser habitado, também, por mulheres diferentes dela mesma, ainda que isso represente uma parcela subordinada. Destarte, a principal representação na revista é da mulher de papel, entretanto, ocupando também um lugar – limitado – de sensatez crítica. Essa característica é possível de ser verificada em *Donna* antes – de maneira intensa – mas também pós-transformação identitária e editorial.

Buitoni (2009, p. 24) afirma que podem ser consideradas como características mais “gerais” das revistas femininas, a aposta predominante em assuntos ou editoriais e um certo “desprezo pela atualidade” no tratamento de matérias e reportagens. É justamente esse afastamento do “mundo real” e do cotidiano dos fatos que faz com que o aspecto ideológico se acentue nas revistas femininas, pois, como já mencionamos, atualidade e imprensa feminina não mantêm intimidade ou laços estreitos. “Mesmo quando tratam da realidade, a indeterminação temporal é muito grande”, ressalta Buitoni (2009, p. 25).

Tania Regina Luca (2012, p. 448) complementa ressaltando que as revistas femininas, e outras publicações segmentadas por temáticas, em sua grande parte são compostas por matérias, reportagens e demais conteúdos que não necessitam de urgência para serem publicados, as chamadas “matérias frias”, pois não fazem parte do “fato novidadeiro do dia anterior, matéria-prima por excelência do jornalismo.” Dessa forma, é uma característica da publicação feminina tratar de temas que não se esgotem em uma edição, que são atemporais e

não precisem da preocupação com a rapidez do cotidiano do jornalismo diário, por exemplo, ou com o curto espaço de tempo do acontecimento.

Outra característica relevante das revistas femininas de grande circulação é a sua capacidade de veicular, em uma mesma edição – ou página –, discursos paradoxais e contrastantes. Buitoni conclui que a função ideológica das revistas femininas se dá como instrumento de coesão social e legitimação política, quando “informa pouco, mas forma demais”, por ser, antes de qualquer coisa, uma “imprensa de convencimento” que nos diz o tempo todo como “deve ser a mulher. Daí, a importância do papel.” (BUITONI, 2009, p. 208).

Ainda no que diz respeito à linha editorial, mais uma qualidade é a utilização de pautas perenes, que são os assuntos repetidos todos os anos pelas publicações, mas que ganham um caráter de novidade – ou ressignificação – a cada nova edição da revista, mesmo sendo variações do mesmo tema, genéricos e de fraca ligação com a atualidade (BUITONI, 2009; LUCA, 2012).

Uma das principais marcas deste gênero está no desenvolvimento da linguagem em tom coloquial e intimista, muitas vezes se colocando com personalidade, representando uma grande amiga da mulher, alguém com quem ela pode conversar, trocar ideias, aprender e compartilhar segredos. Uma amiga íntima que está sempre ali, à disposição, para amparar, aconselhar, resolver suas angústias e sanar suas dúvidas. Em sua campanha, *Donna* aciona sentimentos de acolhimento às mulheres a todo o momento, com frases em que se diz “*cúmplice da mulher contemporânea*”, bem como no próprio logo da campanha, “#SouDonnaDeMim”, que traz o nome da revista, mas o pessoaliza. Foi possível perceber isso também nas centenas de Cartas da Editora analisadas em que Patrícia Rocha se dirige às leitoras como “você”, quando afirma “mulheres como você”, ou, ainda, quando se inclui junto às leitoras, “mulheres como nós”.

Além de perseguir a função conotativa em seus textos e de expressar constantemente opiniões, o teor pedagógico é traço predominante nas revistas femininas. Lembremos que artefatos midiáticos, de um modo geral – filmes, novelas, séries, reportagens jornalísticas, programas de TV, desenhos, comerciais publicitários, etc –, se caracterizam como importante instância de poder pedagógico juntamente com (ou às vezes mais) que a família, a escola, a igreja, quando todos os dias ensinam formas de viver, de se portar, de enxergar o mundo e o Outro (FISCHER, 2002).

Atentas ao cenário entorno das produções das revistas femininas, é de acentuada importância ter em mente que o surgimento de uma imprensa denominada feminina e de seu público-alvo, designou um grupo específico e reduzido de mulheres brasileiras – brancas, letradas, de classe média e alta. Mulheres que, de certa forma, estavam principalmente

vinculadas à vida privada e doméstica, ou à corte, no período do Brasil colônia. Portanto, é preciso que assumamos que a problemática universalização e redução da categoria “mulher” já começa desde o início das publicações que se dirigiam hegemonicamente “à mulher brasileira” ou “às senhoras brasileiras”, mas que eram destinadas a um tipo de mulher.

É certo que as revistas femininas conheceram, desde o século XIX, alterações que evidenciam os diferentes lugares e papéis sociais atribuídos às mulheres. Justamente por dialogarem com o seu tempo, os periódicos permitem acompanhar as mudanças em temáticas, ênfases e expectativas como se fossem termômetros dos costumes de uma época. (LUCA, 2012, p. 450).

No que tange ao imperativo da beleza, Rosa Maria Bueno Fischer (2002) lembra que na contemporaneidade somos constantemente convocadas pela mídia e cultura a olharmos para nossos corpos e sexualidade, controlá-los, cuidá-los e compará-los com outros.

Os imperativos da beleza, da juventude e da longevidade, sobretudo nos espaços dos diferentes meios de comunicação, perseguem-nos quase como instrumentos de tortura: corpos de tantos outros e outras nos são oferecidos como modelo para que operemos sobre nosso próprio corpo, para que o transformemos, para que atinjamos (ou pelo menos desejemos muito) um modo determinado de sermos belos e belas, magros, atletas, saudáveis, eternos. (FISCHER, 2002, p. 160).

Pensando na relação do corpo com as culturas do consumo, padrões estéticos e suas representações midiáticas, Felerico (2018) aponta as revistas femininas como tendo papel fundamental na vigilância e na reconstrução do corpo feminino, com estratégias que privilegiam o controle corporal de diversas maneiras. Os discursos presentes nos textos verbais e visuais prescrevem tipos aceitáveis e inaceitáveis de aparência e interditam corpos inapropriados (ROSÁRIO; DAMASCENO, 2014). Por décadas as revistas femininas construíram de forma problemática características essencializadoras do que seria a “categoria mulher”, esta incumbida por validar virtudes clássicas do feminino e da universalização do “mundo da mulher”, no singular, questão combatida e problematizada há décadas pelos movimentos feministas.

Por fim, é relevante mencionar que penso as revistas femininas⁸⁴ como importante artefato cultural que faz parte da construção de perspectivas da(s) história(s) das mulheres na sociedade, mas uma história que merece problematização e desconstrução de sua ideia de totalidade e hegemonia. As revistas são objeto imprescindível para o olhar crítico sobre os estereótipos da feminilidade e papéis culturais históricos que foram sendo construídos para as

⁸⁴ Compreendo, assim como Louro (2003b), o discurso da mídia e de seus artefatos como forte fonte de pedagogia cultural. Assumir esta perspectiva supõe o entendimento de que os embates, conflitos e jogos de poder culturais são feitos em muitas instâncias pedagógicas além da escola, da família e da religião, mas também no cinema, nas artes, nos desenhos, na internet, na publicidade e, mais especialmente, no jornalismo. Ter em mente a importância da revista feminina neste cenário e o que ela representa para essas construções é essencial.

mulheres, pois, como afirma Buitoni (2009, p. 21), “A relação entre a imprensa feminina e a mulher implica questões mais abrangentes, como o papel da mulher ou sua participação política. E aí entra a ideologia.”.

A mídia comercial, grupo no qual as revistas femininas de grande circulação estão inseridas, privilegia o consumo de bens e não a transformação política e social⁸⁵, mas existem, no entanto, algumas possibilidades de abertura para a participação do pluralismo de temáticas mais próximas à realidade e da diversidade feminina em algumas publicações que se demonstram na contramão do que é comercialmente produzido tentando subverter algumas lógicas editoriais e publicitárias. É o caso da revista *TPM*. Lançada no ano 2000, a publicação chegou ao mercado com o objetivo de suprir uma demanda cultural e informacional advinda de mulheres que se mostravam insatisfeitas com a linha editorial e tratamento que as revistas tradicionais lhe ofereciam. “*TPM* apresenta matérias inteligentes e aprofundadas, ao lado de seções de roteiro cultural e comentários humorísticos – coisa rara na imprensa feminina – e propõe outras visões de consumo, embora dentro de uma economia capitalista”, lembra Buitoni (2009, p. 207). Além disso, podemos incluir o investimento na quebra de padrões de beleza e em pautas enaltecendo grupos historicamente marginalizados, como as mulheres negras e o grupo LGBTQIANP+.

No caso de *Donna*, a transformação para atingir um público de mulheres que se sentiam deslocadas da revista se deu décadas mais tarde e de maneira lenta. É partir do ano de 2017 que a revista começa a habitar um lugar de veículo que torna visível parcela de preocupação com questões sociais e políticas, porém, ainda exteriorizando uma obediência confortável às lógicas capitalistas.

Nesta brecha complexa, em que há o flerte com “dois mundos”, que, talvez, *Donna* possa ser pensada – uma revista feminina tradicional – marca e produto comunicacional comercial – que se pretende, ou melhor, que se vende como uma publicação com inspirações feministas, mas que pode ser mais identificada com o que tratamos por feminismo de mercado. Buitoni termina sua reflexão com um questionamento – que não é respondido por ela – mas que tem caráter importante para o desenvolvimento das problematizações desta tese: “Poderá uma revista comercial coexistir com a mulher real?” (BUITONI, 2009, p. 212).

⁸⁵ Entre os anos 2014 e 2015 surgem algumas publicações feministas on-line, de maneira alternativa, e sobrevivendo quase exclusivamente de doações. Destacamos quatro títulos: *Capitolina*, *AZmina*, *Lado M* e *Gênero e Número*.

4.1 ENTRE REVISTA E SUPLEMENTO: *DONNA*, UM CORPO JORNALÍSTICO

Nesta tese penso a revista como um *corpo jornalístico*. Portanto, por *corpo jornalístico* entendo toda a organização da publicação concretizada no produto revista, composta por partes específicas, mas que trabalham em conjunto e entrelaçadas, todas elas essenciais para o funcionamento de seu organismo. O *corpo jornalístico*, assim, é referente ao produto final que é materializado nas páginas: as capas, as editorias e seções, as pautas ou temáticas, os textos verbais e visuais. Não englobo no termo *corpo jornalístico* o corpo humano responsável pela produção da revista, ou seja, a equipe de jornalistas de *Donna* ou sobre o seu processo de produção. Trago, em momentos oportunos, aspectos que concernem a esse corpo humano jornalístico, porém, é importante que se esclareça que quando o termo *corpo jornalístico* é utilizado, o mesmo não o abarca.

Donna circula nos finais de semana junto do jornal *Zero Hora*. Segundo Sergio Vilas Boas (1996, p. 67), no jornalismo, a semana é definida pela duração de sete dias que têm variações relevantes entre si. Porém, de segunda a sábado existe uma espécie de fio condutor que determina um tipo de cobertura que é diferente da que se faz no domingo. No domingo há espaços diferentes para as notícias assim como para a publicidade e é neste dia que são veiculados os cadernos e suplementos do jornal.

Segundo o autor, neste modelo, o jornal é o centro da atenção do leitor, porém, é nos suplementos que podemos encontrar de forma mais explícita e acentuada o “estilo revista” ou “estilo magazine”, compilando temáticas especiais que variam entre “cinema, música, artes plástica, vídeo, livros, ensaios e TV” além de assuntos da área da saúde, todos esses que, geralmente, possuem “leitores cativos”. “Apesar disso, na escala de valores já proposta, esses assuntos são menos importantes no cotidiano do que, por exemplo, política e economia.” (VILAS BOAS, 1996, p. 95).

Sara Keller (2012, p. 43) afirma que a lógica do suplemento indica que os mesmos ocupam um espaço na publicação que não é considerado para que o jornal se torne completo, ou seja, o jornal impresso não depende dele para sua organização da informação restante, sendo os “cadernos especiais, separados do conteúdo do primeiro, um algo a mais que é oferecido ao público.” Outras características levantadas pela autora são que a escolha pelo sábado ou domingo para a edição dessas publicações se dá pelo fato de serem dias associados ao lazer e descanso, ocasiões em que se pode despender tempo na leitura de textos mais longos e aprofundados. Os suplementos, assim como as revistas, se relacionam com o tempo de uma forma diferente do jornal diário, “sem a pressão continua do fechamento”, a instantaneidade

não é o foco e os textos, assim, tendem a contar com mais produção, reflexão e riqueza de narrativa e perspectivas (KELLER, 2012, p. 45). Porém, a autora cita uma peculiaridade dos suplementos que vai de encontro com as revistas: “eles apresentam pouca ou nenhuma publicidade, e dessa forma não trazem grande retorno financeiro ao jornal” (KELLER, 2012, p. 43), o que não é o caso de *Donna*, pois ela investe fortemente em anúncios em suas páginas.

Sibila Rocha (2006, p. 5) ressalta a relação forma e conteúdo dos suplementos, afirmando que os mesmos possuem como característica marcante um cuidadoso planejamento gráfico, construído de forma distinta do restante do jornal. Isso dá aos cadernos uma identidade visual de fácil identificação e os tornam “produtos jornalísticos únicos e personalizados”, que apostam em cor e impacto visual em um conjunto de elementos que zelam por um “equilíbrio do uso da imagem e do escrito como discursividade que se completam e que isoladamente não apresentam a mesma força editorial” (ROCHA, 2006, p. 5), o que é também comum às revistas. A autora ainda define os suplementos da seguinte maneira:

Os suplementos encartados nos jornais diários abrigam um grupo de notícias que se transformam em jornais à parte, como se fossem anexos do jornal matriz. Trata-se de um produto jornalístico que trabalha com material informativo especializado, que normalmente não conquista espaço nas edições diárias dos veículos. A função do suplemento, portanto, para além da segmentação da informação, é dilatar o significado de realidade, no sentido de ampliar as condições de produção de formas simbólicas de campos sociais que solicitam voz, ou seja, que busquem mais espaço de visibilidade na mídia. (ROCHA, 2006, p. 2).

Carmen Carvalho (2007, p. 13) destaca outra particularidade do suplemento: ele se apresenta como um “jornalismo de contradições” que é definido pela sua temporalidade, ou seja, tem uma circulação semanal contrapondo a da publicação principal, que é diária; a segmentação e foco temático, quando apresentam uma temática única que é inserida dentro de uma versão de narrativas de assuntos gerais e, por fim, ao contrário da massividade do jornal, se dirigem a um público específico. Essas características os afastam dos impressos diários, porém os aproximam das revistas, especificidades semelhantes que fazem o suplemento também ser denominado de “jornal-revista” (CARVALHO, 2007, p. 1). A autora ainda aponta outras características do suplemento que o aproxima da sistemática da revista:

Assim, ousadas experiências estéticas nas páginas são realizadas, que se assemelham às revistas, e acabam revigorando a prática do jornalismo diário. São fotos de página inteira, infográficos e diagramações diferenciadas que dão a visualidade à narrativa. Apesar do tipo de papel usado na impressão do jornal ser inferior ao da revista, geralmente couchê, amenizando certos efeitos, as combinações estéticas são atrativas e interessantes para o leitor. (CARVALHO, 2007, p. 14).

Ainda que esta seção seja dedicada à construção do quadro teórico, é importante situar características do objeto empírico que orientaram a escolha em aprofundar características do

jornalismo de revista. *Donna*, no que diz respeito à materialidade do papel, se aproxima de um suplemento, pois utiliza papel jornal em todo seu miolo (ainda que de melhor qualidade) o que também a faz perder em nitidez para a leitura e qualidade das fotografias, por exemplo, que quase sempre são produções similares às realizadas pelas revistas de moda e que demandam um papel de mais qualidade. Até o início de 2019, *Donna* imprimia sua capa em couchê, o que estabelecia uma diferenciação estética relevante entre ela e o jornal, dando a ela legitimidade e “cara de revista”, porém, agora a imprime também em papel jornal.

Marília Scalzo (2004) cita o tamanho da revista e seu formato como diferenciador do jornal (e suplemento) pelo fato de ser fácil de carregar, de guardar, de colocar na estante e, por ter o papel diferente, não sujar as mãos como o jornal. No caso de *Donna*, esses critérios todos caem por terra, pois ela é do mesmo tamanho do jornal *Zero Hora*, tendo formato tabloide (43 x 28 cm), tamanho maior que as revistas. Por conta desse espaço-formato, sua diagramação e layout combinam características do suplemento, mas também do que é tradicionalmente feito em revistas femininas, pois ela possui seções variadas fragmentando seu conteúdo, além de diversas colunistas e uma relação intensa com anunciantes e publicidade, além de outras frentes que a firmam como uma marca importante do Grupo RBS.

Outro dado relevante é que atualmente *Donna* tem uma redação totalmente separada da redação do jornal, inclusive em termos espaciais, localizada em outro local físico no prédio do Grupo RBS, em Porto Alegre. Esse fator também dá a ela mais autonomia e a aproxima das características de organização de revista. Dessa forma, de uma maneira geral, *Donna* parece ter mais aproximação com a revista do que com o suplemento. Porém, há como defini-la, assim mesmo, como um híbrido entre as revistas de segmentação por público, por se tratar de um periódico destinado às mulheres, especialmente, mas também um suplemento de jornal, por ser distribuída aos domingos, juntamente com o jornal *Zero Hora*. Contudo, *Donna* também se apresenta como uma plataforma:

Somos muito mais do que esta revista que você lê - e que a gente faz com muito carinho. Muito prazer, somos a Plataforma Donna e queremos nos conectar com nossas leitoras de todas as maneiras possíveis. Somos site, redes sociais e tudo o que de bacana se pode fazer no ambiente digital, eventos e até produtos para você levar um pouquinho da gente para casa. (REDAÇÃO DONNA, 2017a, n.p).

Interessa, assim, compreender o que é assumir esse “corpo revista”, de modo a podermos avaliar como ele foi se expandindo a partir do reposicionamento da publicação. *Donna*, apesar de ainda se aproximar de suplemento, se apresenta também como revista, desse modo, foi importante compreender como se caracteriza este tipo de jornalismo para aproximá-lo ao conteúdo que é produzido no periódico feminino em questão. Na próxima seção discorro sobre

a importância e essencialidade do projeto editorial para a sobrevivência de uma revista, questão relevante principalmente relacionada ao fato de que *Donna* tem um importante reposicionamento editorial em 2017 que estabelece – e promete – novos rumos para a publicação.

4.2 PROJETO EDITORIAL: O CORAÇÃO DA PUBLICAÇÃO

O projeto, missão ou plano editorial tem a capacidade de responder a uma pergunta essencial para uma publicação: “qual a sua razão de ser?” (ALI, 2009, p. 46). Segundo Fatima Ali (2009), seja com o objetivo de lançar um novo produto, revitalizar ou reposicionar uma revista já existente, como no caso de *Donna*, ou melhorar uma que já “vai bem”, é extremamente crucial ter consciência e definir seu conceito. São três os principais componentes do conceito editorial: missão, título e a fórmula; sendo a fórmula a receita ou a maneira com que é montado o corpo da revista e a estruturação de seu conteúdo na implementação de sua missão.

O projeto editorial é uma espécie de fio condutor, é ele que mantém a revista “nos trilhos” para seguir em seu objetivo e exerce a função de um “guia” durante a trajetória da publicação ou de sua nova caminhada. Conforme explicita Ali (2009), a escrita da missão é a mais complicada e desafiadora, pois ela define o objetivo, público leitor, o tipo e a forma do conteúdo, que vão responder à pergunta inicial sobre sua razão de ser.

Ela [missão editorial] serve também para unir o time editorial na busca do mesmo objetivo; para o pessoal de *marketing* saber o que divulgar, promover e vender; para a equipe de publicidade saber o que oferecer aos anunciantes. Uma vez redigida, tudo – logotipo, capa, projeto gráfico, títulos, textos, fotos e chamadas – terá de estar alinhado com a missão. Idem na montagem da pauta de cada edição, cada seção, cada matéria. (ALI, 2009, p. 47).

Nesta mesma linha pensa Scalzo (2004, p. 61) quando ressalta a centralidade do projeto editorial, frisando que ele ajuda a manter o foco da revista no leitor. O foco quer dizer que a revista tem uma missão clara e concisa, cujos repórteres e colunistas devem ter a noção exata para quem escrevem e como trabalhar para alcançar às necessidades dos leitores, assim como entregando uma publicação que os inquiete e transforme de alguma maneira. “Se uma revista pretende oferecer a seus leitores avaliações isentas sobre os novos lançamentos do mercado automobilístico, ela não pode simplesmente se curvar aos interesses da indústria automotora.” (SCALZO, 2004, p. 62). A autora ainda alerta para que o plano editorial seja sempre revisto, ou seja, reavaliado e atualizado para não acabar envelhecendo de maneira precoce.

Neste sentido, o plano editorial estabelece um referencial que ajuda a publicação a se posicionar de forma objetiva não só em relação ao seu público, mas também ao mercado

(SCHWAAB, 2013). Segundo o autor, além disso, um plano editorial não é somente um representante de questões jornalísticas ou de onde emergem lógicas da publicação ou da editora, é também “dispositivo estratégico no ambiente formado na circularidade existente entre meio de comunicação e sociedade” (SCHWAAB, 2013, p. 69). Refletindo ainda sobre essa relação e atentando para as discursividades emergentes de determinadas escolhas editoriais, o autor complementa:

No caso da revista, se visto a partir de temas e segmentos, o projeto editorial torna-se, sob essa ótica, um potente e potencial objeto de estudo para se pensar, sob outro viés, as relações do jornalismo com uma empresa ou meio de comunicação. Mais do que isso, se observarmos os projetos editoriais a partir dos lugares de sua materialização (os produtos e as estruturas editoriais em que estão inseridos), e não de sua influência sobre rotinas produtivas ou aspectos estruturais da informação (fontes, *lead*, etc.), ganham relevo tanto o escopo do que se diz nesses projetos e de como isso se discursiviza nas publicações quanto a maneira como se formatam em núcleos temáticos. O enredo discursivo toma forma dessa maneira e estará manifesto no texto jornalístico. (SCHWAAB, 2013, p. 69 -70).

No caso de *Donna* – com seu reposicionamento editorial que preza por representar a diversidade das “mulheres reais” –, supõe-se que ela não deva se vincular a eventos de moda que não trabalhem com a representatividade da pluralidade feminina, inserir pautas que oprimam as mulheres de diversas formas, ou se render a marcas que não incluem a temática em seus trabalhos e utilizam somente as modelos tradicionais (magras, brancas, altas, jovens), tão pouco às publicidades de marcas que não conversam com a sua missão.

Uma revista é pensada levando em consideração três grandes momentos que refletem em sua circulação e remetem à sua produção, à sua difusão e ao seu consumo. Essas interações são caracterizadas por dois polos de ligação da revista com, de um lado, os anunciantes e, de outro, as leitoras. Segundo Frederico Tavares e Reges Schwaab (2013), os anunciantes representam uma parte econômica que sustenta a revista, proporcionando a ela seu fazer e legitimando as demandas internas. Já as leitoras, aqui entendidas em sua dimensão concreta e real, ou seja, aquelas compradoras que irão efetivamente ler a revista, são as representantes das demandas temáticas da publicação. Elas se configuram como o norte em que se baseia a criação das perspectivas jornalísticas que também vislumbram a compra e, conseqüentemente, uma venda, que por fim acaba colocando a revista novamente como uma mercadoria na indústria cultural, assim como o faz a sua venda para anunciantes.

No que tange à relação entre a redação (parte editorial) e a área comercial (encarregada de vender anúncios), Scalzo (2004, p. 82) adverte para o fato de que em uma revista ou editoria que se preocupe com a credibilidade de seus títulos, essa pode ser uma convivência “conflituosa ou, no mínimo, delicada”, pois terão momentos, na prática do cotidiano, em que essas duas

esferas da empresa de comunicação irão ter interesses absolutamente diferentes e contraditórios, problema que, por sinal, ocorre recorrentemente nas revistas. Ou seja, conforme a autora, o “cliente” dos jornalistas é o leitor, para quem ele foca seu trabalho e cujos interesses estão “acima de tudo”; já o “cliente” da área comercial é o anunciante que vai comprar o espaço na revista para veicular seu anúncio publicitário.

Nem sempre os interesses dos leitores e os dos anunciantes são coincidentes. Muitas vezes, podem ser radicalmente opostos. O departamento comercial, por exemplo, avalia que a revista poderia tratar com mais assiduidade determinados assuntos ligados aos interesses de um determinado grupo de anunciantes. Sugere à redação, inclusive, que o informe sobre a pauta de matérias das próximas edições, para que seu pessoal saia à caça de anunciantes cujos produtos ou serviços estejam diretamente relacionados ao tema das reportagens. (SCALZO, 2004, p. 83).

Segundo a autora, este seria o papel ideal do departamento, que é o de colaborar para saúde financeira da revista, já que os anúncios, no modelo editorial atual, fazem parte central da sobrevivência da mesma. “Sem falar que a publicidade, quando adequada ao veículo, também pode ser lida como informação” (SCALZO, 2004, p. 83). Por vezes, o que ocorre é um “cabo de guerra” entre os dois setores, quando o conteúdo editorial representa uma coisa e a publicidade totalmente outra.

Essa situação de embate ou contradição pode ser vista em uma avaliação das edições de *Donna*, principalmente após o reposicionamento editorial. Por exemplo, a falta de cuidado em alguns momentos, quando uma página com uma matéria sobre diversidade de corpos chega a dividir o espaço com um anúncio sobre emagrecimento rápido focando em montagens de “antes e depois” das mulheres, o que vai totalmente contra ao que a matéria acabou de afirmar e ilustra o descompasso entre estes dois âmbitos.

A credibilidade de uma revista, afinal, é seu maior patrimônio. É ela quem gera bons negócios e traz dinheiro para a revista. Cultivá-la é, portanto, uma opção estratégica. Mas a credibilidade cobra seu preço. Além de custar dinheiro – é preciso ter cacife para, eventualmente, fazer pé firme e recusar certos anúncios –, custa eterna vigilância. É um bem imponderável, que leva tempo para ser construído, mas que pode desmoronar com assustadora rapidez. (SCALZO, 2004, p. 84).

A autora traz alguns parâmetros estabelecidos pela *American Society of Magazine Editors* que explicam que na visão dos leitores tanto o conteúdo editorial como o publicitário representam o valor da revista e que a credibilidade e integridade da publicação depende de que não ocorra indisposição entre os dois setores. Primeiro, se não houver a clara distinção entre o que é editorial e o que é publicidade, os dois perdem a credibilidade, o que, conseqüentemente, afeta a credibilidade da publicação como um todo. As normas estabelecidas pela organização deixam claro questões como a diferenciação da diagramação entre uma página de publicidade e uma editorial, por exemplo, que devem seguir layouts bem distintos; assim como a assinatura

do anunciante que deve vir de forma clara e explícita, de fácil identificação pelo leitor ou que os jornalistas não podem produzir peças publicitárias para a publicação que trabalham, e mais: “que nenhuma publicidade pode aparecer na capa da revista; que o anúncio não deve ficar perto de matérias que se relacionem ao produto anunciado; que o diretor de redação deve aprovar todas as páginas de publicidade em nome de seu leitor.” (SCALZO, 2004, p. 85). A autora ainda lembra outra questão extremamente importante:

A esse respeito, vale ainda lembrar que a integridade editorial não sobrevive à veiculação de anúncios que desrespeitem a sensibilidade e a inteligência ou tentem enganar a boa fé do leitor. Quando um anúncio faz com que o leitor reaja espantado e pergunte “o que isto está fazendo na minha revista?”, é porque um dos dois – o anúncio ou o leitor – está no lugar errado (geralmente é o anúncio). (SCALZO, 2004, p. 85).

Alguns desses pontos podem ser observados em *Donna*, mas, particularmente, o uso de anunciantes que se relacionam às matérias na mesma página em que são publicadas. Isso ocorreu, por exemplo, com uma capa que se utilizou da jornalista Thamires Tancredi, na edição de 15 e 16 de setembro de 2018, ela própria da equipe *Donna*. A matéria era sobre moda *plus size* e desmistificação de regras de vestuário para mulheres gordas, entre outras questões. Na capa Thamires utilizava roupas da marca *Ashua*, anunciante da revista, e ao final da matéria havia um box com informações do anunciante. A diversidade como pauta, neste episódio, foi utilizada como *marketing* para anunciar a nova linha *curve* e *plus size* das lojas Renner. Ou seja, a matéria, que deveria cumprir sua responsabilidade com a leitora, serviu mais ao seu anunciante. Outra questão observada, foi a rara presença de anúncios de moda com mulheres gordas ou *curves*, ou de marcas que abrangem esse público, mesmo nas edições em que a temática gorda é capa ou reportagem principal. Nas demais edições, isso é totalmente invisibilizado, ou seja, anunciantes são procurados especialmente para aquelas edições e não como proposta de uma linha editorial mais abrangente da revista.

Em sua configuração editorial, uma revista é geralmente dividida em três grandes grupos: as seções fixas, as colunas e as matérias. A fórmula editorial, nesse sentido, vai definir: (1) número de páginas, ou seja, do total delas, quantas são para a parte editorial e quantas para os anúncios; (2) Número, conteúdo e tamanho das seções fixas, das colunas e das matérias (e aí também entram as reportagens e todos os tipos de textos jornalísticos) e (3) Espelho, que é a distribuição dos locais onde estarão as páginas editoriais e os anúncios ao longo da edição (ALI, 2009). No Quadro 1, destacamos elementos que compõem o *corpo jornalístico* de uma revista:

Quadro 1 – Corpo jornalístico da revista

CAPA	<ul style="list-style-type: none"> - Resumo irresistível de cada edição, uma vitrine para deleite e sedução do leitor, não existe fórmula exata ou regra para uma boa capa (SCALZO, 2004); - Notícias e chamadas exclusivas geram capas fortes e chamativas assim como uma boa imagem. Imagem e chamada principal devem se complementar e fundo da capa não pode influenciar na legibilidade (SCALZO, 2004); - Estilo da capa deve ser marca registrada, se bem-sucedida deve ser reconhecida pelos leitores até mesmo se seu logo for retirado (SCALZO, 2004); - Deve transmitir identidade e conteúdo da publicação e conquistar o leitor, espaço privilegiado da revista (ALI, 2009); - A capa é espécie de anúncio que, quando competente, faz o leitor comprar o exemplar da revista (ALI, 2009); - É o elemento isolado mais importante para estabelecer a sua imagem; é provavelmente a primeira e a melhor oportunidade de atrair o leitor na banca, fazer o assinante abri-la no meio da correspondência, ou despertar o interesse de um novo anunciante (ALI, 2009); - Para Kopp (2008), juntamente com conteúdo editorial e publicitário, é “reflexo das intenções de posicionamento, imagem e identidade da revista” (CALZA, 2015, p.164).
TÍTULO/LOGO	<ul style="list-style-type: none"> - Logotipo é fundamental para ser reconhecida e gerar credibilidade junto ao público (SCALZO, 2004); - Marca registrada da publicação (SCALZO, 2004); - É a expressão mais forte do conceito, da identidade e do posicionamento da revista (ALI, 2009).
EXPEDIENTE/ CARTA DA EDITORIA/EDITORIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Editorial ou carta da editora é um artigo curto, que expressa opinião ou ponto de vista, geralmente escrito pelo dono ou editor chefe da revista, é o espaço onde se revela seu posicionamento e pode ser o resumo da edição da revista (ALI, 2009); - O expediente é o espaço onde é destacado quem é quem na revista, começa geralmente pelo nome da diretora e da diretoria, depois os editores e demais colaboradores da revista como repórteres, diagramadores, colunistas, fotógrafos etc. (ALI, 2009).
SEÇÕES/EDITORIAS	<ul style="list-style-type: none"> - As revistas são divididas por seções ou editorias, que abarcam as matérias por temática; - Geralmente as revistas possuem algumas seções fixas e outras provisórias, aparecendo em uma seção ou outra dependendo da temática do texto; - As seções fixas tem três importantes funções: reforçar a personalidade da revista com a repetição; estabelecer relação de familiaridade com o leitor e encaminhar e preparar para as matérias com maior quantidade de texto e conteúdo mais denso, como, por exemplo, faz a seção “Reportagem de Capa” (ALI, 2009);
MATÉRIA	<ul style="list-style-type: none"> - O termo “matéria” pode ser usado genericamente para nomear tanto artigos, como reportagens, entrevistas, ensaios e até receitas de culinária (ALI, 2009); - Se for diferenciarmos da reportagem, ela tem o tamanho e profundidade menor, não há necessidade de ter personagem (cases) e entrevistas como a reportagem, que aposta em mais perspectivas; - São a substância da revista, o conteúdo para o qual o leitor reserva tempo para ler e se aprofundar e são os principais representantes do conceito (ALI, 2009); - Existem as matérias de serviço que podem dar dicas a respeito de como lidar com dinheiro, melhor local de compra de algo ou mais triviais como receitas, local de algum evento importante ou como se inscrever (ALI, 2009); - Os depoimentos ou relatos são as narrativas em primeira pessoa, são usadas em matérias que o repórter é uma espécie de testemunha e as entrevistas ou perfis, traçam detalhadamente as características de um personagem, é focada nele (ALI, 2009).

REPORTAGEM	<p>- A reportagem ocupa e sempre ocupou o primeiro lugar na cobertura jornalística. Toda reportagem é notícia, mas nem toda notícia é reportagem. [...] A reportagem mostra como e por que uma determinada notícia entrou para a história. Desdobra-se, pormenoriza e dá amplo relato aos fatos principais e também aos fatos subjacentes da notícia (VILAS BOAS, 1996);</p> <p>- Em uma reportagem, é preciso ir além, detalhar, questionar causas e efeitos, interpretar, causar impacto. A reportagem é uma notícia, mas não uma notícia qualquer. É uma notícia avançada, na medida em que sua importância é projetada em múltiplas versões, ângulos e indagações (VILAS BOAS, 1996);</p> <p>- Como gênero jornalístico, é prima-irmã do conto, é a matéria-prima da revista semanal (VILAS BOAS, 1996).</p>
COLUNAS	<p>- Espaço dedicado aos colunistas da revista que, apesar de apresentarem textos autorais, também devem compartilhar da missão editorial e temas defendidos pela revista, é o espaço para textos mais livres, narrativas extremamente opinativas, relatos pessoais, crônicas;</p>
IMAGENS	<p>- As imagens são parte importante da revista pois elas dão “poder às palavras”, ou seja, elas emocionam, seduzem, despertam imaginação e conduzem o leitor para a leitura (ou não) do texto (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013);</p> <p>- Papel de apelo e impacto visual e são o diferencial em uma revista (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013);</p> <p>- Sua presença nas publicações depende da necessidade documental que a cobertura requer, devendo oferecer clareza informacional ao conteúdo (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013);</p> <p>- “As imagens podem ser casuais, documentais, sobrepostas, híbridas, recortadas, manipuladas. Ilustrando textos e atuando junto a eles de modo associado ou independente, elas assumem diferentes formas e naturezas, podendo ser predominantemente representacionais (figurativas ou esquemáticas) ou abstratas” GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 216);</p> <p>- “São constituídas por infográficos, fotografia, ilustração ou, ainda, ilustração fotográfica (FUENTES, 2006; SAMARA, 2011)” (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013, p. 216).</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Nesta seção refleti sobre o jornalismo feminino e suas características, a configuração do *corpo jornalístico* de revista bem como seus aspectos editoriais e mercadológicos, sempre procurando estabelecer relações com a revista *Donna*. A definição de todos os aspectos do *corpo jornalístico* da revista foi importante pois serve de base para a construção dos instrumentos de coleta quantitativa – o que será apresentado no capítulo seguinte – e para a apuração e quantificação dos dados obtidos nas edições analisadas. Na próxima seção apresento dados relativos ao contexto da revista *Donna*.

4.3 CONTEXTUALIZANDO O OBJETO EMPÍRICO: DADOS SOBRE A ESTRUTURA E PÚBLICO-ALVO DA REVISTA *DONNA*

A revista *Donna* tem 28 anos de existência. A primeira edição de *Donna* é de 9 de maio de 1993 e circulou como suplemento do jornal *Zero Hora* (ZH). O periódico é publicado desde 1964 e atualmente, além do jornal impresso, tem edições disponíveis para suportes digitais que

podem ser acessados por navegadores⁸⁶ e pelos aplicativos *GaúchaZH* e *ZH Jornal*. É o quinto jornal brasileiro com maior circulação – o quarto se considerada somente a edição digital (GRUPO DE MÍDIA, 2018). *Donna* é apresentada comercialmente como uma marca multiplataforma de conteúdo feminino: “como revista feminina mais lida do Rio Grande do Sul, a *Donna* aponta tendências de comportamento e consumo, além de revelar um outro lado das personalidades do imaginário das gaúchas.”⁸⁷ Quando lançado, o suplemento tinha como proposta abordar “assuntos tradicionalmente tratados pelas revistas femininas, como moda, beleza e comportamento”, firmando-se como um “caderno da família” (ZERO HORA..., 2012, n.p) que circulava aos domingos. Sua primeira edição coincidiu com o Dia das Mães de 1993.

Em 2000, o jornal unificou as suas revistas dominicais. A *Revista ZH*, voltada à cultura, a *Revista da TV* e *Donna* passaram a compor a *Revista ZH Donna*. Em 2009, um novo projeto gráfico assinalou a transformação da marca da publicação, que é utilizada desde então (FONSECA, 2018). A identidade gráfica e editorial da publicação assumiu uma efetiva vinculação ao meio revista em maio de 2012 quando o papel da capa passou a ser *couchê*, surgiram novas seções, imagens e publicidade ganharam maior valorização (REDAÇÃO DONNA, 2012). O *case*⁸⁸ da mudança ganhou o prêmio Top de Marketing na categoria “Segmento de mercado – Comunicação mídia impressa” da Associação dos Dirigentes de Marketing e Vendas do Brasil (ADVB/RS), evidenciando o caráter também mercadológico da alteração editorial e a sua relevância para o âmbito regional. O site, lançado em 2000, também foi levemente reformulado, orientado a um conteúdo “mais voltado para o que as mulheres precisam nos dias corridos de hoje: dicas de beleza, moda, carreira, filhos.” (ZERO HORA..., 2012, n.p).

No aniversário de 21 anos da revista, “uma nova extensão da versão impressa, o portal www.revistadonna.com” (REVISTA DONNA..., 2014, n.p) assinalou seu posicionamento como plataforma de conteúdo feminino. *Donna* buscava “[...] reforçar seu posicionamento como cúmplice da mulher contemporânea, oferecendo sempre informações e experiências para ajudá-la a encarar desafios e a viver seus papéis com leveza e felicidade.” (REVISTA DONNA..., 2014, n.p). O portal também marcou a convergência dos conteúdos com reforço do uso das redes sociais e o engajamento com o público. Também disponibilizou uma

⁸⁶ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br>. Acesso em: 28 mar. 2021.

⁸⁷ Disponível em: <https://bit.ly/2uAuePQ>. Acesso em: 28 mar. 2021.

⁸⁸ Disponível em: <https://bit.ly/2YCBW9Q>. Acesso em: 28 mar. 2021.

agenda de eventos e cursos promovidos pela revista e estreou a TV *Donna*. Na época, um vídeo⁸⁹ explicou às leitoras como funcionaria o novo produto digital.

O Grupo RBS vem investindo na quantidade e na diversidade de conteúdos distribuídos por meio da pluralidade de plataformas, com vistas ao retorno comercial associado à variedade de públicos alcançados. Os processos orientados à convergência empreendidos pelo conglomerado abrangem as esferas tecnológica, empresarial, profissional e editorial (GRUSZYNSKI; LINDEMANN, 2018). As transformações em *Donna* alinham-se a elas por meio da incorporação de novas plataformas de acesso, parcerias com marcas, contratação de novos colaboradores, fortalecendo sua identidade como revista. Ela permanece encartada junto de ZH, não podendo ser adquirida de modo independente; o acesso aos conteúdos digitais é mediante *paypal*, dependente do vínculo estabelecido com ZH⁹⁰.

Apesar de em muitos momentos se apresentar como uma revista feminina que trata do “universo das mulheres”, *Donna* é uma publicação territorial, focada nas mulheres gaúchas. Segundo o material disponível para patrocinadores, com dados atualizados de 2019, ela ocupa o terceiro lugar em termos de circulação de revistas femininas no país, sendo a mais lida no Rio Grande do Sul, conforme explicita a Figura 12.

Figura 12 – Circulação total e número de leitoras de *Donna*



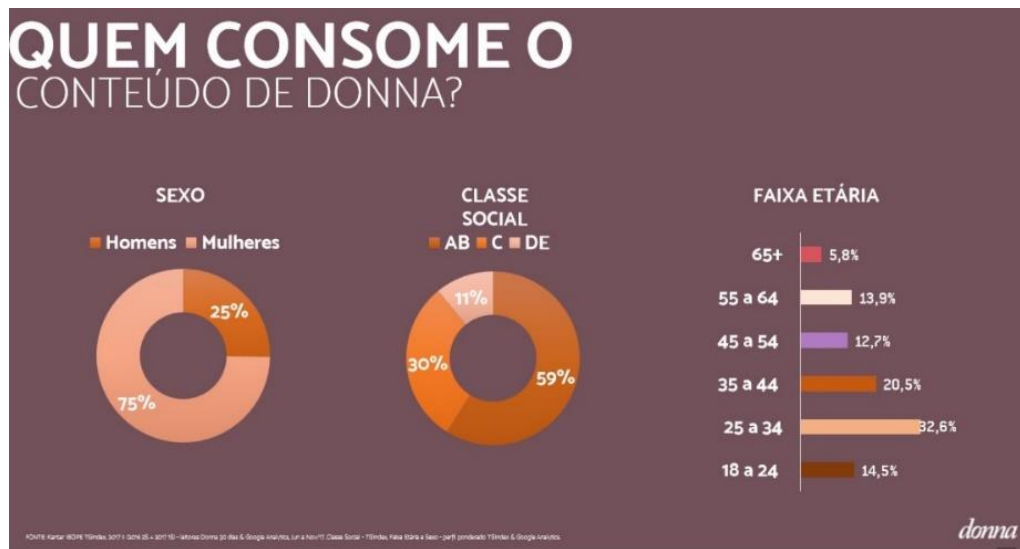
Fonte: Patrocínios *Donna* (DONNA, 2019).

⁸⁹ Disponível em: <https://bit.ly/2FNd4ow>. Acesso em: 12 fev. 2021.

⁹⁰ Em setembro de 2017 ocorreu a integração dos produtos digitais de *Zero Hora* com a *Rádio Gaúcha*, originando o *GaúchaZH*.

Em termos de consumo de seu conteúdo, *Donna* se mostra majoritariamente uma revista lida por mulheres, que são 75% do seu público. Porém, ela também alcança o público masculino, que ocupa 25% do seu total de leitores, um número elevado em se tratando de uma revista do segmento feminino, isso se dá, talvez, pelo fato da publicação ser distribuída juntamente ao jornal. A interseccionalidade de classe também se mostra importante, pois ela tem a maioria do seu público representado pelas classes A e B e a faixa etária principal está entre pessoas de 25 a 34 anos, conforme evidencia a Figura 13.

Figura 13 – Quem consome *Donna*?



Fonte: Patrocínios *Donna* (DONNA, 2019).

Por fim, *Donna* se mostra, além de revista, como uma importante marca e produto multiplataforma do Grupo RBS conforme evidenciam os números apresentados na Figura 14. A revista pode ser acessada por meio de seu site, de redes sociais como *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*. A partir de março de 2019 também conquistou um espaço na programação da rádio 102.3 com o programa *Donna Break*.

Figura 14 – Números referentes ao consumo da plataforma *Donna*



Fonte: Patrocínios *Donna* (DONNA, 2019).

Portanto, as transformações na revista *Donna* ao longo dos anos também podem ser observadas nessas quatro dimensões: quando incluiu inovações tecnológicas com novas plataformas, empresariais com novas parcerias de marcas, profissionais com a contratação de novos colaboradores e colunistas para a produção de conteúdo e, principalmente, editorial, como mostrou a campanha de reposicionamento. A versão impressa não é estruturada sempre da mesma forma, pois a mesma apresenta algumas editorias fixas em todas as edições como Moda, Beleza, Capa, Fitness, porém, outras editorias vão sendo publicadas de acordo com o assunto das matérias da edição como, por exemplo: Relacionamento, Lifestyle, Cultura, Perfil, Especial, entre outras, que giram em torno de questões comportamentais, saúde, moda, beleza, relações, etc. A revista também possui as seções *Donna Indica*, espaço no qual, como o próprio nome diz, indica produtos e marcas; *Donna Trends*, página onde apresenta as “tendências” do momento em termos de moda e produtos; *AgenDonna*, espaço para a divulgação de eventos.

Durante os anos de 2016 a 2018, a revista possuía em torno de 40 a 50 páginas, porém, em 2019, diminuiu para cerca de 25 a 30. Em 2020, após o início da pandemia, foi reestruturada, apresentando cerca de 15 páginas por edição, no máximo. Atualmente, o site da revista permanece com praticamente o mesmo layout e as mesmas editorias ou seções de conteúdo, porém está em um novo endereço on-line⁹¹. Uma importante transformação também diz respeito ao logo da revista que, conforme evidenciamos, em seu início remetia a significações com a mulher “*donna de casa*”, “*donna da família*”. Hoje, com o reposicionamento editorial,

⁹¹ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/ultimas-noticias/>. Acesso em: 25 maio. 2021.

essa mulher de *Donna* vinculada ao logo é outra. Sendo ressignificada, hoje ela é “donna de si”, “donna das suas escolhas” e “donna do seu corpo”, demonstrando a transformação da publicação que não tem mais sua identidade vinculada ao espaço da “família”, como em seu início, mas sim ao espaço “da mulher”, assim mesmo, no singular, como a revista identifica.

4.4 #SOUDONNADEMIM: A CAMPANHA DE REPOSICIONAMENTO DA REVISTA DONNA

Procurando renovar sua imagem e a relação com as leitoras, bem como ampliar anunciantes, a revista *Donna* lançou no dia 13 de maio de 2017⁹² o seu reposicionamento editorial e mercadológico que foi acompanhado por uma campanha publicitária intitulada #*SouDonnaDeMim*, assinalando uma nova etapa para a publicação. A proposta de enaltecer uma “liberdade” e “diversidade” femininas, promovendo espaços para “mulheres reais”, foi o fio condutor discursivo dos textos que se desdobraram nas várias peças da campanha. Juntamente com o slogan #*SouDonnademim*, o propósito do reposicionamento foi levantar a “bandeira reforçando a liberdade de a mulher ser quem ela quiser, instigando a aceitação e as individualidades” (DONNA..., 2012), tendo como linha “inspirar a mulher do Rio Grande do Sul a ser a melhor versão de si mesma, provocando reflexões e traduzindo tendências e caminhos do universo feminino.” (DONNA..., 2012, n.p). Em um primeiro olhar, se as identidades deste “universo” prometem estar se ampliando no espaço da revista, este mantém-se também territorial: gaúcho, aderente a um mercado de comunicação em que a RBS tem papel hegemônico, a região Sul do país. Importante destacar que, ao mesmo tempo em que pretende focar na diversidade, universaliza as mulheres inserindo-as como pertencentes a um “universo feminino”.

O reposicionamento recorreu a um discurso similar ao utilizado para justificar as alterações implementadas em outras ocasiões: “estar cada vez mais próxima de suas leitoras”. Entretanto, o mote adotado é estar “em sintonia com esse momento em que as mulheres se fazem ouvir e provocam o debate”, prometendo promover discussões e reflexões orientadas ao “empoderamento feminino”. Colocando-se como uma “cúmplice da mulher contemporânea, *Donna* quer instigar a sororidade.” (DONNA..., 2017, n.p). Este perfil de texto adotado por *Donna* se aproxima de pautas legítimas dos feminismos, que recorrentemente acionam o

⁹² Lançamento ocorreu no jornal *Zero Hora*, no *Jornal do Almoço*, da RBSTV, assim como em todas as plataformas digitais da revista (Facebook, Instagram, Twitter, Site), em rádio e TV. Comercial disponível em: <https://bit.ly/2LDYH8I>. Acesso em: 24 jul. 2020.

“empoderamento” e a “sororidade” como estratégias coletivas de luta. Na primeira edição do reposicionamento, a capa de ZH (Figura 15) e da revista (Figura 16) destacaram o slogan “*Donna de mim*” e se utilizaram de estratégias reconhecidas pelos movimentos sociais de resistência em suas manifestações de rua: escreveram no corpo nu da mulher protagonista da capa, dizeres como “*Sobre meu corpo decido eu*”, “*Quero ser a melhor versão de mim mesma*” e “*Minha beleza não tem padrão*”.

Figura 15 – Capa Zero Hora (13 e 14/5/2017)



Figura 16 – Capa Donna (13 e 14/5/2017)



Fonte: Elaborado pela autora a partir de captura de tela site *Gaúcha ZH*.

Juntamente com a campanha, *Donna* divulgou a criação de linhas de camisetas com afirmações similares as da capa: “*Meu corpo, minhas regras*”, entre outras⁹³. O reposicionamento de *Donna* orientou-se pelo desafio de obter reconhecimento e relevância por parte de audiências cada vez mais dispersas em um fluxo ágil e intenso de informações, em que redes sociais digitais e acesso gratuito têm lugar de protagonismo.

A campanha publicitária teve cinco anúncios impressos, que são as peças principais, além de spots de rádio e vídeos para a TV e internet, postagens nas redes sociais digitais, tendo um filme publicitário principal, com um minuto de duração intitulado “*Já conhece a Cecília?*”. A estratégia em todas as peças foi a mesma: “Em toda parte, uma hashtag dá o mesmo recado: *#SouDonnaDeMim*” (REDAÇÃO DONNA, 2017b, n.p). O investimento na distribuição de conteúdo nas redes sociais já vinha sendo utilizado pela revista há algum tempo e também serviu de base para mensurar o perfil e comportamento do público-alvo, fornecendo subsídios

⁹³ As camisetas da coleção *Donna de Mim* custam a partir de R\$109,90.

para a transformação editorial. (REDAÇÃO DONNA, 2017b). Segundo matéria publicada online pela redação, *#souDonnadeMim* não é somente o slogan da campanha, passa a ser a “premissa que guia a equipe da plataforma *Donna* a cada passo.” (REDAÇÃO DONNA, 2017b, n.p).

A peça audiovisual “*Já conhece Cecília?*” (Figura 17) foi veiculada diversas vezes na TV aberta, no canal da RBS, e em horários distintos durante o mês de maio de 2017. Ela apresenta a personagem Cecília, uma mulher jovem, branca, gorda média, tatuada, de cabelo curto ruivo e por volta de 30 anos, aparentemente, que é questionada – e julgada – com perguntas de cunho machista, gordofóbica e etarista, por exemplo – por outras pessoas a respeito de suas escolhas, corpo gordo e tatuagens.

Figura 17 – Frames do comercial “*Já conhece Cecília?*”



Fonte: Elaborado pela autora a partir de captura de tela do vídeo no Youtube⁹⁴.

O comercial finaliza focando em Cecília que dança ao fundo da tela, em off surge “*revista Donna, você dona de si*”. Ao mesmo tempo, elementos visuais aparecem na tela com os escritos “*#sou Donna de mim*”. As imagens de Cecília seguem e ao final do comercial ela olha para a câmera com um sorriso e diz: “*Aceitem!*”.

Aqui percebemos as estratégias da campanha na tentativa de desnaturalizar discursos do senso comum a respeito das mulheres e, também, das mulheres gordas. Ela se utiliza de falas que comumente são ouvidas no cotidiano para questionar e problematizar o reconhecimento e representação de Cecília, ao mesmo tempo que reivindicam por uma diversidade de olhares para as identidades das mulheres. O filme aciona um *ethos* de reconhecimento de uma possível

⁹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VgXRWhU-rdQ>. Acesso em: 15 jun. 2021.

diversidade feminina, porém pautada em escolhas individuais, e reivindica a aceitação dessas escolhas pela sociedade.

As principais peças impressas da campanha (Figura 18) apresentam cinco diferentes tipos de mulheres no que tange às interseccionalidades de raça, faixa etária e estética, como percebemos abaixo.

Figura 18– Anúncios impressos da campanha e suas respectivas frases



“As mulheres davam, os caras pegavam. Teve época em que mulher estava ali só para dar prazer. Hoje o prazer é para nós: para mim e para ele. E sem o “pra mim” não tem jogo”

Adonar-se. Assumir comando, tomar posse de algo. Adonar-se de seu próprio destino, de sua vida. Do mercado de trabalho, de novos estilos, de modas, de causas, do seu corpo, ou até do coração de alguém. Adonar-se dos espaços da vida, das redes sociais. Adonar-se de você mesma”

“Uma amiga minha quer ser mãe. Não quero. Outra amiga não sai da academia. Nem entro. Outra amiga não tem tatuagem. Eu tenho. Uma amiga é lésbica. Não sou. Você pode estar se perguntando: Por que a gente se dá tão bem? Eu é que pergunto: por que a gente não se daria?⁹⁵”

“A gente não tem tempo para perder tempo. Você é adulta? Você faz as suas escolhas? Não abra mão do amor em nome de gênero, classe, nacionalidade, religião ou idade. Amor é amor. É bem-vindo. O que não é bem-vindo: preconceito”

“Do meu nariz. De uma grande empresa. De um cachorro (ou de uma gata). De um blog. De uma bicicleta. De uma tatuagem. De um novo par de óculos. De nada disso, ou de tudo isso ao mesmo tempo. Eu decido do que vou ser Donna”.

Fonte: Elaborado pela autora.

Nas cinco peças publicitárias a revista investe no reconhecimento da diversidade do que é “ser mulher” na contemporaneidade. Além disso, é importante notar o uso das cores que também evocam outro grupo identitário importante de resistência social e cultural: o LGBTQIANP+, presente nas cores do arco-íris, usadas, há décadas, como símbolo principal da bandeira do movimento. Ao aproximar-se e utilizar-se desses recursos discursivos a revista está, mais uma vez, tentando construir uma imagem de si, ou seja, um *ethos*, que demonstra ser um veículo de comunicação preocupado com questões sociais, como o preconceito, por exemplo. Apesar das frases dispostas nas peças evocarem pautas sociais caras aos movimentos feministas como a libertação sexual e afetiva, direitos reprodutivos, questões à respeito da desconstrução de uma heteronormatividade machista e visar um protagonismo feminino, percebemos que as narrativas se orientam por conquistas individuais, principalmente focadas em materialidades e

⁹⁵ Esta frase é também o spot de rádio divulgado pela campanha.

no consumo. Também acionam valores masculinistas como o “poder”, o “assumir comando”, o “adornar-se de algo”, bem como a busca de um sucesso que não reflete no coletivo e que se aproxima do que problematizamos a respeito do feminismo de mercado ou feminismo neoliberal.

Isso se reflete também na maneira com que *Donna* se posiciona mercadologicamente e nas parcerias que estabelece. Nesse sentido, é importante ressaltar, novamente, que a revista *Donna* se posiciona como importante marca do Grupo RBS, pois tem diversas ações de marketing, eventos e outras marcas associadas a ela. No que tange a isso, a reformulação editorial da revista veio acompanhada de duas novas estratégias mercadológicas: a criação do espaço *Donna Beauty*⁹⁶, em parceria com a loja *Pompéia*, localizada no *Espaço Unisinos*⁹⁷, em Porto Alegre-RS. O local é dividido entre um espaço para a redação da revista, com estúdio para produção de fotos e vídeos, a loja *Pompéia*, o salão de beleza *Rhedco* e a estética *Onodera*. A segunda estratégia foi o *Clube Donna*, um aplicativo com benefícios de descontos em salões de beleza, academias, lojas, bares, cursos e serviços para mulheres de Porto Alegre e região metropolitana. A criação do *Clube Donna* também foi justificada como mais uma forma de “estarmos próximas das nossas leitoras e fazer diferença no seu dia a dia”, como afirmou em matéria divulgada no site da revista⁹⁸ a editora Patrícia Rocha. O aplicativo não está mais disponível atualmente por conta da pandemia de Covid-19.

Na ocasião do reposicionamento também foram incorporadas novas colunistas⁹⁹ no impresso, responsáveis por colocar na pauta temas que enaltescessem a diversidade e desnaturalizassem alguns comportamentos e estereótipos referentes às mulheres de demais grupos marginalizados socialmente. Entre elas estavam a jornalista feminista e mulher gorda, Thamires Tancredi¹⁰⁰, - hoje Thamires é, além de colunista, editora assistente – que já fazia parte da equipe com o blog *Um plus a mais* e que ganhou lugar em página da versão impressa para tratar “de todo mundo que quase ninguém fala: as gordas, as gays, as trans, as minas fudas, as crespas, as tatuadas, as feministas. A palavra de ordem nessa página é diversidade!”

⁹⁶ Disponível em: <http://espacounisinos.com.br/loja/donna-beauty-pompeia/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

⁹⁷ O *Espaço Unisinos* faz parte de uma ampliação do *Campus* Porto Alegre da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, sendo um espaço de conveniência ao ar livre com restaurantes, pub, café, salão de beleza, estética, moda, livraria e papelaria e casa de festas infantil. Disponível em: <http://espacounisinos.com.br/>. Acesso em: 5 dez. 2019.

⁹⁸ Matéria disponível em: <https://bit.ly/3498tG6>. Acesso em: 2 ago. 2020.

⁹⁹ No ano de 2019, outras colunistas foram incorporadas à revista. Esse é um aspecto recorrente em *Donna*, a falta de continuidade das autoras das colunas, que são recorrentemente trocadas e a as próprias editorias da revista, que mudam constantemente.

¹⁰⁰ Importante também salientar que Thamires é uma mulher cis branca, classe média, com formação superior, 30 anos, gorda média, moradora de Porto Alegre- RS, em um relacionamento heterossexual.

(TRANCREDI, 2017, p. 36); e a escritora feminista Clara Averbuck¹⁰¹ para abordar temas como a maternidade, corpo, sexo, liberdade, entre outros – importante mencionar que Clara permaneceu na revista até 2018 apenas. Sua coluna teve grande contribuição para a inserção de temas realmente críticos e engajados politicamente na revista.

No site houve destaque para a entrada da jornalista negra Duda Buchmann¹⁰², com o blog *Negra e Crespa*, que abordava temas referentes à beleza das mulheres negras, como cuidados específicos com pele e cabelos, escolhas de maquiagem, bem como moda – espaço hoje extinto, porém Duda permanece na revista como colaboradora nas editorias de comportamento, moda e beleza e em alguns momentos esporádicos ganha espaço na versão impressa da revista.

Após apresentar a campanha de reposicionamento de *Donna* e suas principais ações efetivadas, é importante que tracemos um perfil do periódico por meio do recorte de momentos importantes em seus 28 anos de existência. Esses momentos referidos têm como objetivo a contextualização do periódico tendo em vista o enaltecimento das contradições dos discursos da revista, guiados ora por momentos de regulação e padronização dos corpos e comportamentos das mulheres, ora pelas tentativas de desconstrução e ruptura desses mesmos padrões e comportamentos e a inserção de identidades periféricas. Lembrando o que alerta Buitoni (2009), sobre ser essa uma característica das revistas femininas de grande circulação, quando é possível encontrar, inclusive, temáticas contrastantes em uma mesma edição ou mesma página da revista.

4.5 DONNA: UMA VIDA DE CONTRADIÇÕES

A revista *Donna* tem uma trajetória um tanto complexa. Ao longo de sua caminhada de 28 anos, o periódico pode ser marcado por duas fases distintas com relação às temáticas e padronização das mulheres na revista: antes do reposicionamento, constituído pelas primeiras duas décadas, de 1993 a 2015; e, a segunda fase, de 2016 a atualidade, período pré e pós-reposicionamento. O objetivo desta seção não é realizar uma linha do tempo cronológica nesta primeira fase, mas sim evidenciar o cenário problemático, inconstante e incoerente em que *Donna* se insere nessas primeiras décadas, exemplificado por meio de algumas matérias e

¹⁰¹ Clara é uma mulher cis branca, não-magra, 42 anos, reconhecida midiaticamente pelas obras que publicou, algumas adaptadas para teatro e cinema, classe média, moradora de São Paulo capital, tatuada por todo o corpo, tem uma filha adolescente.

¹⁰² Duda é uma mulher cis negra de pele clara, não-magra, na faixa dos 25 a 30 anos, classe média, influenciadora digital, moradora de Porto Alegre-RS.

episódios aleatórios de 1993 a 2015. Também é objetivo trazer os protagonismos de mulheres gordas nesse período, o que faço trazendo as poucas capas em que elas são centralidade da narrativa.

No entanto, me aprofundo na chamada “segunda fase”, no período de 2016 até 2019, pois esse é o período, conforme já dito, pré e pós- reposicionamento, e também os anos que correspondem ao *corpus* de análise da tese. No entanto, acredito ser essencial reconstruir por meio de eventos-chave toda a história de vida da revista *Donna*. Não focarei, dessa forma, apenas nas mulheres gordas, mas também em marcos e pioneirismos da revista no que tange à inserção da diversidade – grupos subalternizados como as mulheres negras e LGBTQIANP+, e de pautas mais engajadas politicamente.

Veremos, portanto, que desde sua gênese, *Donna* se configura como um periódico de contradições em um caminho dual entre legitimar padrões e desconstruí-los, comportamentos que, com o passar dos anos, de um lado se atenuam e de outro se intensificam.

A reconstrução de acontecimentos marcantes no caminho percorrido pela revista é relevante pois evidencia os seus esforços em construir, aos poucos, um cenário propício que tem duas principais funções: a primeira, com o intuito de ir preparando as leitoras para o reposicionamento que viria em 2017. E a segunda: o esforço, nos anos consecutivos, para manter a imagem de si construída (e prometida) no reposicionamento em uma narrativa verossímil e em consonância com fenômenos sociais e culturais da contemporaneidade, principalmente vinculados à explosão midiática dos feminismos.

É importante ressaltar que esta seção não faz parte da análise do *corpus* principal da tese, apesar de trazer algumas capas com mulheres gordas encontradas entre 2016 e 2019. O propósito é uma análise flutuante, pois tem o intuito da contextualização.

4.5.1 Da infância à adolescência: a primeira fase da revista (1993-2015)

É preciso ressaltar que, de uma maneira geral, por meio na análise flutuante de edições de *Donna*, é possível encontrar no final dos anos 1990 e início dos anos 2000 alguns momentos pontuais – e raros, em que a revista aposta, ainda que timidamente, em temáticas que fogem de sua habitual produção, dando destaque a pautas que podem ser caracterizadas como mais próximas de problemas sociais vinculados às mulheres e viés crítico aos padrões de beleza, ou seja, mais comprometidas com a realidade social. No miolo dessas poucas revistas encontradas, algumas matérias foram dedicadas à temática dos “direitos das mulheres”, sendo que em uma edição de 1996, especialmente, há a presença da “história do feminismo” – no entanto, formal,

universalista e colonializada (LUGONES, 2010), focada na branquitude e na ênfase de reivindicações históricas classistas de mulheres pertencentes à burguesia europeia e estadunidense. Esses poucos textos mais engajados geralmente eram produzidos para data especiais, como o *Dia Internacional das Mulheres*, a exemplo da edição de 1996, citada, cujas imagens estão na Figura 19. No entanto, a revista tinha a capacidade de apresentar, também, momentos extremamente estereotipados pela lógica patriarcal-machista-heteronormativa, como observamos no anúncio da terceira imagem, presente nesta mesma edição da revista.

Figura 19 – Edição de *Donna* do *Dia Internacional das Mulheres* de 1996



Fonte: Fotos acervo da autora.

Percebi que desde o seu início, *Donna* sofre com o desequilíbrio entre o conteúdo editorial e o comercial, como no exemplo acima, bem como em contradições nos próprios conteúdos jornalísticos produzidos por ela – matérias, entrevistas, reportagens, etc – conforme veremos no decorrer desta seção. Esses aspectos, de maneira mais ou menos intensa, irão acompanhar a revista em toda a sua trajetória, até os dias atuais.

Apesar das poucas tentativas de aproximar as leitoras de um certo pensamento crítico não alienante, que foge do padrão de editoriais e pautas abordadas no periódico, a história das primeiras duas décadas da revista é predominantemente marcada, justamente, por produções comuns ao que se estabelecia como um tradicional e alienador universo de revistas femininas, estruturado num suposto “mundo das mulheres” hegemônico, com temáticas pautadas no tripé “beleza, moda e dietas”. Essas matérias de comportamento colaboravam para o afastamento da “ligação mulher-mundo” e de sua construção como sujeita social e politicamente ativa (BUITONI, 2009), conforme as reflexões acerca do jornalismo de revista feminina feitas na primeira seção deste capítulo.

Neste período é extremamente natural e recorrente encontrar em *Donna* a prescrição de corpos e a interdição de outros (Figura 20) (ROSÁRIO; DAMASCENO, 2014), evidenciando, dessa maneira, *corpos reeducados*, *corpos esculpidos* e *corpos-moeda* (FELERICO, 2018). Relembrando que a autora cita esses corpos como representantes daqueles que conseguem responder aos chamamentos da beleza e da saúde a fim de conquistar uma “perfeição” corporal e juventude (*reeducados*); aos que passam por transformações, desde procedimentos estéticos, cirúrgicos e atividades físicas (*esculpidos*); e as representações desses corpos através da imagem de ícones de beleza como as celebridades e modelos (*moeda*).

Figura 20 – Momentos de prescrição de beleza em *Donna* (edições dos anos 97, 2007, 2009)



Fonte: Fotos acervo da autora.

A revista recorrentemente legitimava a cultura da competição feminina baseada na estética e comportamento ideal, outra base estrutural do machismo como tecnologia de controle das mulheres. Em diversos momentos certas figuras femininas, que serviam à padronização estética, eram colocadas como uma ameaça às demais mulheres, estas provavelmente determinadas como fora da beleza “ideal”. Na imagem da capa à esquerda (Figura 21, na página seguinte) há a legitimação do estereótipo da *femme fatale*, ou, mulher fatal, representação muito presente no cinema, por exemplo.

Em outras ocasiões havia a preocupação em determinar não somente padrões de beleza como comportamentos ideais vinculados a esses padrões. Na matéria à direita na Figura 21, a revista legitima a pressão estética e estereotipagem quando estabelece a diferenciação entre ser “sexy” e ser “vulgar, utilizando a figura das atrizes Audrey Hepburn (sexy) e Marilyn Monroe (vulgar), tendo o posicionamento da revista em defesa, obviamente, da imagem de Audrey Hepburn.

Ao redor das duas imagens é possível ler regras específicas que as mulheres deveriam seguir como: “cabelos naturais”, “pouca maquiagem e acessórios”, “roupas insinuantes”, “peças masculinas adaptadas”, “roupas ajustadas (não coladas)”, “pernas à mostra, sem meias”. Por outro lado, o que devia ser abolido era: cabelos “loiros forçados (especialmente quando a sobrancelha é escura)”, “maquiagem carregada”, “tomara que caia em braços e ombros gordinhos”, “detalhes exagerados e desnecessários que só aumentam o volume do corpo”, “modelagens ajustadas em quem está acima do peso ideal” e, por fim, “meia arrastão com sandália”. Aqui, encontramos o caráter prescritivo, regulatório e pedagógico da revista, seguindo os padrões e características do segmento em que está inserida, conforme já dito.

Figura 21 – Competitividade, machismo, heteronormatividade e pressão estética em *Donna* da década de 1990



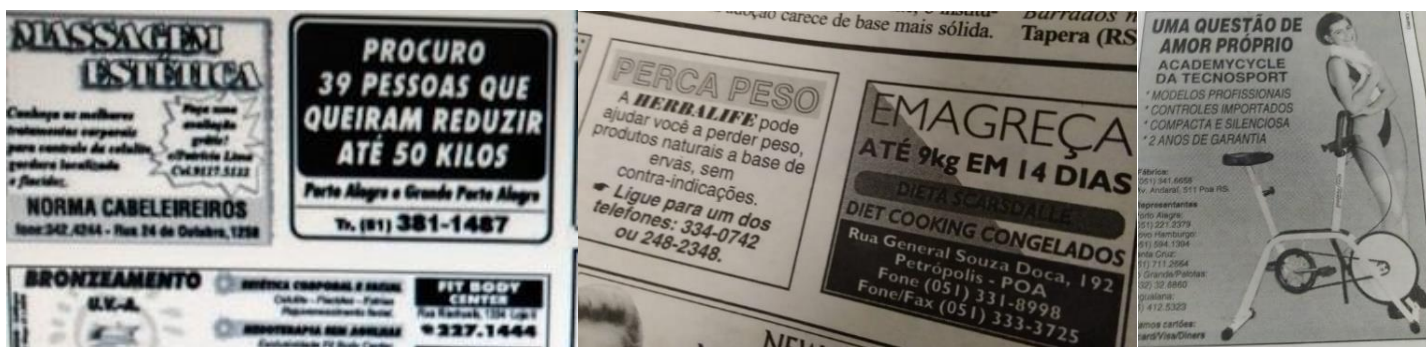
Fonte: Fotos acervo da autora.

Neste exemplo fica claro que a revista vincula a imagem da mulher magra a questões positivas e ao que deveria ser seguido, e a da não-magra – pois Monroe está longe de ser uma mulher gorda – ao que deveria ser rejeitado. A estética determina valores e comportamentos. Ou seja, “ser sexy” é ser magra, e ser magra é sinônimo de delicada, sutileza, moderação, todos comportamentos esperados de uma mulher, e o resto, ou seja, corpos curvilíneos e gordos, são sinônimos de vulgaridade, falta de feminilidade, descontrole e perigo – a exemplo da capa na figura ao lado (*mulher Vamp*).

Vinculada à opressão pelos padrões, a temática da dieta e estética vinha acompanhada por um forte investimento da parte comercial, com muitos anúncios, em praticamente todas as edições, de profissionais e grupos focados em emagrecimento – *Vigilantes do Peso*, por exemplo – e outros que ofereciam promessas como “*emagreça até 9kg em 14 dias*”, produtos

para dietas, cosméticos que prometiam eliminar gordura, celulite, diversos estabelecimentos estéticos (massagens, bronzamento), e clínicas de saúde e academias. Isso tudo sendo colocado como uma busca pelo “amor-próprio” para os *corpos atormentados*¹⁰³ (FELERICO, 2018), conforme percebemos na compilação da Figura 22:

Figura 22 – Anúncios de emagrecimento em *Donna* das décadas de 1990 e 2000



Fonte: Fotos acervo da autora.

Porém, em alguns momentos, matérias chamam a atenção por apresentarem um certo movimento contrário, em termos de foco da temática, ao que encontramos efetivamente naturalizado cotidianamente nas páginas de *Donna*. A matéria de julho de 2000, da sessão “Atualidade”, hoje extinta, no entanto, repete um comportamento imperativo característico da revista, que declara despreocupadamente – e de maneira irresponsável – o “fim” de um tipo de corpo, assim como o “fim” dos padrões de beleza na capa com Mauren Motta, em 1995, mencionada na introdução da tese e que veremos novamente a seguir. Nesse sentido, o texto anuncia, de maneira pejorativa: “*Fim às magricelas*” e em subtítulo: “*A Inglaterra iniciou uma guerra contra a ditadura estética das mulheres secas.*” A matéria se foca em encontrar os problemas e os culpados desta padronização e investimento em modelos muito magras, bem como cita o crescimento de doenças como bulimia e anorexia dos anos 70 para 1999. Outras duas capas, também nos primeiros anos da década de 2000 evidenciam as seguintes chamadas: “*Todas querem ser Olívia Palito*” com a linha de apoio “*O padrão de beleza esquelético ultrapassa as passarelas e atinge as estrelas da televisão brasileira*”; e, na outra capa, “*O peso do espelho*”, com o alerta “*Padrões de beleza moldados pela indústria da moda e do entretenimento favorecem o crescimento dos transtornos alimentares entre as adolescentes*” (Figura 23).

¹⁰³ Relembrando, são os corpos rejeitados pela sociedade contemporânea. A autora os chama de obesos ou acima do peso, nós denominamos de corpos gordos. Estes corpos, segundo a autora, são relacionados a lançamentos de medicamentos de emagrecimento, eliminação de gordura, cirurgias bariátricas, dietas revolucionárias e alimentos apresentados como transformadores estéticos.

Figura 23 – Exemplos de contradição: a crítica à magreza em edições de *Donna* do início dos anos 2000



Fonte: Fotos acervo da autora.

Nestes episódios coletados, são priorizados os corpos aflitos (FELERICO, 2018), aqueles que sofrem as consequências da pressão estética e opressão do mundo da beleza. São corpos que adoecem por conta, justamente, dos padrões midiáticos, esses legitimados e incentivados também por *Donna*. As matérias acima são uma raridade na revista, justamente, porque contradizem o próprio comportamento do periódico que, ironicamente, prioriza exatamente este tipo hegemônico de corpo – este que é encarado negativamente pela narrativa das matérias, mas supervalorizado no cotidiano de *Donna*: extremamente magro, alto e branco.

Este é mais um exemplo de contradição: a todo momento *Donna* diz para as suas leitoras “emagreça e seja bela”, e agora alerta, “cuidado com a magreza excessiva”. Mesmo criticando o culto à magreza, a revista o faz, também prescrevendo comportamentos e interditando corpos, como realiza em outros momentos quando regula corpos não-magros, por exemplo. A estratégia é a mesma. O corpo criticado aqui é exatamente o mesmo enaltecido em capa da “Operação Verão”, na Figura 20, que apresentamos algumas páginas antes, e que seria publicada alguns anos mais tarde pela revista, em 2007. Percebemos que a falta de preocupação com a coerência do projeto editorial (SCALZO, 2004; ALI, 2009), que se traduz nas produções da revista, facilita um possível afastamento entre o periódico e suas leitoras pela falta de verossimilhança, coesão e consistência das temáticas, e nebulosidade no posicionamento.

Em se tratando do fim dos padrões de beleza anunciado e crítica à preocupação com a magreza excessiva relatada, a partir de agora irei focar o olhar para a visibilidade – ou invisibilidade – das mulheres gordas em capas de *Donna* neste período, procurando entender o protagonismo dado a elas na revista, nesta que determinamos como “primeira fase”. Dessa forma, encontrei, de 1993 a 2015, apenas 19 capas.

Levando em consideração os 22 anos, isso significa menos de uma capa por ano (lembrando que são cerca de 48 edições por ano, o que resulta em mais de mil capas no recorte

de todo o período). Detalhando e interseccionalizando ainda mais o material, percebi outras padronizações, quando, destas 19 capas, apenas duas são com mulheres gordas negras¹⁰⁴. Além disso, dessas 19 capas com mulheres gordas, praticamente todas são ocupadas por gordas menores (11) e mulheres não-magras¹⁰⁵ (7), e apenas uma destaca uma mulher gorda maior. A primeira capa com mulher gorda foi em 1995, conforme já apresentamos, somente depois de dois anos da estreia da revista, cuja protagonista foi a jornalista e gorda maior Mauren Motta. Essa capa anuncia “*O fim dos padrões de beleza*”. Alguns meses depois, em 1996, *Donna* encontra a “mulher ideal”:

Figura 24 – Primeira capa com mulher gorda em *Donna* que anuncia “*Fim dos padrões de beleza*” (1995) e capa protagonizada por mulher magra cuja chamada afirma “*A mulher ideal existe*” (1996)



Fonte: Fotos acervo da autora.

Complementando a contextualização da trajetória problemática de *Donna*, é preciso ressaltar que a revista dá destaque ao fim dos padrões, porém, logo após, em 1998, cria justamente um concurso de beleza chamado *Donnas da Capa* que privilegia e legitima estes mesmos padrões de beleza que diz ter “fim”. Este concurso foi a reprodução de modelos estéticos baseados, principalmente, na gordofobia e racismo, e perdurou até o ano de 2004 – com uma edição comemorativa em 2010 – todas nos mesmos moldes, sempre coroando mulheres brancas, magras, altas, na faixa dos 13 a 24 anos.

Uma montagem feita pelo próprio periódico (Figura 25), em edição especial de aniversário de 25 anos, em 12 e 13 de maio de 2018, e cuja matéria de capa era uma

¹⁰⁴ De maneira geral, levando em consideração todas as mulheres – gordas, magras e não-magras – mulheres negras protagonizam apenas 22 capas nestes 22 anos analisados nesta de que chamamos de “primeira fase da revista”.

¹⁰⁵ As que comumente são chamadas de “gordinhas” e que estão em uma espécie de “não-lugar”, são gordas para serem magras e magras para serem consideradas gordas.

retrospectiva dos principais momentos da revista, torna visível, mais uma vez, sua incoerência e falta de consciência na construção de sua própria imagem juntamente às leitoras, dessa vez evidenciadas pela própria revista.

Figura 25 – Montagem retrospectiva *Donna* capas de 1995 e 1998



Fonte: Elaborado pela autora a partir de recorte da página 16 da edição digital de *Donna* de 12 e 13 de maio de 2018.

Percebemos que a revista coloca lado a lado, em uma demonstração de falta de atenção e cuidado, dois discursos totalmente contraditórios e que se invalidam. De um lado, há o “*Plus desde sempre*”, com a capa com a defesa do questionamento aos padrões – sem esquecer do destaque na legenda à identidade de *mulher plus size* e não *mulher gorda*, palavra que só começou a ser dita a partir de 2017 – e do outro, as “*Donnas da Capa*”, mulheres que estão, definitivamente, adequadas à colonialidade de gênero (LUGONES, 2019) que espelha um padrão de beleza feminina colonial, socialmente aceito e majoritário na história da revista. Não há, em *Donnas da Capa*, nenhuma mulher negra e nenhuma mulher gorda. Elas nunca ganharam nenhuma edição do concurso. Mulheres gordas, inclusive, nunca foram aceitas nem como participantes. Essa invisibilização se repete e torna-se padrão na trajetória. Estes dois momentos problemáticos, juntamente a outros, são peças-chave para entender o porquê *Donna* faz uma campanha tão intensa, em 2017, para ressignificar, convencer e tornar verossímil junto

às leitoras o seu novo posicionamento editorial que busca construir uma nova imagem e novos valores.

Continuando. Após, a revista dá destaque para duas mulheres gordas famosas no campo das artes em 1996: a cantora Ângela Maria e a escritora Lya Luft. Nos anos de 1997, 1998 e 1999 foram três capas, porém, todas apresentando somente o rosto das mulheres¹⁰⁶: em 1997, uma senhora “anônima” com seus netos; em 1998 a cantora espanhola Montserrat Caballé e, em 1999, a primeira dama Judite Dutra, esposa do governador do Rio Grande do Sul, na época, Olívio Dutra. Depois da capa de 1995, é o ano de 2002, especificamente com a edição de 7 de julho, que marca a segunda aparição da mulher gorda com destaque para o seu corpo com a chamada: “*Cheinhas de graça – como mulheres de formas generosas podem valorizar sua beleza*”, conforme apresenta a Figura 26, abaixo:

Figura 26 – Capa com mulher gorda em 2002



Fonte: *Donna*, edição de 7 de julho de 2002.

Nesta capa percebemos um início, um tanto quanto desastroso, de enaltecer a existência de uma certa “beleza” também nas mulheres gordas. A matéria oferece dicas para isso. Há o medo de nomear o corpo gordo naturalmente, ou seja, “cheinhas” e “generosas” vem para substituir a palavra “gorda”, com a intenção de tornar mais palatável a presença. Aqui a gorda não é linda, ela tem “graça” e “generosidade” e pode realçar a “sua beleza”, o que não significa

¹⁰⁶ Estas capas foram categorizadas, porém, só há como confirmar que são, efetivamente, mulheres gordas menores, nas matérias inseridas no miolo da revista, cujas imagens evidenciam os corpos por inteiro.

possuir a beleza socialmente aceita. O termo “cheia”, particularmente, aparece em outras duas capas seguido de qualidades positivas, ou seja, esqueceremos – ou atenuaremos – o fato de que elas são *cheias de gordura*, porque são *cheias* de outras coisas boas. Essas substituições reforçam o quanto o termo “gorda” foi construído culturalmente como algo inerentemente ruim, até mesmo como um xingamento, conforme evidenciamos nas reflexões sobre o estigma do corpo gordo, em capítulo anterior. Outra questão que se sobressai no decorrer das narrativas é a infantilização das mulheres gordas com os diminutivos.

Especialmente o texto da referida capa, inicia com o título “*Beleza farta*” e exemplo da atriz Priscila Fantin, uma mulher magra, porém curvilínea, como alguém que tem dificuldade de encontrar roupas do seu tamanho. A todo o momento a revista coloca a mulher gorda como alguém que, mesmo estando acima do peso, não precisa abrir mão de se sentir bonita e desejada, não as legitima como “bonitas”, mas sim, dá o direito de se “sentir bonita”, o que é completamente diferente. A matéria usa todos os termos possíveis para negar a palavra gorda, essa só é utilizada em momentos negativos, em todo o restante, as mulheres gordas são as de “charme abundante”, “gordinhas”, “fofinhas”, “curvas fartas”, “charme extralarge”, “cheinhas de graça”, “formas generosas”, entre outras. Objetificando, chega a comparar a mulher gorda a um violoncelo, como apresenta a capa e a fala do marido da mulher presente nela.

O ápice da matéria está em seu teor machista quando faz um box com depoimentos de homens que respondem “*Por que eles gostam das gordinhas*”. Entre algumas respostas estão “*mulheres que se pode apertar*”, “*têm mais carne para apertar*”, “*são mais espontâneas*”, “*são mais simpáticas e felizes*”, “*são mais fofinhas*”, “*têm o rosto mais bonito*”. Além de colocar a valorização da mulher através do olhar masculino machista, que a objetifica como um pedaço de carne, também as reduz e essencializa, como se as “gordinhas” fossem um grupo homogêneo de mulheres que são todas iguais, com a mesma personalidade, que agem da mesma forma e querem as mesmas coisas, contribuindo para a construção de estereótipos (HALL, 2016). Ao lado deste box, ironicamente, há um outro com “*Direitos das gordinhas*”, sendo um deles, justamente, o de “*ser valorizada pelo que é e não pela gordurinha a mais*”. Aqui, novamente, *Donna* se mostra incoerente em seus discursos. O corpo da mulher gorda torna a ser protagonista somente após dois anos, em 2004, na edição do dia 31 de outubro, cuja capa ressalta o seguinte: “*Cheias de estilo – Modelos, cores e estampas que valorizam o que você tem de melhor*”.

Figura 27 – Capa de 2004 com mulher gorda



Fonte: *Donna*, edição de 31 de outubro de 2004.

Nesta capa, novamente há o termo “cheias” e o esforço em fazer com que a mulher gorda se valorize e encontre, mesmo sendo gorda, algo de bom em si. Isso se concretiza com as escolhas corretas de modelos, cores e estampas para seus corpos, escondendo ou diminuindo o que não deve ser visto, percebido, e enaltecendo o que elas “têm de melhor”, ou seja, enquadrar esses corpos o mais próximo possível de padrões magros (AIRES, 2019).

São diversas regras para o que uma mulher gorda pode ou não pode usar para conquistar um “*Verão com extra charme*”, como diz o título do editorial e para “*explorar os pontos fortes e tratar com cautela as áreas em que estão depositados os quilinhos a mais*”, com roupas pensadas para “*ajudar quem está acima do peso*”. Essas regras nos lembram do que era usual no início da moda de tamanhos grandes nos EUA¹⁰⁷, com a indústria *stoutwear*, cujo objetivo era “criar uma aparência mais esbelta, a mulher gorda consegue suavizar a alteridade e a estranheza causadas pelo seu corpo.” (AIRES, 2019, p. 127).

Nesta perspectiva, as mulheres gordas estão nas capas relacionadas a uma moda que tem caráter funcional. São dicas e regras que pretendem auxiliá-las a valorizar o corpo que têm, tentando aproximá-lo de padrões de beleza corporais vigentes. A moda dessas capas e matérias não é vinculada à preocupação com estilo, tendência, como fazem as capas com mulheres magras, mas com o que é aceitável ou não para as mulheres gordas. É importante retomar o

¹⁰⁷ No início do século XX.

caráter da universalização das mulheres gordas, quando são oferecidos manuais como se todas fossem iguais e tivessem os mesmos gostos. O caráter de expressão identitária da moda fica em segundo plano quando a preocupação deve ser a de formatar o corpo para sua inserção social. Aqui as mulheres não são nomeadas nem como gordas nem como *plus size*. Percebe-se que há um receio da revista em qualificar os corpos, mas há uma preocupação em demarcar sua presença, mesmo que em tom sutil. O termo *plus size* não aparece pois nesse período o segmento ainda não havia conquistado visibilidade e mercado no Brasil. O que nos leva para a última capa desta primeira fase¹⁰⁸ da revista. O ano de 2015 se torna marcante pois é a primeira vez que o termo “*plus size*” ganha visibilidade, com a capa: “*Beleza sem tamanho – Cheias de autoestima, mulheres consideradas plus size promovem redemocratização da moda e o mercado se rende a elas*”, conforme Figura 28 abaixo:

Figura 28 – Capa de 2015 em que o termo *plus size* aparece pela primeira vez



Fonte: *Donna*, edição de 17 de maio de 2015.

Uma década depois, percebemos, então, a mudança de tratamento, também resultado da entrada da jornalista e mulher gorda Thamires Tancredi, que assina a matéria em conjunto com a jornalista Mauren Motta (aquela da capa de 1995). Interessante mencionar que é ela que assina

¹⁰⁸ No decorrer dos próximos anos encontramos capas não vinculadas ao corpo gordo especificamente, ou seja, as mulheres não estão ali porque são gordas. Em 2005 há uma capa intitulada “*A vovó não é mais aquela*”, que aborda as mudanças de interesse das mulheres na terceira idade; em 2007 outra capa que trata da relação entre irmãs; em 2011, quatro capas que ressaltam relações: o “ser mulher” hoje e amanhã; maternidade solo com “a família de mãe e filho”; o corpo aos 50 anos e a última sobre casamento. Em 2012 mais duas capas: uma sobre moda e outra com uma mulher de 60 anos que é mestre de obras. Em 2013 há uma capa com a cantora Gaby Amarantos e a chamada “*Parada de sucesso*”, em 2014 uma capa vinculada à religiosidade de matriz africana com uma mulher negra.

a maioria das matérias sobre e com mulheres gordas a partir de 2015 na revista, evidenciando que a proposição de pautas e espaço para a visibilidade das mulheres gordas no periódico é resultado da inserção e reivindicação de uma jornalista que possui o lugar de fala de mulher gorda na equipe.

Nessa reportagem, há a preocupação em desconstruir o medo e o preconceito relacionado ao uso da palavra “gorda” para descrever as mulheres, e desnaturalizar a utilização dos eufemismos comuns na sociedade e também na revista. Thamires constrói a narrativa de forma crítica, problematizando os padrões de beleza, relatando sofrimento e preconceitos sofridos pelas mulheres gordas desde a infância, e o principal, apresenta o termo gordofobia pela primeira vez em uma matéria da revista *Donna*. Mesmo com o relevante esforço, a matéria comete alguns deslizes quando também, de certa forma, coloca as mulheres gordas em uma “caixinha *plus size*”, universalizando as vivências. Portanto, ainda não há uma preocupação com a diversidade presente neste grupo, ou seja, com as interseccionalidades de raça, estética (tamanhos e formatos) e classe, por exemplo, entre outras.

Dessa maneira, o ano de 2015 inaugura, de forma lenta, o investimento da revista no que chamamos de um “universo *plus size*”, com produtos, marcas e eventos relacionados ao mercado de moda para mulheres gordas. Também é possível perceber que neste momento a revista começa a construir a imagem da “mulher *plus size*” (AIRES, 2019) que vai estar presente em toda a trajetória dos anos seguintes, de maneira intensa após reposicionamento.

A segunda fase da revista, que inicia em 2016, um ano antes do reposicionamento, é marcada pela intensificação, porém ainda comedida, do investimento na visibilidade de mulheres mais diversas ao padrão magro, alto, jovem e branco – estas que sempre foram “marca e rótulo” do produto revista feminina, como ressalta Buitoni (2009). Também há aposta em matérias mais engajadas politicamente, tentando desconstruir os padrões que o periódico passou décadas legitimando e o suposto “mundo feminino”, alienado pelas dicas de beleza, moda, dietas e comportamento. Este início é dado em consonância com o crescimento da visibilidade – social, mas também midiática e mercadológica – dos movimentos de luta e resistência de mulheres no Brasil, que tem na chamada *Primavera Feminista*, de 2015, sua referência, conforme já abordado.

4.5.2 A *Donna* adulta em sua tentativa de “desconstrução”: momentos marcantes de 2016 a 2019

Conforme veremos no capítulo 6, de apresentação dos dados detalhados apurados no recorte do *corpus* de análise da tese, que abrange os anos 2016 a 2019 – nesta “segunda fase” são encontradas 22 capas com mulheres gordas o que evidencia o salto do investimento de um período para o outro, quando em apenas 4 anos a revista supera os 22 anos anteriores nesse quesito, que contabilizou somente 19 capas. Porém, mesmo aumentando relevantemente o protagonismo gordo, o mesmo ainda continuou muito aquém do ideal e significativamente irrelevante quando olhamos para o cenário geral desses anos.

A segunda fase da revista, então, se dá a partir de 2016¹⁰⁹, momento em que começa a investir de forma mais relevante e explícita em textos que pretendem se aproximar de temáticas atribuídas às reivindicações feministas e visibilização de grupos historicamente marginalizados socialmente e pelas revistas femininas. É importante retomar esses acontecimentos pois são por conta deles, juntamente com a moda *plus size*, que a inserção de mulheres gordas se dá em *Donna*. Dessa maneira, percebemos que a revista está atenta às transformações e aos fenômenos sociais, pois sua transição se dá concomitantemente ao que se denominou como uma “explosão feminista”, conforme evidenciamos. Assim, é possível afirmar que *Donna* utiliza o ano de 2016 para ir se adaptando ao discurso de seu reposicionamento, ou seja, não foi uma transição repentina. Notemos que já em 2015 há indícios graduais dessa modificação e inserção das mulheres gordas e moda *plus size*, como vimos.

Este ano é marcado pelo início de matérias que se mostram “engajadas” e que discutem a cultura do machismo, assim como pautas que problematizam questões de gênero e estereótipos femininos, por exemplo, começando um movimento que pluraliza as temáticas de *Donna* para além do foco tradicional moda-beleza-dieta-comportamento. De uma maneira geral, encontramos matérias sobre roupas infantis sem gênero, problematização do esporte como obrigação e não lazer, vagas de trabalho para mulheres no mercado dito “masculino”, liderança feminina, educação sobre igualdade de gênero para crianças, valorização de escritoras mulheres, coletivos e rede de mulheres e aposta na divulgação de alguns eventos e produções feministas.

O feminismo, assim no singular mesmo, também começa a ser usado, nesta segunda fase, como importante nicho de consumo (Figura 29), quando a revista oferece produtos cuja

¹⁰⁹ Os dados do período de 2016 a 2019, recorte do objeto empírico da tese, com os números de capas, matérias, fotos e mulheres gordas, entre outros, serão apresentados em seção destinada somente a isso, a seguir.

temática é o “empoderamento feminino”. Ou seja, em muitos momentos a mulher de *Donna* conquista sua autonomia e empoderamento por meio de uma ação individual e atravessada por questões de classe e poder econômico: o consumo. A identidade da “mulher feminista”, reduzida a “girl power,” é inserida. Neste sentido, 2016 introduz uma movimentação mercadológica na revista que se estende pelos anos seguintes e se caracteriza pela legitimação do que abordamos como feminismo neoliberal ou feminismo de mercado, vertente se estabeleceu confortavelmente na revista, pois também se adequou à sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008) hipermediática (LIPOVETSKY; SERROY, 2011).

Figura 29 – Feminismo como produto em *Donna*

O slogan da marca feminista já diz tudo: “Serem mulheres, para mulheres”. No site donnaindica.com.br, você encontra camisetas la parte de R\$ 49,90. Baixe-as com figuras encantadas, como Simone de Beauvoir, Frida Kahlo e Rosa Luxemburgo, e fique como estas que você vê no filme ao lado. Mas: ainda tem botões, camicas e moletons que criamos o seguinte slogan.

Quer literalmente vestir a camiseta do empoderamento feminino? Das grandes redes a marcas engajadas na causa feminista, não faltam estampas e modelos para dar seu recado com humor, poesia e palavras de ordem. Selecionamos seis modelos bacanas para você se inspirar

Não também entramos no onda Girl Power? A coleção Donna by Patrícia Rocha inclui este modelo estampado com as poderosas Marilyn Monroe, Janis Joplin, Nina Simone e Audrey Hepburn. Você encontra em bit.ly/CamisetasDonna e em panderatabela.com.br a R\$ 47,90.

Presença como um contraponto de tantas camisetas com conteúdo socialista que a gente vê por aí, a linha Miga Feminista aposta no vibe “Yes, I can” – slogan de uma de suas estapas. O modelo ao lado, que reforça a solidariedade entre mulheres, custa R\$ 29 no site bit.ly/967.com.br.

No acervo da Miki Camiseteria (miki-camiseteria.com.br), você ganha um modelo como este, com um site de preço que já foi batizado (R\$ 79,90).

6 - DONNA 21 5 E 6 DE MARÇO DE 2016 ZERO HORA

Fonte: *Donna*, edição de 5 e 6 de março de 2016.

Na página acima a editora Patrícia Rocha afirma “*Quer literalmente vestir a camiseta do empoderamento feminino?*”, além de ressaltar que ali estão produtos oriundos de “*grandes redes de marcas engajadas na causa feminista*”. Percebemos frases como “*Juntas somos mais fortes*”, “*Lugar de mulher é onde ela quiser*”, “*Girl power*”, “*Fight like a girl*” e, brincando com o logo da Adidas, a aposta na sororidade: “*Amigas, todas por uma e uma por todas*”. O empoderamento se dá a partir da compra de algo. Literalmente comprar e vestir a “camisa do movimento” se torna uma “ação política” característica deste feminismo midiático e mercadológico adotado por *Donna*.

Neste momento, *Donna* também inicia a investir em outras frentes que permitam uma aproximação mais intensa com suas leitoras, apresentando novas estratégias de identificação e conexão emotiva com seu público-alvo. No que diz respeito a isso, a edição dedicada ao *Dia*

Internacional das Mulheres tem a estreia do *Prêmio Donna Mulheres que Inspiram*, cujo objetivo é enaltecer mulheres que fazem a “diferença na sociedade”, seja por ações sociais, movimentações ativistas, produções em prol do empoderamento e direitos das mulheres e outras atividades que sejam relevantes a nível da sociedade em áreas como causas raciais, do grupo LGBTQIANP+, sustentabilidade, meio ambiente, saúde, artes e moda, pesquisas acadêmicas e científicas, entre outras.

Complementando, nesta mesma edição, a revista inaugura uma série intitulada “*Donna do meu*”, que aborda, como ela mesma diz, “*grandes questões femininas*” que podem estar relacionadas a ser dona “do corpo, dinheiro, desejo, etc”. A série teve o intuito de oferecer relatos de mulheres em processos de empoderamento e autoestima em diversas áreas de suas vidas. O primeiro texto, com a chamada “*Donna da minha beleza*”, aborda, justamente, a luta contra a pressão estética e padrões, e o processo de autoaceitação do corpo. Apesar de tratar do sofrimento por conta de estar “acima do peso”, a personagem desta matéria não é uma mulher gorda, mas sim uma “não-magra”. Porém, esta que deveria ser uma série de reportagem, acaba por se restringir apenas ao texto mencionado e não volta a aparecer no ano de 2016.

Esta mesma edição marca a inauguração do novo site da revista e a inserção da jornalista e mulher gorda Thamires Tancredi na equipe com o blog *Um Plus a Mais*, assim como repórter, assinando matérias na edição impressa. O destaque se dá, pois Thamires foi pessoa crucial na transformação da revista e inserção das mulheres gordas, sendo responsável pela maioria das pautas trazidas, como ainda veremos no decorrer do trabalho. No ano de 2016, praticamente um ano depois da primeira capa, há a segunda capa com mulher gorda referindo-se ao universo *plus size* de forma celebrativa, com a chamada: “*Orgulho plus size. A moda GG saiu do armário: gordinhas quebram regras e provam que estilo não tem tamanho*”, assim como o crescimento de matérias de moda com a presença delas. Essa capa é marcante pois é a primeira vez que *Donna* se refere a um movimento que denomina de “orgulho *plus size*”, a evidenciaremos na seção de análise qualitativa.

Chama a atenção que nestas capas há um tom de encorajamento para que, assim como ocorre com o coletivo LGBTQIANP+, as gordas “saíam do armário”, com o ato de quebrar regras afirmando a ideia imperativa de que a gorda deve ter “coragem” para vestir determinada roupa e se amar dentro dela, comportamento dado como natural às mulheres magras. Aqui a mulher gorda, ou melhor, a *mulher plus size* ganha visibilidade pela sua inserção no mercado com a saída da moda GG do armário. Essa valorização e celebração inicial da mulher gorda em *Donna* é especialmente relacionada a esse aspecto, estratégia que permanece após reposicionamento.

Também no ano de 2016, há uma preocupação com a representatividade de grupos marginalizados com destaque para matéria de capa sobre empoderamento de mulheres negras e entrevista com mulheres feministas como a youtuber Jout Jout, com a travesti Rogéria e com a mulher trans, blogueira e escritora gaúcha, Mandy Candy. Porém, ainda percebemos a existência de um não aprofundamento das problematizações, as mesmas que ainda são raras ao cotidiano da revista, e de muitas matérias sobre “projeto verão”, emagrecimento, dietas do momento, preocupação em não engordar, bem como é visível o intenso investimento de publicidades de emagrecimento que se utilizam do famoso “antes e depois” com mulheres gordas sendo representadas, majoritariamente, de forma negativa na categoria “antes”. Abaixo apresentamos uma compilação de alguns destes momentos citados, nas editoriais “Fitness” e “Saúde”.

Figura 30 – Projeto Verão e dietas também presentes na segunda fase da revista



Fonte: Elaborado pela autora.

O ano de 2016 se mostra produtivo em termos de pautas engajadas, há visivelmente um esforço da revista em ir construindo, aos poucos, o cenário para o reposicionamento que viria no ano seguinte. No entanto, mesmo com todas as transformações, a diversidade de mulheres não chama a atenção e ainda há pouquíssimas mulheres gordas presentes nas páginas, conforme veremos em seção posterior.

4.5.2.1 Destaques de Donna em 2017

A revista inicia o ano de 2017 mais focada na mudança editorial. Precisamente no mês de janeiro publica uma capa com um novo projeto intitulado *Meu Corpo de Verão*, que tem o

intuito de trazer a diversidade feminina e “corpos reais”. A capa mencionada traz algumas mulheres “fora do padrão de beleza” e, entre elas, a primeira aparição de uma gorda – maior – de biquíni. A revista apresenta uma possibilidade real de fissura na padronização que faz parte do seu cotidiano, ponto positivo, com uma capa que pode, inclusive, surpreender as suas leitoras. Por outro lado, é extremamente problemático percebermos que é somente em pleno ano de 2017, após 24 anos de existência, que *Donna* finalmente autoriza a visibilidade de uma mulher gorda maior de biquíni em sua capa. Lembremos o quão naturalizado e recorrente é a inserção de mulheres magras de biquíni nas revistas femininas, de um modo geral, comportamento que se reflete em *Donna*.

Figura 31 – Capa de 2017 com a primeira mulher gorda de biquíni na história da revista



Fonte: *Donna*, edição de 21 e 22 de janeiro de 2017.

Na descrição da capa há a seguinte frase: “*Todo corpo é corpo de praia! Ame quem você é, vista o que tiver vontade e jamais se esconda sob a canga. Em reportagem especial com participação de cinco leitoras, listamos os 10 mandamentos para celebrar a beleza de ser você mesma.*” Apesar de incentivar a liberdade e democracia dos corpos, *Donna* legitima uma prática comum às revistas femininas quando lista 10 mandamentos, ou seja, regras para que isso seja possível, ressaltando, mais uma vez, aspectos conflitantes em seu discurso, quando estabelece padrões de comportamentos a serem seguidos, ironicamente, para fugir de outros padrões.

No *Dia Internacional das Mulheres* o periódico aborda o 8M, marcha mundial no 8 de março. Nesta edição inicia a série “*Donna das minhas escolhas*”, uma espécie de continuação, repaginada, da série iniciada no ano anterior, agora focando não apenas em relatos de leitoras,

mas com o intuito de abordar duas perspectivas totalmente diferentes de duas mulheres sobre o mesmo assunto. Essa também foi mais uma forma de *Donna* ressaltar sua “diversidade” e “abertura”. Ainda, nesta edição, há o lançamento do 2º *Prêmio Donna Mulheres que Inspiram*. Em abril, na edição de 8 e 9, há outro marco, a primeira capa com uma mulher trans na história da revista, a modelo Valentina Sampaio, que neste mesmo ano também fez história ao ser a primeira modelo transgênera em uma capa da *Vogue* americana.

Figura 32 – Em 2017, primeira modelo trans em uma capa de *Donna*



Fonte: *Donna*, edição de 8 e 9 de abril de 2017.

Em maio há a campanha de reposicionamento¹¹⁰. São incluídas novas colunistas feministas na edição impressa, que propiciam o alargamento dos temas problematizadores, como já apontamos. O ano de 2017 marca o início da utilização da imagem da jornalista Thamires Tancredi na revista como uma espécie de “garota gorda propaganda” da mudança e da inserção do universo *plus size* e de temáticas gordas. Dessa forma, este ano é marcado por matérias com maior seriedade, aprofundamento e comprometimento que oferecem dados de violência contra a mulher, inserção de mulheres no mercado de trabalho dito “masculino”, problematizações e desconstrução de estereótipos de gênero, dos padrões de beleza, inserção das pautas gordas com a preocupação em tratar sobre gordofobia, por exemplo. A diversidade feminina, moda para pessoas com deficiência (PCD) e para gordas, assim como o empoderamento negro, surgem com mais força.

¹¹⁰ É importante aludir que chama a atenção o fato de que em diversas cartas, a editora Patrícia Rocha aborda e justifica o reposicionamento. Em uma carta específica, a editora chega a afirmar que a revista está engajada, mas que isso não quer dizer que este aspecto será apresentado em todas as suas pautas. Dessa forma, justifica que, mesmo com a transformação, a revista continuará com os assuntos e editorias tradicionais.

Na edição de reposicionamento há mais investimento da revista em oferecer espaço de protagonismo para as suas leitoras com a estreia da série *O que vi e vivi*, na qual o foco recai em relatos de experiências. O feminismo também se torna temática de entrevistas “ping-pong” com celebridades. No perfil chamado 360°, há a pergunta “o feminismo para mim?”, em meio a outras questões tradicionais, como: “meu maior luxo”; “ritual de beleza”, “peça-chave no closet”, “o perfume que é minha cara”; “conquista que mais quero para as mulheres”. São perguntas que trazem respostas compostas por uma frase ou até mesmo uma palavra, apenas.

Uma questão interessante é que a revista continua apostando fortemente nas editoriais fitness e dieta – utilizando somente a imagem de mulheres magras – porém, diferentemente do ano de 2016, em que há a reprodução da ideia de “projeto verão”, em 2017 realiza uma matéria com o título “*Projeto Verão? Não! Projeto de vida*”. A matéria tenta desconstruir a urgência em ter um corpo específico para o verão, focado no emagrecimento rápido e preocupado somente com a estética, para um projeto que deveria cuidar da saúde a longo prazo, negando o imediatismo, banalização e futilidade do “projeto verão”. Novamente, percebemos a revista em um movimento de desconstrução de seu discurso anterior.

A representatividade LGBTQIANP+ ganha visibilidade com primeira capa da história da revista com casal de lésbicas no *Dia dos Namorados*, esta é a única mulher gorda – menor – lésbica evidenciada na história da revista (Figura 33). O ano de 2017 também tem, pela primeira vez, uma capa com o termo “gorda”, tentando naturalizar a palavra, ao invés de usos de eufemismos ou diminutivos, porém na fala da modelo Fluvia Lacerda¹¹¹, que estampa a edição: “*Visto tamanho grande, sou uma mulher gorda e bem-resolvida*” (Figura 33). É importante destacar o fato de que a revista não assume o termo “gorda” para si. Veremos o mesmo comportamento em única outra capa que reproduz o termo, em 2018.

¹¹¹ Voltarei à capa de Fluvia em capítulo 6, na seção de análise qualitativa.

Figura 33 – Primeira capa com mulher gorda lésbica e primeira capa com o termo “gorda” na história da revista (2017)



Fonte: *Donna*, edições de 10 e 11 de junho e de 11 e 12 de novembro de 2017.

O ano termina com a primeira capa com modelo PCD mas que enaltece, infelizmente, o estereótipo da superação recorrentemente vinculado às pessoas com deficiência em nossa sociedade, resultado de uma cultura capacitista; e com um editorial de moda praia com a aparição da segunda mulher gorda – dessa vez, média – de roupa de banho na capa.

Figura 34 – Capa com primeira modelo PCD e segunda mulher gorda de roupa de banho



Fonte: *Donna*, edição de 23 e 24 de dezembro de 2017.

De uma maneira geral, mesmo com o reposicionamento editorial, a revista ainda se mostra focada na tradição dos editoriais de fotos, e demais espaços – inclusive o publicitário,

sendo ocupados majoritariamente por modelos magras. Apesar da tentativa de pauta naturalizando a “aceitação” e autoestima para o corpo gordo, ainda há muitas matérias focalizadas na preocupação com o emagrecimento, eliminação de gordura, celulite, definição corporal e os anúncios de “antes e depois”, assim como o espaço dedicado à diversidade e às mulheres gordas, não se mostra natural no cotidiano da revista, se configurando em momento esporádicos e espetaculosos.

Por fim, há em 2017 a aposta em iniciativas como eventos e espaços físicos para além da revista, com o intuito de arrecadar mais leitoras, marcas parceiras e anunciantes. *Donna* lança em maio o espaço *Donna Beauty*, já mencionado, além da criação de mais eventos que têm a moda como temática central, como o *Donna Talks*, *Donna Week*¹¹² e *Donna Fall Preview*, todos realizados dentro do que alguns autores, como Sarlo (2000) e Bauman, (2008), chamam de templo do consumo: o shopping center. Portanto, não é à toa que *Donna* escolhe o shopping como cenário de suas iniciativas.

4.5.2.2 Destaques de *Donna* em 2018

Em 2018, a revista dá continuidade às pautas mais reflexivas de modo geral e há um crescimento ainda maior de matérias que problematizam os padrões de beleza, controle dos corpos, pressão estética, cultura da dieta, gordofobia – entre outras – e não somente celebram os corpos diversos. Também há o crescimento do que chamamos de *Pautas Donna*, que são matérias nas quais a revista fala dela mesma, seja para divulgar eventos, prêmios, demais iniciativas ou enaltecer a sua equipe e projeto editorial, por exemplo.

A revista abre o ano com capa que discute sobre maternidade real, abordando os julgamentos de comportamentos das mães e a maternidade solo, mas ainda mantém forte a questão da moda e estética, e dos assuntos comuns às revistas femininas tradicionais (BUITONI, 2009) como “fórmulas” da beleza – com matéria sobre o “*Polêmico chip da boa forma*” –, publicidades com mulheres magras, no entanto, diminui os “antes e depois” pejorativos à figura da mulher gorda. O ano de 2018 tem capa, também em janeiro, com a cantora *drag queen* Pablllo Vittar e em fevereiro com a mulher gorda Raiza Costa, doceira e apresentadora de TV. Na edição de 12 e 13 de maio (completando um ano de reposicionamento editorial) tem capa em comemoração ao aniversário de 25 anos da revista com reportagem, conforme já explicitado, reconstruindo sua história com a seleção de momentos marcantes,

¹¹² Evento com desfiles de moda, porém sem a presença de modelos gordas ou plus size. Única gorda presente é a própria jornalista Thamires Tancredi.

segundo o periódico, relacionando-os com o que a revista chamou de “grandes questões femininas” que passaram por suas páginas.

Figura 35 – Capa em comemoração aos 25 anos



Fonte: *Donna*, edição de 12 e 13 de maio de 2018.

No *Dia dos Namorados* tem segunda capa com mulher gorda (menor), só que com casal heterossexual. Em julho altera o projeto gráfico, entram novas colunistas e sai a escritora feminista Clara Averbuck. A jornalista Ana Cardoso parece ficar em seu lugar, trazendo algumas poucas temáticas antes trabalhadas por Clara, mas agora de maneira mais “leve”, branda, sem relevante problematização e profunda indignação (necessárias) com que escrevia Averbuck. A revista ainda se preocupa em ter pautas reflexivas, porém não quer parecer “polêmica demais”.

No início do segundo semestre, o periódico insere mais uma seção de relatos denominada *Confidencial*, na qual leitoras contam histórias íntimas que marcaram suas vidas negativamente – como relações abusivas, por exemplo – e que têm o papel de alertar outras mulheres e/ou dividir as experiências com o intuito de aproximação e identificação das leitoras com a revista. Como o próprio nome afirma, essa seção é anônima, o que proporciona a liberdade para que a revista obtenha relatos mais detalhados sobre situações constrangedoras. Como ocorre com outras “séries” de matérias propostas pela revista, essa também só dura por algumas edições, não se firmando como parte do projeto editorial. Nesse sentido, é importante ressaltar que *Donna* se constrói de maneira um tanto inconstante e inconsistente quando se trata das propostas editoriais, principalmente das que têm a participação das leitoras como foco.

Em agosto há capa especial sobre feminismo, com a chamada “*Afinal, o que significa ser feminista*”, cuja reportagem assinada por Thamires Tancredi, em tom pedagógico, tem o intuito de esclarecer para as leitoras ao que este movimento se propõe, e o principal, o que ele não é, tentando desconstruir estereótipos e preconceitos. A foto da capa reproduz a famosa imagem de “*Rosie, a Rebitadeira*” – aquela com a frase “*We can do it*” –, que virou símbolo vinculado ao movimento feminista nos anos 1970. Hoje é, também, recorrentemente utilizada pelo mercado em muitas estampas de produtos que desejam fazer referência ao um feminismo e a uma espécie de “posicionamento político” de empresa que tem “consciência social”, assim como também faz *Donna*.

Figura 36 – Capa “*Afinal, o que significa ser feminista?*”, em 2018



Fonte: *Donna*, 18 e 19 de agosto de 2018.

Em um dado momento, o texto da reportagem reconhece, inclusive, a cooptação e aproveitamento do mercado, e de marcas que pegaram “*carona na primavera das mulheres*”, assim como traz entrevistadas que alertam para o fato de que o processo de empoderamento é coletivo e social, na busca da emancipação das mulheres como grupo. A reportagem se esforça para desmistificar representações reducionistas e estereotipadas, dá dicas de leituras, inclusive, de feministas negras, mas não se aprofunda nas interseccionalidades – em algumas sequer toca.

A reportagem termina, infelizmente, com um teste, uma espécie de *quizz* para a leitora descobrir se é feminista ou não. Mais uma vez *Donna* se contradiz, quando acaba por reduzir o “ser feminista” a apenas algumas questões pontuais de luta do movimento, como salários iguais, dividir tarefas domésticas, meninos brincando com bonecas, aborto, maternidade, a maioria delas tendo como base uma realidade heterossexual, assim como fornece ferramentas para o

que pretende desconstruir na reportagem, o modismo e esvaziamento deste movimento de resistência quando é possível se identificar ou não como “feminista” através da resposta positiva a 10 questões, sendo possível, ainda, verificar o “quão” feminista você é pela pontuação final.

Há, em setembro de 2018, capa com a própria Thamires Tancredi como modelo e exaltação do universo de moda *plus size* legitimando e concretizando a imagem da jornalista como parte da estratégia mercadológica e publicidade da revista após reposicionamento e o ano termina com primeira capa com ativista da luta antigordofobia, a jornalista Alexandra Gurgel, em edição de 1 e 2 de dezembro, retomaremos estas duas capas na seção de análise qualitativa.

4.5.2.3 Destaques de Donna em 2019

Donna inicia 2019 com duas capas gordas que marcam “estreias” em janeiro e significam importantes fissuras na revista: a primeira capa que traz uma mulher gorda relacionada ao mundo da beleza, com a influenciadora de maquiagem Duda Fernandes; e outra com o já tradicional projeto “*Meu corpo de verão*”, que traz, pela primeira vez, uma mulher gorda negra de pele retinta e aborda – timidamente, também pela primeira vez, a intersecção entre gordofobia e racismo (esta capa será abordada em seção de análise qualitativa).

Figura 37 – Capa sobre beleza com Duda Fernandes e primeira capa com mulher gorda negra de pele retinta



Fonte: *Donna*, edição de 12 e 13 de janeiro e 26 e 27 de janeiro de 2019.

Em março há outro marco: o primeiro anúncio de *Donna* em parceria com uma marca e cuja modelo é uma mulher gorda. A coleção de lingerie e moda praia “*Donna by Elegance*”, até então, só produzia anúncios com mulheres magras. Esta é a primeira vez que *Donna* veicula

uma publicidade sua com uma mulher gorda, além disso, é a primeira vez que uma mulher gorda aparece em um anúncio de lingerie na história da revista¹¹³. Esta é uma informação que merece problematização quando lembramos que imagens de mulheres magras vestindo biquínis e lingeries são tradicionais nas revistas femininas há décadas, inclusive em *Donna*; e que a revista afirma em dois momentos de sua história ser uma publicação que não segue padrões: com a capa de 1995 e com a reportagem de aniversário em que diz que é “*plus size desde sempre*”.

Relevante mencionar que no reposicionamento de 2017 havia uma mulher gorda na campanha, após isso, outras campanhas de *Donna*, como, por exemplo, para anunciar o novo espaço *Donna Beauty Pompéia*, não utilizaram mulheres gordas. A mulher gorda só retorna, portanto, neste anúncio de lingerie em 2019. Outra questão que chama a atenção é que nos demais anúncios de *Donna by Elegance*, com mulheres magras, não há qualquer texto além da descrição “*Coleção desenvolvida com a curadoria da equipe da Revista Donna*”. No anúncio em questão (Figura 38), contudo, observamos o logo da coleção e abaixo a seguinte frase: “*Minha melhor versão é ser eu mesma*”:

Figura 38 – Primeiro anúncio de lingerie com modelo gorda



Fonte: *Donna*, edição de 12 e 13 de janeiro de 2019.

Seguindo, em maio há uma capa importante com a filósofa Djamila Ribeiro (Figura 39), nome de destaque no feminismo negro contemporâneo e responsável por dar visibilidade à

¹¹³ É imprescindível destacar que o espaço dado pela revista às demais publicidades de marcas que se intitulam “*plus size*”, sempre foi preenchido por imagens de mulheres gordas vestidas e, na maioria das vezes, com corpos médios/curves ou gordos menores.

problematização referente ao *lugar de fala*. Nesse sentido, a revista se mostra, novamente, em consonância com os movimentos políticos da contemporaneidade e, principalmente, com as transformações dentro dos próprios movimentos feministas.

Em 2019 há continuação da série “*O que vi e vivi*”, desta vez trazendo um relato de violência de gênero cujo resultado final foi uma mulher paraplégica, e que depois do ocorrido se tornou representante de lutas coletivas contra o feminicídio. Em setembro e em novembro a revista produz duas capas que marcam dois momentos inéditos, nos quais evidenciamos a interseccionalidade de raça, classe, estética e faixa etária como destaque: uma com mulheres gordas tatuadas – uma branca e uma negra – e outra com uma médica negra, gorda e idosa. A última trata de histórias de vida de mulheres negras e os desafios que precisaram (e precisam) enfrentar por conta do racismo estrutural da sociedade para conquistarem suas profissões e demais realizações de vida.

Figura 39 – Capas com mulheres gordas negras e interseccionalidade: fissuras importantes na revista



Fonte: *Donna*, edições de 18 e 19 de maio; 21 e 22 de setembro; 23 e 24 de novembro.

Ainda, em 2019, há nova reformulação gráfica. É importante mencionar que Thamires Tancredi se torna editora assistente da revista e durante a licença-maternidade de Patrícia Rocha, editora chefe, a substitui, ocupando o lugar de editora interina. Nesse sentido, diminui significativamente o número de colunas e de matérias assinadas por ela, e sua imagem também deixa de ser tão utilizada como “garota gorda propaganda”.

Embora traga temáticas importantes como as mencionadas, bem como dê visibilidade à causa lésbica, ao amor na terceira idade, por exemplo, a revista diminui o investimento em matérias que problematizam os padrões de beleza, na imagem de mulheres gordas, e demais

temáticas contundentes que vinha apostando em 2017 e 2018, assim como extingue as séries com relatos de leitoras.

Em termos editoriais, a revista insere nova colaboradora para a editoria fitness e acaba destinando, novamente, mais espaço para matérias com preocupação em perder barriga, emagrecer, dietas do momento, perder calorias, “comer sem culpa”, jejum e chás emagrecedores, para citar alguns exemplos. Quanto à sua organização, a revista diminui pela metade seu número de páginas¹¹⁴, de aproximadamente 40 a 45, passa para cerca de 20 a 25 por edição. Há a criação do *Café com a Redação* – conversas com leitoras sobre sugestões de pautas que poderão ser abordadas na revista, e do *Donna Break* – programa de rádio que aborda as notícias da revista e os assuntos do momento com cada uma das respectivas repórteres e colunistas.

É importante mencionar que em todas as quatro edições de *Dia Internacional das Mulheres* nenhuma mulher gorda foi destaque. Nas poucas vezes em que houve sua presença, essa se deu por detalhe. Esta é uma data importante para as revistas femininas que geralmente utilizam o espaço para dar protagonismo a figuras femininas que acreditam representar as mulheres de alguma forma. Ou seja, que tenham alguma importância. Além disso, em nenhuma edição especial – *Donna Luxo* e *Donna Noivas* – destes quatro anos, encontramos mulheres gordas. No exemplo abaixo, são 14 modelos de vestidos e todas elas preenchidas pelo mesmo corpo de mulher: extremamente magro, alto e, majoritariamente, branco.

Figura 40 – Exemplo de matéria sobre noivas só com modelos magras



Fonte: *Donna*, edição de 4 e 5 de maio de 2019.

¹¹⁴ Como informação complementar, é significativo mencionar que isso se intensifica ainda mais no ano de 2020 por conta da pandemia de covid-19, resultando em edições com apenas 12 páginas a partir do final de março, característica que permanece em 2021.

É interessante perceber que sempre que há a intenção de apresentar temáticas vinculadas ao “glamour”, à “elegância” e à “riqueza”, bem como pautas relacionadas a casamento, com foco na tradicional figura da noiva, mulheres gordas não são escolhidas. Veremos na análise quantitativa do material, no capítulo 6, que temáticas vinculadas aos relacionamentos amorosos também quase não aparecem quando há a presença das mulheres gordas. Assim sendo, elas não são legítimas representantes do matrimônio ou do amor, pois mulheres gordas são socialmente colocadas em local de subalternidade – e vergonha – nas relações afetivas e amorosas. Portanto, formalizá-las e legitimar o lugar da mulher gorda como alguém desejada publicamente por alguém não é algo aceito socialmente, consequência da gordofobia estrutural e do estigma ao corpo gordo como feio e não merecedor de afeto. Ainda na visão da gordofobia, pessoas gordas não possuem o autoamor, logo, não são passíveis de serem amadas ou desejadas por outras pessoas, bem como não têm o direito de amar.

Percorrido o caminho pela trajetória dos 28 anos de *Donna* e seus momentos marcantes, na próxima seção apresento os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa.

5 TRILHANDO O CAMINHO: AS ESCOLHAS METODOLÓGICAS

Nesta seção da tese apresento o caminho metodológico percorrido, tanto para a organização do *corpus* da pesquisa, quanto para os procedimentos metodológicos adotados visando as respostas ao problema de pesquisa e o atendimento aos objetivos. É importante ressaltar que o trajeto é marcado por movimentos dialéticos, de idas e vindas, reformulações e redirecionamentos do percurso, como acontece com toda a pesquisa. Não inicio com a contextualização do objeto empírico porque isso já foi feito no capítulo 4, sobre jornalismo, no qual apresentei brevemente a estruturação da revista *Donna*, pontuando momentos importantes em sua trajetória referente às mudanças editoriais, visuais, tecnológicas e comerciais, bem como dados a respeito da circulação e especificidades do público-alvo do periódico e, sobretudo, o processo de reposicionamento da publicação.

Assim, nesse capítulo, apresento e descrevo os *corpus* quantitativo e qualitativo, modos e critérios de seleção e os respectivos procedimentos metodológicos adotados para a investigação de forma detalhada. As definições sobre a trajetória metodológica, entretanto, foram se constituindo em interrelação com os objetivos específicos que tracei inicialmente, mas que também foram sendo refinados à medida em que a pesquisa avançava.

Portanto, de forma sintética, é possível dizer que para analisar e compreender o reposicionamento editorial e mercadológico da revista (objetivo específico “a”) busquei recolher informações nas próprias edições de *Donna*, bem como em acervo do jornal Zero Hora, apenas para assinantes, por meio de pesquisa documental, mas também busquei referências teóricas no jornalismo feminino. Para “Diagnosticar os períodos pré e pós-reposicionamento da revista, buscando identificar seu perfil, proposta editorial, transformações ocorridas e processos de inserção de mulheres e pautas gordas” (objetivo específico “b”) foram usadas as pesquisas quantitativa e qualitativa considerando as edições da publicação no período de 2016 a 2019.

A primeira coletou dados mais amplos no diz respeito aos diversos modos de inserção de mulheres gordas, editoriais, pautas, abordagens, entre outras, e a segunda, a partir de um *corpus* mais restrito – cujos critérios serão explicados mais adiante – para entender como o corpo jornalístico da revista configurou os corpos e pautas sobre mulheres gordas. Os objetivos específicos “c” e “d” também se valeram das pesquisas quantitativa e qualitativa, mas em interrelação com as perspectivas teóricas para “analisar e quantificar as mulheres e pautas gordas da revista *Donna* no período do reposicionamento, tensionando gênero a partir de interseccionalidades, lugar de fala e empoderamento” e “determinar marcas nas narrativas de

Donna quando o foco são as mulheres e pautas gordas, identificando eixos de opressão e privilégios”.

5.1 APRESENTANDO A TRAJETÓRIA: DEFINIÇÕES DO *CORPUS* E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste estudo, analiso de forma sistemática e aprofundada um grupo de edições de *Donna* publicadas entre os anos de 2016 e 2019 e que corresponde ao período pré e pós-reposicionamento da revista. Este grupo formou o *corpus* inicial do quantitativo da pesquisa, representando 209 revistas, que resultaram em 366 matérias selecionadas para o quantitativo e 52 textos para o qualitativo – os critérios específicos de seleção estão mais adiante. Escolhi analisar edições deste período específico devido ao fato de que esses anos são marcados, como dito anteriormente, pelo reposicionamento editorial e mercadológico da revista e marca *Donna*, ocorrido em maio de 2017, e cujo objetivo principal – e foco da campanha publicitária responsável por lançar a transformação – foi o investimento em produções que representassem a diversidade feminina e, como a publicação explícita, oferecer visibilidade e espaço para a beleza das “mulheres reais”. Como o olhar foi focado na inserção das mulheres gordas na revista, entendi que esse recorte de quatro anos abrangeria 16 meses antes do lançamento oficial do reposicionamento e mais de dois anos após esse fato, englobando um número de edições suficiente para dar conta de uma análise que fosse capaz de entender como o corpo jornalístico da revista configura os corpos das mulheres gordas e suas pautas; considerando um reposicionamento que se direciona à diversidade feminina – perspectiva do problema de pesquisa.

É importante mencionar que escolhi iniciar a análise um ano antes do reposicionamento com o intuito de perceber e problematizar possíveis mudanças existentes entre um período e outro. Inserir na análise o ano anterior à mudança também ofereceu a possibilidade de perceber se as temáticas privilegiadas pelo reposicionamento já vinham conquistando espaço na revista anteriormente e se as mulheres gordas também já eram presença (ou ausência) na revista.

No manuseio das edições de *Donna* me deparei com uma matéria específica que motivou o alargamento do mapeamento, porém de uma forma mais contextual. Esta matéria, apresentada no capítulo anterior, era uma reconstrução da trajetória da revista *Donna* em edição de 25 anos. Um desses momentos foi a capa de 1995, com Mauren Motta, já referida, em que a revista anunciava o fim dos padrões de beleza e se autointitulava “*plus desde sempre*”. Essa informação me instigou a realizar o mapeamento para descobrir, então, se a revista era mesmo

“*plus desde sempre*”. Portanto, além de realizar a análise aprofundada do *corpus* reunido no período de 2016 a 2019, tornou-se objetivo realizar um mapeamento da presença das mulheres gordas em capas no periódico desde seu lançamento, em 1993, com o propósito de reconstruir um cenário histórico da publicação no que diz respeito ao protagonismo das mulheres gordas e às temáticas vinculadas a elas, antes do reposicionamento.

Entendo que, ainda que esse mapeamento flutuante e mais global não fosse fundamental para a questão problema, acabou sendo importante para construir um panorama geral da publicação, avaliar a inserção de diversidade de corpos, sobretudo o corpo gordo. Dessa forma, o exame do periódico foi destinado não somente para as capas, mas também para o miolo das revistas publicadas antes do reposicionamento (1993 a 2015). Nesse olhar flutuante foi objetivo coletar e compreender materiais que evidenciassem regularidades do periódico quanto à padronização de beleza das mulheres e temáticas vinculadas às questões estéticas, mas também possíveis fissuras e como essas contradições eram estabelecidas, nesta que denominei de “primeira fase”. O processo de coleta de dados se deu, num primeiro momento, pela leitura de títulos e observação de imagens que tivessem relação com o objetivo descrito anteriormente e, se encontrado algo relevante, num segundo momento, dediquei mais atenção à matéria, reportagem ou outros textos buscando extrair deles informações sobre a inserção de mulheres gordas. Os dados foram registrados num arquivo específico, compilados e, posteriormente, apresentados no capítulo 4, na seção que antecede o presente capítulo metodológico. É importante ressaltar que todo o material coletado nesta primeira fase antes do reposicionamento (1993-2015) não fez parte do *corpus* da pesquisa e não foi levado em consideração nas etapas que apresentarei a seguir, mas permitiu contextualizar a história de *Donna* e suas características, bem como descobrir se ocorreram e como ocorreram as mudanças editoriais ao longo do percurso e, principalmente, compreender a relação da revista com as mulheres gordas.

A realização da investigação se deu por meio de uma abordagem quantitativa, qualitativa e exploratória (GIL, 1999), orientada pelo quadro teórico construído por meio da pesquisa bibliográfica. É importante mencionar que a interseccionalidade (CRENSHAW, 2002; COLLINS, 2000; AKOTIRENE, 2019), o lugar de fala (SPIVAK, 2010; KILOMBA, 2010; RIBEIRO, 2019a) e o empoderamento (BERTH, 2019) são parte do quadro teórico principal da pesquisa, mas também lente metodológica que serviu como base para a construção dos instrumentos de coleta e análise quantitativa, bem como para o olhar analítico qualitativo ao material. Utilizei, ainda, a pesquisa documental (PRODANOV; FREITAS, 2013), uma vez que o material empírico principal se constitui de revistas. Nessa fase, além da lente interseccional que se coaduna com o viés teórico desenvolvido, e da pesquisa documental, esta pesquisa adota

mais um procedimento metodológico, que se inspira na Análise de Conteúdo (AC) (BARDIN, 2004) para o tratamento dos dados coletados em algumas etapas desenvolvidas, sobretudo na análise inicial do material empírico, na etapa quantitativa e na organização e categorização de recorrências de temáticas encontradas nos textos jornalísticos.

Algumas perguntas também ajudaram a conduzir a trajetória metodológica. Inspirada em Gayatri Spivak (2010), a primeira pergunta que fiz foi: “as mulheres gordas podem falar em *Donna*?”. Queria entender se havia um espaço de existência/fala para essas mulheres na revista e como ele se configurava, pensando nos privilégios que autorizam que umas tenham direito à fala e outras não. Dessa forma, para responder a esse questionamento inicial realizei uma primeira aproximação ao material. Esta etapa de pré-análise teve como base as orientações da AC. Nesta fase, segundo Bardin (2004), é realizada a preparação das informações, a realização de uma leitura flutuante e um primeiro olhar focado para a escolha dos documentos que irão constituir o recorte do objeto empírico de análise. Este é o momento em que é despendida uma atenção exaustiva para o material. Após, é feita a exploração do material, momento em que buscamos interpretações sobre os achados.

Em um primeiro momento fiz uma pesquisa flutuante no acervo da revista *Donna*, disponível no site do jornal *Zero Hora*¹¹⁵, local com acesso somente para assinantes do periódico¹¹⁶, com o intuito de perceber a presença das mulheres gordas na publicação. É importante mencionar que o acervo de publicações anteriores de *Donna* se encontra no mesmo local das edições antecedentes do jornal *Zero Hora*. Esse banco de dados disponibiliza material a partir de novembro de 2015. Para a pesquisa do restante do *corpus*, anterior a essa data, precisei ir até o Centro de Documentação e Informação (CDI) do Grupo RBS, localizado no prédio da *Zero Hora*, em Porto Alegre- RS. Para essa atividade, visitei o CDI duas vezes para exame do acervo, coletando dados dos anos de 1993 a 2015 da publicação e de onde foram recolhidas as informações para o que está apresentado no final do capítulo 4.

No que se refere à análise do período pré e pós-reposicionamento, analisei detalhadamente cada uma das páginas de cada uma das edições da revista *Donna* publicadas entre os anos de 2016 e 2019. O intuito dessa primeira aproximação ao material era salvar todas as páginas e locais em que a mulher ou a pauta gorda aparecesse, fosse em imagens, mencionada em texto, ou em ambos. Além de analisar as páginas, à procura de imagens de mulheres gordas, também fiz uma pesquisa por palavras-chave no localizador disponível no banco de dados da

¹¹⁵ Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/>. Acesso em: 7 nov. 2019.

¹¹⁶ A orientadora responsável por esta pesquisa, Dra. Ana Claudia Gruszynski, é assinante do jornal e disponibilizou seu login e senha para que eu pudesse ter acesso ao material.

revista. As palavras-chave serviram para reforçar o encontro de textos que se referiam aos termos vinculados ao corpo gordo, ou temáticas próximas, como “plus size”, “curve”, “obesidade”, “obesa”, “gorda”, “gordinha”, “mulher gorda”, “fofinha”, “cheinha”, “acima do peso”, “emagrecimento”, “dieta”, “fora do padrão”, “padrão de beleza”, “quebra de padrões”, “padrão”, “ditadura da beleza”, “gordofobia”, “diversidade”, “representatividade”, “mulher real”, “beleza real”, “feminismo”, “feminista”, “machismo”, “machista”, “aceitação”, “amor-próprio”, “sororidade”, “empoderamento”, “mulher forte”, “mulher poderosa”. Todas essas palavras também foram pesquisadas em suas versões no plural.

Todas as páginas em que foram localizadas mulheres gordas ou que foram mencionadas nos textos, de alguma forma, foram salvas em pastas digitais divididas por ano, mês e edição da revista. Esse primeiro olhar já resultou na confirmação de que o material era rico para a pesquisa da tese. Ou seja, que seria viável utilizar a revista *Donna* e o período escolhido para o desenvolvimento do estudo e problematizações.

Deste modo, a resposta à pergunta inicial foi positiva: sim, existiam determinados espaços para existência de mulheres gordas em *Donna*. Mas isso não era suficiente. Assim sendo, a resposta à primeira pergunta me encaminhou para outras questões que me aproximaram, então, das reflexões propostas por Patricia Hill Collins (2000) e Grada Kilomba (2010). Era preciso me focar em problematizar quais espaços, especificamente, eram esses em que as mulheres gordas estavam autorizadas a ocupar. Havia limitações? E, nesses espaços, poderiam falar sobre o que? De que modo poderiam falar e com que autoridade? Essa existência tinha capacidade de romper realmente o “silêncio” do lugar da subalternidade? Eram capazes de fraturar o lócus (LUGONES, 2019)? Mas principalmente, junto a tudo isso, necessitava descobrir, sobretudo, quem eram, afinal, essas mulheres gordas que existiam na revista, pensando, assim, na interseccionalidade.

5.2 INSTRUMENTO QUANTITATIVO DO CORPO JORNALÍSTICO DA REVISTA

Logo, após salvar todo o material encontrado, foi preciso criar uma maneira de sistematizar os achados empíricos com o intuito de cumprir o objetivo de avaliar como o corpo jornalístico da revista (capas, editoriais, textos verbais e textos visuais) configurava as mulheres gordas e descobrir quem eram. O primeiro passo, então, foi desenvolver uma análise quantitativa que visava dimensionar as mulheres e pautas gordas da revista *Donna* no período do reposicionamento, tensionando gênero a partir de interseccionalidades, lugar de fala e

empoderamento, conforme os objetivos. Nesse processo encontrei, também, marcas narrativas a partir das repetições e regularidades e identifiquei linhas de eixos de opressão e privilégio.

Para desenvolver essa etapa e sistematizar os dados, li cuidadosamente cada um dos textos verbais e visuais encontrados e registrei as informações imprescindíveis de cada um deles. Para isso construí um quadro de viés qualitativo (Quadro 2) em que constavam as principais informações de cada achado, como sua identificação (título, subtítulo, linha de apoio), o local em que se encontrava (editoria/seção, números de páginas), uma breve descrição da temática do texto; depois havia a descrição das imagens e das mulheres gordas (quando existentes); e um espaço destinado para anotações e *insights* já percebidos neste primeiro contato. Quanto aos marcadores de interseccionalidade, neste momento eu apenas evidenciei raça, idade, tamanho e profissão. Posteriormente, percebi que precisaria inserir também a presença de deficiência e questões relativas ao gênero e à sexualidade, quando evidenciadas na revista. Mas apareceram também outros marcadores quantitativos relevantes que me ajudaram a determinar qual a centralidade do corpo gordo nas pautas, os espaços de existência desse corpo, entre outros, os quais serão apresentados ao longo dos próximos capítulos.

Quadro 2 – Instrumento inicial de coleta corpo jornalístico da revista

ANO/MÊS/DIA EDITORIA/SEÇÃO/ Nº PAG/ASSINATURA/ TIPO DE TEXTO	TÍTULO	SUBTÍTULO/CHAMADA	BREVE DESCRIÇÃO CONTEÚDO/ TEMÁTICA
13 e 14 de maio de 2017 Coluna Thamires Tancredi p. 36 Coluna/crônica	Prazer, gorda!	Mas uma hora, a ficha cai. Eu não lembro exatamente quando a minha começou a cair – e talvez, no meu caso, ela tenha desabado mesmo.	Aborda sobre a esquiva da palavra “gorda”, por conta do tabu que ela possui e o tom pejorativo que ganhou na sociedade ao longo do tempo. Gordas como “status de palavrão”. Fala sobre a vida sendo uma mulher gorda.
TIPO DE IMAGEM/COR/LEGENDA	ENQUADRAMENTO	SOZINHA OU ACOMPANHADA	CENÁRIO, ROUPA E CORPO
Foto 1 – Colorida Legenda: Mas chega uma hora em que a gente aprende a mostrar quem é.	Plano médio.	Em grupo Cinco mulheres, duas gordas menores, uma negra e branca e outras não-magras.	Beira da praia Todas de biquíni.
Foto 2 – Colorida Legenda: E quando a autoestima sobe de vez, o nível de poder é esse!	Plano médio.	Acompanhada, de um rapaz de sunga (magro, branco).	Cadeira, na beira de uma piscina (ar livre). De biquíni evidencia as pernas e peitos.

DESCRIÇÃO DA (S) PERSONAGEM (S)	COMO SE REFERE A ELA (S) /EXISTE MENÇÃO AO CORPO/PESO? UTILIZAÇÃO DE TERMOS?	PROBLEMATIZAÇÃO/ ABORDAGEM	RELAÇÃO TEXTO/IMAGEM
<p>Mulher gorda média, branca, jovem, modelo, loira.</p> <p>Fotos de outras modelos gordas menores (uma branca e uma negra)</p> <p>Categoria modelo.</p>	<p>“gorda”</p> <p>“fofinha”</p> <p>“ossos largos”</p> <p>“gordinha”</p> <p>“grande demais”</p> <p>“gorda demais”</p> <p>“gorda abusada”</p> <p>“tamanho 50”</p> <p>“diversidade”</p>	<p>Fala da esquiva da palavra “gorda”, por conta do tabu que ela tem, e o tom pejorativo que ganhou na sociedade ao longo do tempo. Gordas como “status de palavrão”.</p> <p>Fala sobre a vida sendo gorda. “De fofinha passei a ser a colega gordinha”.</p> <p>Uso dos diminutivos.</p> <p>Fala de gordofobia, vergonha do corpo. Fala do sofrimento e do começo do autoamor e aceitação.</p> <p>Fala em “aprender a ser gorda”</p> <p>Termina a coluna falando que ali ela vai falar de “todo mundo que quase ninguém fala: as gordas, as gays, as trans, as minas fudas, as crespas, as tatuadas, as feministas”.</p> <p>Palavra de ordem da página: diversidade.</p> <p>Aqui há a importância do lugar de fala de mulher gorda, trazendo experiências pessoais da jornalista, aproximando as leitoras.</p>	<p>Complementaridade.</p>


Fonte: Elaborado pela autora.

Fichei cada um dos textos verbais e visuais encontrados desta forma. Esta primeira aproximação e fichamento do material foi importante para o início da organização dos achados bem como para ter uma noção do tipo de conteúdo (e seu volume) produzido por *Donna* no que dizia respeito às mulheres e pautas gordas. O quadro acima foi essencial para a construção das principais temáticas encontradas, as quais categorizei de acordo com suas recorrências e sistematizei em Quadro 10 que será apresentado no próximo capítulo. Essas temáticas diziam respeito ao lugar de fala, no que tangia a descobrir sobre o que as mulheres gordas estavam autorizadas a falar.

Porém, notei que seria preciso criar outro instrumento que organizasse de forma mais clara e sistemática o *corpus* geral encontrado e que também fosse útil para a quantificação dos lugares específicos em que as mulheres gordas e a temáticas apareceram. Dessa maneira, após a aplicação deste instrumento de caráter mais qualitativo, construí um quadro quantitativo geral do *corpus* de análise que continha as capas das edições em que as mulheres gordas ou pauta gorda apareciam, as editoriais e números de páginas das mesmas. Desse segundo quadro foi

possível compreender em quantas revistas, quantas vezes, em quantas páginas e em quais locais, ou seja, editoriais, as mulheres e pautas gordas apareceram. Este exame apurado evidenciou a presença de mulheres e pautas gordas¹¹⁷ em 172 edições e em 366 locais distribuídos nessas edições.

Quadro 3 – Exemplo do instrumento coleta de dados – identificação unidades de análise¹¹⁸

Edição	Capa	Unidades de análise/editoriais
2017		
21 e 22 de janeiro		CAPA (p. 1) Carta da Editora (p. 3) Reportagem de capa (p. 10 a 20)

Fonte: Elaborado pela autora.

Este segundo instrumento quantitativo geral do *corpus* (Quadro 3) auxiliou, porém não foi suficiente para mapear com maior profundidade e detalhamento outras características do material. Bebi, então, na “sofisticada fonte de água metodológica” (AKOTIRENE, 2019, p. 114) que é a interseccionalidade, com o intuito de complexificar o material e encontrar os atravessamentos que eu havia deixado de lado no primeiro momento, como gênero, sexualidade, deficiência (entre outros). Quanto ao lugar de fala, relacionado à ideia de subalternidade (RIBEIRO, 2019a), foi preciso complementar adicionando algumas particularidades editoriais evitando um olhar universal e ao mesmo tempo redutor dos achados. Ou seja, era preciso perguntar, além de quantas mulheres gordas, onde elas apareceram, vinculadas a que temáticas ou pautas, mas também que lugar nas narrativas estavam ocupando – protagonismo ou não – e como o texto se referia a elas. Em se tratando da narrativa jornalística, era preciso saber não só em que editoriais elas estavam, mas representadas em quais

¹¹⁷ Estou denominando de *pauta gorda* todas as matérias e reportagens que evidenciam a mulher gorda pelo fato dela ser gorda e focam a temática e abordagem do texto neste viés, ressaltando o corpo da mulher como centralidade da narrativa.

¹¹⁸ O quadro apresentado é apenas um recorte do material para o exemplo de como foi feita a organização. Essa mesma sistemática foi aplicada em cada uma das 172 revistas encontradas.

tipos de textos – matérias, reportagens, colunas etc. – se apareciam em fotografias ou ilustrações, em quais cenários, eram mencionadas em títulos, subtítulos, ocupavam quantas páginas.

Nesse sentido, o primeiro instrumento qualitativo construído (Quadro 2) foi imprescindível para a construção de um terceiro instrumento de análise (Quadro 4) de cada um dos textos encontrados, dessa vez com caráter quantitativo e levando em consideração todos os questionamentos e atravessamentos interseccionais tratados acima, além das particularidades do lugar de fala, e que foram organizados da seguinte forma:

Quadro 4 – Instrumento coleta de dados quantitativos

Identificação					
Data		Páginas		Assinatura	
Título					
Linha de apoio/ Chamada					
Subtítulo					
Seção/ editoria	<input type="checkbox"/> Editorial/Expediente <input type="checkbox"/> Beleza <input type="checkbox"/> Capa <input type="checkbox"/> Especial/ série / evento <input type="checkbox"/> Moda/estilo <input type="checkbox"/> Livro/cinema/artes		<input type="checkbox"/> Comportamento/lifestyle/perfil/entrevista <input type="checkbox"/> Fitness <input type="checkbox"/> Reportagem de Capa <input type="checkbox"/> Donna Indica/Brands <input type="checkbox"/> Agendonna <input type="checkbox"/> Colunas/columnistas		
Área ou pgs. ocupadas	<input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 1/2 <input type="checkbox"/> 1/4 <input type="checkbox"/> 1/6 <input type="checkbox"/> 1/8 <input type="checkbox"/> somente menção				
Referência ao corpo gordo					
<input type="checkbox"/> No texto <input type="checkbox"/> Na imagem <input type="checkbox"/> Em ambos					
Texto					
Termo	<input type="checkbox"/> curve <input type="checkbox"/> gorda <input type="checkbox"/> acima do peso <input type="checkbox"/> engordar <input type="checkbox"/> fora do padrão de beleza <input type="checkbox"/> plus size <input type="checkbox"/> gordinha <input type="checkbox"/> emagrecimento <input type="checkbox"/> gordofobia <input type="checkbox"/> GG <input type="checkbox"/> quilos a mais <input type="checkbox"/> veste acima de 46 <input type="checkbox"/> all sizes <input type="checkbox"/> curvilíneas <input type="checkbox"/> curvy <input type="checkbox"/> curvas <input type="checkbox"/> tamanhos grandes/nº maior <input type="checkbox"/> sobrepeso <input type="checkbox"/> cheinhas <input type="checkbox"/> fofinhas <input type="checkbox"/> body positive <input type="checkbox"/> ossos largos <input type="checkbox"/> grandes <input type="checkbox"/> mulheres reais/beleza real <input type="checkbox"/> mulherão <input type="checkbox"/> Obesa/obesidade <input type="checkbox"/> quebram regras <input type="checkbox"/> pneu/pneuzinho				

Tipo de texto	<input type="checkbox"/> Matéria <input type="checkbox"/> Entrevista <input type="checkbox"/> Reportagem <input type="checkbox"/> Serviço <input type="checkbox"/> Editorial (fotos) <input type="checkbox"/> Nota <input type="checkbox"/> Coluna <input type="checkbox"/> Agenda <input type="checkbox"/> Carta da Editora <input type="checkbox"/> Matéria publicitária/comercial <input type="checkbox"/> Relato em primeira pessoa		
Parte do texto	<input type="checkbox"/> Título <input type="checkbox"/> Entretítulo <input type="checkbox"/> Corpo do texto <input type="checkbox"/> Box <input type="checkbox"/> Linha de apoio <input type="checkbox"/> Destaque <input type="checkbox"/> Legenda		
Imagem			
1			
Tipo	<input type="checkbox"/> Fotografia <input type="checkbox"/> cor <input type="checkbox"/> pb		
	<input type="checkbox"/> Ilustração <input type="checkbox"/> cor <input type="checkbox"/> pb		
Enquadramento ¹¹⁹	<input type="checkbox"/> Meio Primeiro Plano (Close) <input type="checkbox"/> Plano Americano <input type="checkbox"/> Plano Médio <input type="checkbox"/> Primeiro plano <input type="checkbox"/> Plano Conjunto <input type="checkbox"/> Plano Geral <input type="checkbox"/> Primeiríssimo Plano		
Sozinha ou acompanhada	<input type="checkbox"/> Sozinha <input type="checkbox"/> Acompanhada de mulheres gordas <input type="checkbox"/> Acompanhada de mulheres magras <input type="checkbox"/> Acompanhada de mulheres gordas e magras <input type="checkbox"/> Acompanhada de outras pessoas (homens, crianças, mulheres, grupo)		
Cenário	<input type="checkbox"/> Interno íntimo (casa, sala, quarto) <input type="checkbox"/> Interno formal (eventos, cenário, academia etc) <input type="checkbox"/> Externo ar livre (piscina, praia, mata) <input type="checkbox"/> Externo Urbano (rua, praça, cidade, evento) <input type="checkbox"/> Sem cenário/foto recortada <input type="checkbox"/> Estúdio (fundo cor/textura)		
Roupa X Corpo	<input type="checkbox"/> Mostra parte do corpo (braço) <input type="checkbox"/> Mostra parte do corpo (antebraço) <input type="checkbox"/> Mostra todo o corpo (biquíni ou sem roupa) <input type="checkbox"/> Mostra parte do corpo (barriga) <input type="checkbox"/> Mostra parte do corpo (pernas/culote) <input type="checkbox"/> Mostra parte do corpo (colo/decote) <input type="checkbox"/> Mostra parte do corpo (bunda) <input type="checkbox"/> Evidencia corpo ou parte dele (roupa justa/colada) <input type="checkbox"/> Não mostra nem evidencia corpo (roupas cobertas/largas etc, ou foto close)		
Mulher gorda	Lugar ocupado na narrativa	<input type="checkbox"/> Protagonista <input type="checkbox"/> Coadjuvante/ Participação especial <input type="checkbox"/> Figuração	
	Ocupação/profissão	<input type="checkbox"/> Celebridade/famosa/artista <input type="checkbox"/> Ligada à moda <input type="checkbox"/> Modelo <input type="checkbox"/> Modelo famosa <input type="checkbox"/> Participou como modelo, mas não é <input type="checkbox"/> Anônima/case/não diz <input type="checkbox"/> Intelectual/ativista <input type="checkbox"/> Blogueira/youtuber/ativista <input type="checkbox"/> Esportista <input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Jornalista/apresentadora de TV <input type="checkbox"/> música, dança, artes <input type="checkbox"/> ativista <input type="checkbox"/> Outras profissões	
	Raça/etnia	<input type="checkbox"/> branca <input type="checkbox"/> negra <input type="checkbox"/> parda <input type="checkbox"/> amarela <input type="checkbox"/> indígena <input type="checkbox"/> outra	

¹¹⁹ Definição dos enquadramentos das imagens foram baseadas nos planos e ângulos cinematográficos disponibilizados por Gerbase (2012). Apesar de tratar especificamente do cinema, os enquadramentos apresentados pelo autor também podem ser utilizados para categorizar fotografias.

Gênero/ sexualidade (quando demarcado)	<input type="checkbox"/> cis <input type="checkbox"/> trans <input type="checkbox"/> não-binária/gênero fluido <input type="checkbox"/> queer <input type="checkbox"/> travesti	<input type="checkbox"/> heterossexual <input type="checkbox"/> lésbica <input type="checkbox"/> bissexual <input type="checkbox"/> pansexual <input type="checkbox"/> assexuada
Faixa etária	<input type="checkbox"/> 18 a 30 <input type="checkbox"/> 31 a 40 <input type="checkbox"/> 41 a 50 <input type="checkbox"/> 51 a 60 <input type="checkbox"/> mais de 60	
Corpo	<input type="checkbox"/> não-magra <input type="checkbox"/> gorda menor <input type="checkbox"/> gorda média <input type="checkbox"/> gorda maior	
Pessoa com deficiência (PCD)	<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não Qual?	

Fonte: Elaborado pela autora.

Os resultados do quadro acima foram contabilizados e serviram de base para todos os dados quantitativos da pesquisa e que apresentarei no capítulo seguinte em formas de quadros e gráficos. Após rever o volume dos dados coletados e suas interpretações, optei por não inserir algumas informações quantitativas no capítulo seguinte, como os dados sobre as imagens, que estão presentes somente no Apêndice B como uma complementação do material. A análise quantitativa foi importante no sentido de compreender, de uma maneira geral, se haviam desequilíbrios na inserção das mulheres gordas no comparativo com as demais mulheres, padrão da revista. Também queria descobrir se a presença era destinada à espaços subalternos da revista. Apresentei os dados quantitativos separadamente, mas realizei análises relacionais e comparativas, já na etapa quantitativa.

Algumas decisões prévias foram importantes para definir quem eram as mulheres gordas e após quantificá-las. Resolvi me basear nas próprias matérias da revista *Donna* em que havia imagens das mulheres gordas e a representação textual das mesmas com os termos, “gordas”, “*plus size*”, “*curve*”, “fora do padrão”, entre outros encontrados. Ou seja, a própria revista determinou que aquela mulher era uma “mulher gorda”. Isso foi necessário para que não houvesse o perigo da arbitrariedade e que isso interferisse na contagem do número de mulheres gordas na revista, ou seja, tendo como referência alguns corpos, determinados pela própria revista, foi possível quantificar e encontrar os outros que não estavam assim “nomeados”.

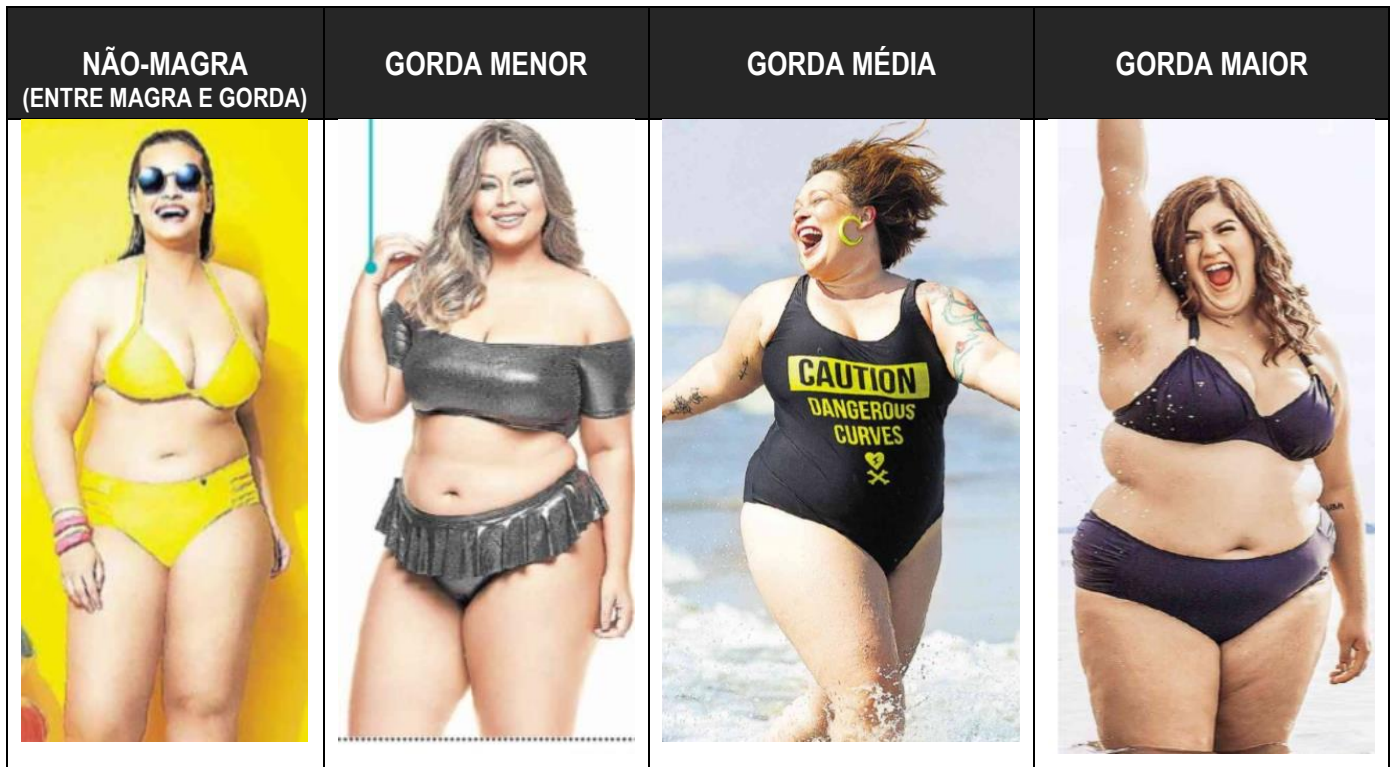
Outra tarefa importante, que após também se transformou em item no instrumento de coleta de dados (Quadro 4), como visto, foi a definição dos tipos de mulheres gordas. Nesse sentido, é importante lembrarmos que o corpo gordo também é múltiplo, ou seja, as mulheres

gordas não são todas iguais, como universaliza o próprio termo “*plus size*”. Elas têm formatos, pesos e tamanhos de corpos diversos. Portanto, inspirada na nomeação desses corpos de mulheres gordas que é realizada pelo ativismo gordo, determinei as categorias *gorda menor*, *gorda média* e *gorda maior*, para tentar categorizar esses corpos encontrados (Quadro 5). Importante ressaltar que os termos “gorda maior” e “gorda menor” são utilizados pelos movimentos ativistas de luta contra a gordofobia para diferenciar os corpos gordos com o intuito de desnaturalizar a ideia de que as pessoas gordas são todas iguais, processo de estereotipagem que reduz e essencializa os corpos, bem como para evidenciar que existem diferentes formas de experienciar as violências e os sofrimentos causados pela gordofobia estrutural. Mesmo dentro do grupo de pessoas gordas, algumas, por possuírem tamanhos menores, acessam a direitos e privilégios negados às pessoas gordas maiores. Por isso, a preocupação em demarcar a problematização interseccional. Lembrando que esta é uma forma de tentar categorizar analiticamente para o estudo, mas tenho ciência de que não abarca a complexidade e diversidade dos corpos gordos existentes na sociedade, nem é essa a intenção. No entanto, com o intuito de complexificar as categorias, também inclui um corpo que considere médio, habitando entre o menor e o maior.

Além desses três tipos de corpos, decidi incluir as mulheres que habitam entre as gordas e as magras na categorização e quantificação do grupo de mulheres gordas, pois muitas vezes elas foram retratadas dentro do universo *plus size* representado na revista ou em matérias que retratavam pessoas “fora do padrão de beleza”. Porém, as denominei como *não-magras*¹²⁰ pela necessidade metodológica de encontrar uma categoria que as representasse. Esse grupo de mulheres foi incluído, pois identifiquei corpos com curvas maiores, coxas e braços mais grossos, bem como com barriga levemente saliente, características não vistas nos modelos magras tradicionalmente utilizados pela revista. Essas mulheres nem gordas nem magras foram contabilizadas por se distanciarem do “corpo-mídia” impalpável e irreal conceituado por Campelo (2001) e Camargo e Hoff (2002), bem como porque estão recorrentemente inseridas em um cenário do que a revista diz ser a “beleza real” ou “mulheres reais”.

¹²⁰ Além de “não-magra”, é possível encontrar ativistas que utilizam termos como “não-gordas”, no campo da moda, como *middle size* (tamanho médio) e *curve*. Rangel (2018, p. 75) define da seguinte maneira: “As pessoas não-gordas são pessoas que não são consideradas magras, mas também não se encaixam como gordas. São pessoas que se encontram no que se entende como um ‘limbo’ pelo ativismo, no popular muitas vezes são chamadas de ‘gordinhas’, termo considerado pejorativo pelos/as ativistas gordos/as, uma vez que buscaria a diminuição do impacto da característica ‘gorda’, que para ativistas deve ser normalizada.”

Quadro 5 – Categorização dos corpos das mulheres gordas



Fonte: Elaborado pela autora.

Importante esclarecer que a categorização feita das mulheres conforme as referências de tamanhos aqui definidas, foi feita de acordo com o que a imagem da revista estava representando em cada momento. Ou seja, uma mesma mulher pode ter sido categorizada como gorda menor e gorda média, em momentos distintos dependendo do ângulo da foto, das roupas utilizadas, por exemplo. É relevante ressaltar, ainda, que compreendo e assumo o fato de que a categorização acima não abarca todas as nuances existentes dentro deste grupo de mulheres, como, por exemplo, a existência de mais ou menos curvas em seus corpos, mais ou menos simetria ou proporcionalidade, com cinturas demarcadas ou não, mais ou menos barriga, braços mais finos ou mais grossos, presença de bunda avantajada ou sua ausência. Sei que essas características transformam os corpos gordos em mais ou menos aceitáveis e estigmatizados socialmente, ou seja, não são todas as gordas que têm “autorização” para aparecer na mídia. Além do fato de me basear em imagens que por meio de seus enquadramentos, recortes e ângulos, privilegiam ou enaltecem determinadas características dos corpos e escondem outras. O que posso afirmar é que as diferenças mais relevantes encontradas entre as gordas menores e as médias e maiores é a demarcação da cintura e menos barriga.

Porém, a categorização é necessária quando analisamos um grupo extenso de imagens e textos, pois ela nos dá pistas sobre o que é mais recorrente e representativo nas representações encontradas. O desafio, portanto, foi o de manter o meu olhar de vigilância epistemológica

(BOURDIEU; PASSERON; CHAMBOREDON, 1999) permanente para que essa categorização do material não funcionasse como uma “camisa de força”, restringindo o olhar, descomplexificando as reflexões e não possibilitando enxergar as brechas ou além dos limites entre uma categoria e outra.

À tentação sempre renascente de transformar os preceitos do método em receitas de cozinha científica ou em engenhocas de laboratório, só podemos opor o treino constante na vigilância epistemológica que, subordinado a utilização das técnicas e conceitos a uma interrogação sobre as condições e limites de sua validade, proíbe as facilidades de uma aplicação automática de procedimentos já experimentados e ensina que toda operação, por mais rotineira ou rotinizada que seja, deve ser repensada, tanto em si mesma quanto em função do caso particular. (BOURDIEU; PASSERON; CHAMBOREDON, 1999, p. 14).

Ainda quanto ao quadro dos tipos de corpos, interessante expor que eu gostaria de expressar a diversidade nas modelos, inserindo também mulheres negras. No entanto, como o intuito era inserir mulheres em trajes de banho, para que fosse possível observar mais claramente seus corpos e as nuances de tamanhos entre eles, não foi possível inseri-las, pois, as mesmas, além de aparecerem em menor escala, não foram inseridas em muitas fotografias com roupas de banho.

Descritos os procedimentos de caráter quantitativo, principalmente, na próxima seção demonstro os instrumentos e decisões metodológicas para a análise qualitativa do material.

5.3 O RECORTE DO *CORPUS* QUALITATIVO: A INTERSECCIONALIDADE COMO INSTRUMENTO PARA A ANÁLISE NO CAMPO COMUNICACIONAL

Para a análise qualitativa, necessitei realizar um novo recorte no material pois seria impossível fazer uma análise aprofundada nos 366 achados. Neste momento, para formar o *corpus* de análise qualitativa me foquei apenas nos espaços em que as mulheres e pautas gordas foram protagonistas – lembrando que no *corpus* quantitativo foram contabilizados quaisquer espaços que havia a presença de mulheres e pautas gordas, desde uma única menção no texto, detalhes até uma figuração na imagem, por exemplo. Nesse sentido, há uma redução considerável do total coletado passando de 366 para 88 textos e representando 24% de todo o material coletado para a pesquisa. No recorte dos 88 textos estão as narrativas jornalísticas que incluíram as mulheres pelo fato de serem gordas e as que trabalharam outras temáticas que não tinham relação com os seus corpos. Como o foco recai em analisar como os eixos de opressão referentes ao peso e tamanho e o lugar de fala implicam nessas narrativas específicas, precisei recortar mais uma vez, me concentrando nos textos em que as mulheres gordas são

protagonistas e o seu corpo gordo também, ou seja, textos em que a revista fala sobre seu corpo ou sobre “ser gorda”. Dessa forma, o número passou para 52, resultando em 60% do total do material de protagonismo e 14,2% de todo o material coletado. Sendo assim, neste recorte do *corpus* específico, estão: 6 Capas; 9 Reportagens/matérias de capa; 24 Colunas; 13 matérias – distribuídas nas editorias de *Moda* (6); *Especial* (3); *Retrô* (2); *Gente* (1) e *Cinema* (1).

Quadro 6 – Matérias *corpus* qualitativo

CÓD. REF.	AUTORIA	EDITORIA E TIPO DE TEXTO	TÍTULO	SUBTÍTULO/ CHAMADA	EDIÇÃO DATA
1	Caue Fonseca	Especial Relato em primeira pessoa	Donna da minha beleza	[...] Nestas páginas Donna estreia a série “Donna do meu...” (que pode se referir ao meu corpo, meu desejo, meu dinheiro e por aí vai). Uma vez ao mês, as leitoras conhecerão o rosto e as palavras de quem luta para superar uma grande questão da mulher contemporânea. A primeira história é da designer gráfica Giovana Granado, 26 anos. Desde a infância, seja na sala de aula ou no salão de festas, ela sofre com a imposição de um padrão de beleza que rejeita mulheres do seu peso.	5 e 6 de março de 2016 p. 16 a 19
2	Thamires Tancredi	Capa	Orgulho PLUS SIZE	A moda GG saiu do armário: gordinhas quebram regras e provam que estilo não tem tamanho	14 e 15 de maio de 2016
3	Thamires Tancredi	Reportagem de capa	Plus size sai do armário	Mulheres – e até homens – tamanhos GG ganham espaço no mundo da moda e da mídia	14 e 15 de maio de 2016 p. 10 a 16
4	Thamires Tancredi	Moda Matéria	O essencial da SPFW	O ano da transgressão	5 e 6 de novembro de 2016 p. 10
5	Caue Fonseca	Retrô Matéria	16 mulheres que marcaram 2016	Nestas páginas, Donna lista, em ordem alfabética, 16 mulheres do Estado, do Brasil e do mundo, que impressionaram, comoveram, conquistaram... Enfim, que marcaram este conturbado 2016	31 de dez de 2016 e 1º jan de 2017 p. 4
6	Rossana Silva	Reportagem de Capa	O meu, o seu, os nossos desejos	Objetivo Ter uma alimentação mais saudável	31 de dez de 2016 e 1º de jan de 2017 p. 15
7	Thamires Tancredi	Capa	#Meucorpode verão	Todo corpo é corpo de praia! Ame quem você é, vista o que tiver vontade e jamais se esconda sob a canga. Em reportagem especial com participação de cinco leitoras, listamos os 10 mandamentos para celebrar a beleza de ser você mesma	21 e 22 de janeiro de 2017
8	Thamires Tancredi	Reportagem de Capa	A moda praia em 2017 manda vestir o biquíni e abraçar a causa	Liberte seu corpo de verão! Gorda. Magra demais. Com muito peito. Um pneuzinho aqui. A pele nem tão durinha ali. Com celulite, estria, cicatrizes. Todo corpo é belo à sua maneira e contra uma história única – a sua! [...]	21 e 22 de janeiro de 2017 p. 10-19
9	Thamires Tancredi	Moda Matéria	Traduzindo o dress code	Mauren Motta lança “Socorro! Com que Roupas Eu Vou?”, um guia para acertar no look em qualquer ocasião	18 e 19 de março de 2017

					p. 18
10	Caue Fonseca	Especial Relato em primeira pessoa	Donna das minhas escolhas	Ariane não liga para o seu peso – nem sobe mais na balança. Ela quer mesmo é estar saudável e se sentir poderosa com o próprio corpo. Daniela faz uma dieta rígida, não porque precisa ou porque é cobrada, mas para se sentir bem com ela mesma	1 e 2 de abril de 2017 p. 17
11	Thamires Tancredi	Cinema Matéria	Orgulho plus nas telas	Cinco motivos para celebrar o filme “Gostasas, Lindas e Sexies”	29 e 30 de abril de 2017 p. 8
12	Caue Fonseca	Reportagem de capa	#seja Donna de si mesma	Donna da minha beleza	13 e 14 de maio de 2017 p.9 a 11
13	Thamires Tancredi	Coluna	Prazer, gorda!	“Mas uma hora, a ficha cai. Eu não lembro exatamente quando a minha começou a cair – e talvez, no meu caso, ela tenha desabado mesmo”	13 e 14 de maio de 2017 p. 36
14	Claudia Tajés	Coluna	É proibido usar 46	Não tem!	20 e 21 de maio de 2017 p. 32
15	Thamires Tancredi	Coluna	Representatividade Importa	“Existe muita gente diferente no mundo, e só quando essas pessoas ‘fora do padrão’ ganham visibilidade é que o tal padrão cai por terra”	10 e 11 de junho de 2017 p. 36
16	Thamires Tancredi	Moda Matéria	Tendências em tamanho plus	Meia arrastão, casaco de pele: onde comprar as peças hit da vez em numerações maiores	1º e 2 de julho de 2017 p. 23
17	Thamires Tancredi	Coluna	Tudo o que gorda pode!	Não tem!	22 e 23 de julho de 2017
18	Thamires Tancredi	Moda Matéria	Herchcovitch em versão GG	Em entrevista exclusiva, estilista Alexandra Herchcovitch fala sobre sua primeira coleção plus size	28 e 29 de outubro de 2017 p. 10
19	Thamires Tancredi	Capa	Visto tamanho grande, sou uma mulher gorda e bem resolvida	Modelo brasileira e ícone plus size, Fluvia Lacerda lança biografia “Gorda Não é Palavrão”, incentivando a autoaceitação feminina	11 e 12 de novembro de 2017
20	Thamires Tancredi	Reportagem de capa Entrevista	GORDA, com orgulho	Uma das principais modelos plus size do mundo, Fluvia Lacerda lança livro em que compartilha história de vida e inspira mulheres a amarem o próprio corpo	11 e 12 de novembro de 2017 p. 22 a 26
21	Thamires Tancredi	Coluna	Close errado da poderosa	“Anitta pode (e, acredito eu, deve) ter falado de brincadeira, mas fica a lição: não dá para ignorar os reflexos do que a gente fala”	18 e 19 de novembro de 2017 p. 32
22	SEM AUTORIA	Retrô Matéria	17 Mulheres que marcaram 2017	Algumas arrasaram em seus campos de atuação. Outras destacaram pelo que fizeram ou representaram para bandeiras femininas, como a igualdade de gênero, a quebra de estereótipos e o fim do assédio no mercado de trabalho. Confira 17 mulheres que marcaram 2017	31 de dez de 2017 e 1º de janeiro de 2018 p. 6
23	Clara Averbuck	Coluna	Não vai mais ter silêncio	“Quando dizemos que ‘vai ter drag, vai ter trans, vai ter travesti e vai ter gorda e negra e mulher negra e gorda e mulher com voz’, olha, é isso mesmo. mas não tinha ninguém ouvindo. Agora vão ouvir.”	31 de dez de 2017 e 1º de jan de 2018

					p. 33
24	Thamires Tancredi	Coluna	Tour pelo (seu) corpo	NÃO TEM!	13 e 14 de janeiro de 2018 p. 24
25	Thamires Tancredi	Moda Matéria	Estilo + curvas	Não encontrou biquini ou maiô perfeito para te acompanhar no verão? Selecionamos as marcas de beachwear plus size mais bacanas do Brasil – e, claro, do RS. Opções não faltam para curtir o verão no melhor estilo: o seu!	3 e 4 de fevereiro de 2018 p. 24 e 25
26	Thamires Tancredi	Moda Matéria	O verão da minha vida...	Todo mundo tem um verão inesquecível. Aquele em que você fez uma viagem incrível, curtiu com as amigas como nunca ou encontrou um grande amor. Para as seis leitoras de Donna que você conhecerá a seguir, o verão que vai ficar marcado para sempre na memória é aquele em que elas descobriram o amor-próprio	10 e 11 de fevereiro de 2018 p. 14
27	Thamires Tancredi	Coluna	Mulher real	“Não existe uma mulher real. A musa fitness é real, a menina que veste 34 é real, e a de manequim 60 também. A garota sem um furinho de celulite é tão real quanto a que tem a perna coberta por buraquinhos.	31 de mar e 1º de abril de 2018 p.28
28	Clara Averbuck	Coluna	Mas o que aconteceu com você?	“Ocorre o seguinte: uma amiga minha engordou. Segue linda, apenas alguns números maior. Sabe o que ela me contou? Que não se sente mal consigo, mas evita sair de casa e ir a determinados lugares porque sente os olhares de “GORDA!” e sabe que vai ser ela sair do ambiente pra que comecem a comentar. Pior, uma dessas pessoas chegou a perguntar: ‘Mas o que aconteceu com você?!’”	3 e 4 de março de 2018 p. 37
29	Thamires Tancredi	Coluna	Moda brasileira acorda pras gordas!	Legenda da foto: Fluvia belíssima com vestido criado por ela mesma depois que nenhuma marca quis vesti-la para o Amfar.	28 e 29 de abril de 2018 p. 41
30	Sem autoria	Especial Matéria	Vidas tocadas por Donna	De uma história em família à inspiração para recuperar a autoestima, cinco leitoras contam como a revista impactou suas vidas Observação: parte da personagem gorda com o subtítulo: “Plus size desde sempre”	12 e 13 de maio de 2018 p. 25
31	Thamires Tancredi	Coluna	Karl, estamos de olho!	NÃO TEM!	26 e 27 de maio de 2018 p. 41
32	Thamires Tancredi	Gente Matéria	Nós, GORDAS	Projeto Eu, Gorda, da fotógrafa paulista Milena Paulina, revela a beleza e incentiva a autoestima feminina	16 e 17 de junho de 2018 p. 14
33	Thamires Tancredi	Coluna	Quando o preconceito vem do médico	“Uma mulher conta que foi chamada de rinoceronte na mesa de parto. Após perder o bebê, outra ouviu da médica que fazia a curetagem que ela deveria se preocupar em emagrecer ao invés e fazer filho	4 e 5 de agosto de 2018 p. 33
34	Thamires Tancredi	Coluna	Dietland: por favor, assistam!	“O seriado é uma representação das angústias e absurdos que as mulheres vêm denunciando. E vale cada minutinho da TV”	1º e 2 de setembro de 2018 p. 29
35	Thamires Tancredi	Capa	Sem medo de (o)usar	Cores chamativas fazem com que a silhueta pareça maior? Listras não ficam bem em gordinhas? É hora de deixar para trás regras antiquadas sobre moda plus size	15 e 16 de setembro de 2018
36	Thamires Tancredi	Reportagem de Capa (publicitária)	Quebrando os tabus	Chega de dar ouvidos às regras antiquadas sobre moda plus size. Consultoras ensinam a usar tudo o que você pode, sim, vestir!	15 e 16 de setembro de 2018

					p. 12 a 15
37	Thamires Tancredi	Coluna	Moda (ainda) não é para todas		29 e 30 de setembro de 2018 p. 49
38	Thamires Tancredi	Coluna	Passarela para todas	“Enquanto grandes grifes preferem não investir no segmento plus size, valorize as marcas independentes que se dedicam a fazer roupas com boas modelagens e informação de moda para nós”	3 e 4 de novembro de 2018 p. 33
39	Thamires Tancredi	Coluna	A gorda da academia	“Minhas aulas são com mulheres de todas as idades. Com corpos variados. E que estão ali para buscar qualidade de vida e não em uma competição frenética para ver quem tem mais quadradinhos no abdômen. Não me sinto observada, não me sinto julgada”.	24 e 25 de novembro de 2018 p. 45
40	Thamires Tancredi	Capa	“Tudo bem ser gorda”	A frente do canal Alexandrismos, a youtuber Alexandra Gurgel se tornou uma das maiores influenciadoras do país a defender a autoestima e questionar os padrões de beleza. E agora dá seu recado também em livro	1 e 2 de dezembro de 2018 p. 14 a 17
41	Thamires Tancredi	Reportagem de Capa Entrevista	Uma jornada pelo amor-próprio	Alexandra Gurgel aprendeu a amar o próprio corpo e hoje se dedica a incentivar outras pessoas a repensar sua relação com o espelho – e a vida	1 e 2 de dezembro de 2018 p.
42	Thamires Tancredi	Coluna	Liberdade de ser	“Que em 2019 usar a peça de roupa que estamos a fim não seja visto como um ato heroico por quem ainda limita o que pode ou não vestir por conta do manequim, da perna fina, da estria.”	5 e 6 de janeiro de 2019 p. 25
43	Thamires Tancredi	Coluna	Dumplin’: apenas assista!	“Will é real, gente da gente: sim, a guria tem algumas inseguranças ao longo do filme, como qualquer mulher, gorda ou magra. Só que são inseguranças que vêm muito mais pelas percepções preconceituosas que, como ela bem sabe, a sociedade tem de quem é gorda.”	16 e 17 de fevereiro de 2019 p. 23
44	Thamires Tancredi	Coluna	Megarromântico	“Será que a gente não precisa estar feliz com nossa própria companhia antes de jogar a responsabilidade eterna em outra pessoa. Gostar de quem somos não deveria ser nossa busca?”	16 e 17 de março de 2019 p. 27
45	Thamires Tancredi	Coluna	Corpos livres	NÃO TEM !	20 e 21 de abril de 2019 p. 23
46	Thamires Tancredi	Coluna	Avise à moda que chegamos!	NÃO TEM!	13 e 14 de julho de 2019 p. 14
47	Thamires Tancredi	Coluna	Coisa de criança!	NÃO TEM!	24 e 25 de agosto de 2019 p. 19
48	Marcela Donini	Matéria de Capa	Por que elas se tatuam?		21 e 22 de setembro de 2019 p. 10 a 13
49	Thamires Tancredi	Coluna	Pílula da beleza? Não mais	NÃO TEM!	5 e 6 de outubro de 2019 p. 22
50	Thamires Tancredi	Coluna	Hora de se ligar	NÃO TEM!	19 e 20 de outubro de 2019 p. 22

51	Thamires Tancredi	Capa	#Meu Corpo de Verão	Cinco leitoras contam como aprenderam a amar o próprio corpo e convidam a vestir o biquíni e o maiô sem neura em um editorial de moda praia	26 e 27 de janeiro de 2019
52	Thamires Tancredi	Matéria de capa Editorial de moda e depoimentos	#Meu corpo de verão	A beleza de ser você	26 e 27 de janeiro de 2019 p. 8 a 16

Fonte: Elaborado pela autora.

Essa organização do *corpus* me permitiu ter clareza sobre qual material trabalhar qualitativamente e empreender um exame ainda mais aprofundado. Todos os 52 itens já haviam sido lidos e examinados de alguma forma nas etapas anteriores da pesquisa, mas foi necessário um novo olhar, uma nova leitura, dessa vez atravessada pelos eixos teóricos que sustentam a tese e que entendo como fundamentais para tensionar o *corpus* e vice-versa. Os eixos de tensionamento são interseccionalidade, lugar de fala e empoderamento. Foi por esse viés que examinei e esmiucei os 52 textos, buscando correlações teóricas, correlações entre eles, bem como regularidades, repetições e, ao mesmo tempo, fissuras. Havia a opção de apresentar nos resultados a análise de cada um desses textos na intersecção com cada um dos eixos teóricos, mas entendi que ficaria por demais cansativo para o leitor e um trabalho muito extenso e repetitivo. Optei, portanto, em apresentar os resultados da pesquisa qualitativa a partir das três dimensões teóricas que fundamentam a pesquisa.

Como entre o material coletado existem recorrências de temáticas, narrativas, modos de abordagem e maneiras de incluir as mulheres gordas, não evidenciei todos os 52 achados, mas trouxe os aspectos mais relevantes que proporcionaram riqueza para refletir sobre cada uma das categoria-chave – interseccionalidade, lugar de fala e empoderamento. Dessa maneira, esses textos jornalísticos se interligam uns com os outros – por vezes aparecendo em mais de uma dimensão, por vezes sendo só tangenciado – para proporcionar um cenário que aponte problematizações, mas também caminhos de explicação ao problema de pesquisa. Lembrando que, apesar de organizar a seção de análise qualitativa em três momentos distintos, eles não são estanques, dependendo e respigando fundamentalmente uns nos outros, pois são como um tripé, necessitando das três hastes para manter a estrutura equilibrada e consistente para a problematização.

Quando empregamos a interseccionalidade como metodologia de análise no campo comunicacional, as perguntas devem ser direcionadas à situação ou produto comunicacional em análise. Essas perguntas são fundamentais para que se perceba os rastros interseccionais presentes na materialidade dos textos, assim como evidenciar o que foi esquecido ou

descartado. Aqui é possível traçar um caminho em que a análise se dá em perceber também as superinclusões ou subinclusões (CRENSHAW, 2002) de traços na narrativa jornalística que focam majoritariamente em um tipo de opressão, excluindo ou menosprezando tantas outras que atravessam os corpos das mulheres gordas.

Na análise ou reflexão, nenhuma das identidades e opressões destinadas podem ser avaliadas individualmente – a interseccionalidade dispensa reivindicações individuais, segregadas do coletivo – elas necessitam da interação que se dá por meio das estruturas sociais, culturais, históricas, que se sobrepõem umas às outras, se atravessam. A interseccionalidade refuta o olhar naturalizador, essencialista para as identidades e as opressões, ela está, justamente, no entrecruzamento das opressões e das identidades, ou avenidas identitárias, como aponta Akotirene (2019). A autora também salienta a importância de levar em consideração todas as marcações da identidade, mesmo as que não estejam explicitadas contextualmente. Não se trata de comparar, mas de perceber que as diferenças são relacionais e as matrizes de opressões também, e que nunca, nenhuma delas, poderá ser observada sozinha, todas as opressões estão sempre trabalhando em conjunto, raça, classe e gênero, por exemplo, devem estar em igualdade no foco analítico.

Ao analisar cada um dos textos jornalísticos, ou a combinação deles, é preciso que façamos alguns questionamentos. Me debruçando sobre o que evidencia Fernanda Carrera (2020, p. 15), quando aplica a metodologia para o campo da comunicação, é necessário que se pense a interseccionalidade para além dos corpos presentes, pois aqui o interesse principal não recai em “compreender as intersecções que compõem o sujeito”. Na análise dos produtos comunicacionais é necessário focar o olhar para quais intersecções são mobilizadas ou não pela construção da narrativa comunicativa sobre esse sujeito, nesse caso, o jornalismo da revista *Donna*.

Inspirada em Carrera (2020), perguntei: nesta situação comunicacional, para além da sujeita ali presente que é atravessada por determinadas avenidas de opressão – ou privilégio –, o que a materialidade dos textos evoca? Quais interseccionalidades mobiliza, visibiliza, e quais deixa de lado? Quais são mais importantes nessa situação? Quais delas deixam rastros ou marcas na narrativa? Quais desses “atravessamentos saltam aos olhos” quando nos debruçamos sobre os textos que trazem mulheres gordas em *Donna*? Em que cenários e em que construções narrativas é possível que se encontre as mulheres brancas, gordas menores e médias, jovens, sem deficiência, modelos, perfil majoritário da revista? E onde estão as *outras* dentro das *outras*? Como se expressam na materialidade da revista o lugar de fala e o empoderamento dessas mulheres gordas? Essas perguntas são fundamentais para que se perceba os rastros

interseccionais presentes na materialidade dos textos, bem como evidenciar o que foi esquecido ou descartado. Assim é possível traçar um caminho em que a análise se dá em perceber também as superinclusões ou subinclusões de marcadores na narrativa jornalística quando focam majoritariamente em um tipo de opressão, excluindo ou menosprezando tantas outras que atravessam os corpos das mulheres gordas.

Nesse olhar também foquei nas interseccionalidades não somente como eixos de opressão, mas sob outra perspectiva, as tornando atravessamentos de privilégios. Tendo em mente que a análise interseccional da comunicação pretende fundamentalmente “expor injustiças representacionais e discursivas” como ferramenta para fortalecer a “equidade social” (CARRERA, 2020, p. 11), a exposição de privilégios de determinadas avenidas identitárias acabam por visibilizar determinadas mulheres, em determinados espaços, em detrimento do apagamento de outras. Os questionamentos oriundos da análise interseccional da comunicação também nos oferecem subsídios para escrutinar de que modo o lugar de fala provoca o *lugar* em que são posicionadas as mulheres gordas nas narrativas jornalísticas de *Donna* e o que podem dizer.

A apresentação detalhada do percurso metodológico foi importante para ressaltar o viés dialético da pesquisa, evidenciando o caminho de sucessivas idas e vindas, onde o objeto de estudo pôde ser constantemente revisto. Na próxima seção, apresento os resultados dos dados quantitativos coletados e sua análise, bem como o olhar analítico qualitativo para o material descrito nesta última seção.

6 MAPEANDO OS RESULTADOS: O DNA DAS MULHERES GORDAS DE *DONNA*

Nesta seção da tese apresento e analiso os resultados coletados por meio do fichamento e análise interseccional das edições da revista *Donna* (2016-2019), correspondendo, conforme já evidenciado, a um grupo de 209 revistas analisadas; no entanto, um exame mais apurado, mostrou a presença de mulheres e pautas gordas em 172 edições, reduzindo o *corpus* quantitativo. Estou denominando de *pauta gorda* todas as produções jornalísticas que evidenciaram as mulheres gordas pelo fato de serem gordas e focaram a temática e abordagem do texto neste viés, ressaltando o corpo gordo na narrativa desde menções, participações mais significativas, até o protagonismo. Ou seja, as mulheres gordas estão presentes porque são gordas e para falar sobre seus corpos gordos ou como representantes de temáticas gordas que foram apresentadas de maneiras distintas.

A estrutura do capítulo é estabelecida da seguinte forma: na primeira seção me debruço em apresentar e analisar os resultados quantitativos correspondentes ao lugar de fala dos corpos gordos no *corpo jornalístico da revista*, ou seja, dados relacionados ao que encontrei em termos de textos verbais e visuais que continham as mulheres e/ou pautas gordas, com o intuito de revelar as visibilidades, os apagamentos e as possibilidades de fissuras do lócus no que tange aos espaços e temáticas autorizadas ou não para as mulheres gordas na revista. Neste recorte, realizei a quantificação das capas, das editoriais, das temáticas principais, dos termos utilizados pela revista para referir aos seus corpos, dos locais de destaque nos textos, do tipo de texto jornalístico, do espaço ocupado nas páginas. No que se refere aos textos visuais, trago os tipos de imagens – fotografia ou ilustração – já os resultados das coletas sobre os cenários das imagens, os enquadramentos e se estavam sozinhas ou acompanhadas – quando acompanhadas, especifiquei por quem – estão, conforme já dito, nos apêndices como forma de complementação e não são analisados aqui.

Já na segunda seção o foco é no *corpo gordo*, quando aponto os perfis das mulheres gordas encontradas levando em consideração a interseccionalidade de raça, faixa etária, deficiência, estética (tamanho do corpo), profissão, gênero e sexualidade – também teço reflexões a respeito de classe e território, apesar de não quantificar esses dados – assim como o lugar ocupado na narrativa – protagonista, coadjuvante ou figurante¹²¹.

¹²¹ Entendo como protagonista a personagem principal da narrativa jornalística, que coloca a mulher gorda como central na pauta desenvolvida; coadjuvante diz respeito a participações especiais, como, por exemplo, depoimentos em meio a outras personagens, um dos cases, modelo junto de outras em editoriais de moda, ou seja, participações especiais e lugar de certo destaque junto com outras mulheres. Por fim, a figurante é aquela mulher gorda que está presente nas imagens, mas não chama a atenção pois está ao fundo ou participando de um cenário juntamente com

Na última seção realizo a análise qualitativa, quando identifico apenas os textos em que o corpo gordo foi protagonista, ou seja, em que há a centralidade das mulheres gordas na narrativa imagética e na textual, ou somente na textual – ou seja, em texto e foto concomitantemente, ou apenas no texto – quando apresenta e fala sobre o corpo gordo. Trago textos exemplares com a preocupação do diálogo com os conceitos destaque da tese, que formaram a base teórica principal da problematização, e agora também se estruturam como categorias-chave da análise, o tripé: interseccionalidade, lugar de fala e empoderamento.

6.1 O CORPO JORNALÍSTICO DA REVISTA CONFIGURANDO AS MULHERES E PAUTAS GORDAS

Pensar sobre a revista *Donna* é pensar sobre um corpo jornalístico. É compreender que a publicação é um todo que se constrói por partes e que cada uma dessas partes é importante para o seu funcionamento comunicativo. Portanto, focar o olhar para cada uma delas também é imprescindível para pensar *Donna* como um corpo que se comunica, e que, com essa comunicação, nos oferece possibilidades de pensar e configurar os corpos das mulheres gordas e as temáticas relacionadas a elas. O intuito é desconstruir o corpo jornalístico da revista para perceber como ele constrói os corpos das mulheres gordas, seja nas narrativas visuais ou textuais, assim como descobrir como a revista apresenta esses corpos e os visibiliza, em que locais os posiciona, ao que os vincula e o que autoriza que falem.

Me interessa em descobrir e quantificar não somente o corpo físico materializado pela imagem, mas quem são as mulheres gordas de *Donna*, como se constrói suas identidades na revista e, por meio disso, pensar sobre suas possibilidades de existência no periódico, o que também nos possibilita entender os lugares sociais em que estão autorizadas a ocupar na sociedade, quando entendemos que artefatos culturais midiáticos, como a revista, são reflexos do social e vice-versa. A preocupação recai em corpos gordos que falam, que pensam, que ocupam lugares. Como o corpo jornalístico da revista os revela para nós? Quando, onde, como e por quê estes corpos gordos são centrais nas narrativas? Quando é o motivo da presença e quando, não é?

Dessa forma, abro dois grandes caminhos para a análise: a centralidade do corpo gordo e a não centralidade do corpo gordo. Ou seja: quando a mulher gorda está presente pelo fato de

outras pessoas, matérias sobre assuntos diversos que nada tem a ver com o corpo gordo mas que possuem nas fotos a presença dessas mulheres como detalhe ou participando do cenário. Sua inclusão ou exclusão da imagem ou do texto não afeta a construção da narrativa.

ser gorda ou quando ela está presente por qualquer outro motivo. Percorro pela corporalidade jornalística de *Donna* para construir o cenário em que os corpos das mulheres gordas são inseridos – quais as possibilidades de existência (locais) e fala (temáticas) – para, posteriormente, construirmos os próprios corpos físicos – que seguem padrões, como veremos – ou seja, para responder: quem são as gordas de *Donna*?

6.1.1 Comparativo geral dos achados: compreendendo os períodos pré e pós-reposicionamento (2016 a 2019)

No Quadro 7, inserido na próxima página, apresento o comparativo geral entre os anos correspondentes ao *corpus* de 172 edições encontradas que apresentam imagens e pautas gordas – de um total de 52 em cada ano (2016, 2018 e 2019) e, particularmente, 53 no ano de 2017. Lembro que o período escolhido é o do pré e pós-reposicionamento editorial da revista. Destaco os seguintes aspectos como estruturadores da coleta (e que embasam os demais dados a serem apresentados nas seções seguintes) acerca de imagens e pautas de mulheres gordas:

(a) Número de edições em que apareceram: esses dados dizem respeito à contagem do número de revistas em que elas apareceram de alguma forma, seja em fotografias, mencionadas no texto escrito, ou em ambos. Portanto, foram contabilizadas as edições que apresentaram mulheres gordas ou pautas sobre mulheres gordas desde apenas menções, detalhes, participações mais relevantes até os protagonismos¹²², ou seja, quando são centrais nas narrativas. Essa coleta teve o intuito de perceber em quantas edições de cada ano existiu a inserção das mulheres e pautas gordas.

(b) Locais em que foram visibilizadas: foram contabilizados cada um dos espaços de cada uma das edições da revista em que foram inseridas, ou seja, em cada seção ou editoria, tantos em textos visuais como em textos verbais ou em ambos – capas, reportagens, matérias, notas, editoriais de fotos, colunas, etc. Aqui a contagem se refere aos locais que a revista autorizou que as mulheres ou pautas gordas aparecessem.

(c) Capas em que foram protagonistas: o número de capas também está contabilizado entre os locais em que mulheres gordas foram encontradas, porém, por se tratar de um dado importante pois se refere a um espaço de privilégio da revista, sendo a vitrine da mesma, foi

¹²² Por exemplo: se em uma edição específica há apenas uma foto de mulher gorda na revista inteira, essa edição foi contabilizada da mesma forma que outra edição que possui uma reportagem de capa de 4 páginas com diversas fotos e narrativa sobre o corpo gordo, e uma coluna (só para exemplificar). Nesta fase da quantificação geral não houve a preocupação se as mulheres ocupavam ou não o lugar de protagonismo ou quanto ao espaço que ocuparam.

necessário destacá-lo, principalmente no comparativo pré e pós-reposicionamento e quando o contextualizamos com o *corpus* geral.

(d) Mulheres gordas encontradas: aqui estão quantificadas cada uma das mulheres gordas (corpos físicos) encontradas na revista. Há que se ressaltar que se uma mesma mulher apareceu em duas seções ou editorias diferentes da mesma edição, ela foi contabilizada duas vezes, mesmo sendo a mesma pessoa. Por exemplo: apareceu na capa e na reportagem de capa, foi contabilizada como duas mulheres.

(e) Número de textos visuais (fotografias e ilustrações) encontrados: aqui foram contabilizadas quantas imagens de mulheres gordas estavam presentes nas revistas. Nesse recorte, por exemplo, se uma matéria oportunizou 5 fotos de uma mesma mulher, foram contabilizadas todas as 5 fotos nessa categoria, no entanto, apenas uma mulher, conforme explicado na categoria anterior. Quantificar o número de imagens dessas mulheres na revista é importante pois esses dados estão relacionados ao espaço ocupado na revista e também ao processo de repetição desses corpos fora da padronização do periódico, o que auxilia na desconstrução de padrões. Logo, quanto mais vezes aparecerem, mais regulares se tornarem e mais espaços ocuparem, provavelmente mais normatizadas se tornarão no cotidiano da revista bem como para as leitoras.

Quadro 7 – Comparativo de dados quantitativos gerais entre os anos de 2016 a 2019.

COMPARATIVO ENTRE OS ANOS PRÉ E PÓS-REPOSICIONAMENTO (2016-2019)					
Conteúdo	2016	2017	2018	2019	TOTAL
(a) Edições em que apareceram (desde detalhes e menções ao corpo gordo, ao espaço de protagonismo)	36	47	46	43	172
(b) Locais em que foram visibilizadas (textos verbais, visuais e em ambos) Capas/ Matérias/reportagens/notas/editoriais/ colunas, etc)	67	107	103	89	366
(c) Capas em que foram protagonistas	2	8	5	7	22
(d) Mulheres gordas encontradas ¹²³	81	131	129	115	456
(e) Textos visuais encontrados (Fotografias/ilustrações)	94	151	166	122	533

Fonte: Elaborado pela autora.

¹²³ Importante ressaltar que quantificamos, juntamente com as demais mulheres, a inserção de Thamires Tancredi na revista. Assim sendo, das 456 mulheres, 32 são representando Thamires: 2016 (3); 2017 (11); 2018 (15) e 2019 (3). Percebemos que a imagem dela é mais usada no ano do reposicionamento e no ano seguinte, caindo significativamente em 2019, período em que ela ocupa também o cargo de editora assistente.

De imediato, é possível notar um crescimento significativo entre o ano anterior ao reposicionamento (2016) e os anos posteriores. Entre eles, o ano de 2017 ganha destaque em todos os quesitos quantificados. Percebemos que há um investimento mais relevante da revista em termos de visibilidade das mulheres gordas no ano de seu reposicionamento (2017), porém, apesar de manter uma certa estabilidade, e ao contrário do que se espera, os números diminuem em 2018 e, ainda mais, em 2019. A queda mais significativa, em 2019, pode ser, talvez, resultado da transição da jornalista Thamires Tancredi – responsável pela maioria das produções com mulheres gordas na revista, principalmente das colunas – de repórter para editora assistente. Adquirindo mais responsabilidades de gerenciamento na equipe, há, como vemos, uma diminuição das produções efetivas da jornalista nas páginas de *Donna*, o que demonstra que, mesmo assumindo papel de liderança na redação, o exercício da escrita sobre as *Outras*, recai mais intensamente sobre ela.

De uma maneira geral, há a aposta no ano em que o reposicionamento é feito, podemos inferir que um dos motivos seja o interesse comercial advindo da campanha de reposicionamento que se volta para a diversidade de mulheres, com o propósito de alavancar as novas frentes da revista (aplicativos/camisetas/ anunciantes, marcas, etc). Além disso, se manter fiel ao que promete em seu reposicionamento é imprescindível não só porque *Donna* precisa assumir sua posição de forma concisa e verossímil jornalisticamente (e emocionalmente) em relação às leitoras, mas também ao mercado (SCHWAAB, 2013), que, neste caso, é responsável por grande parte de seu sustento como produto de comunicação e importante marca do Grupo RBS. Lembrando que cumprir o projeto editorial é o que faz com que a revista não perca seu foco nas leitoras (SCALZO, 2004) e, conseqüentemente, não perca seu público-alvo, principalmente o público direcionado após o reposicionamento.

Justamente em termos de protagonismo em capas e suas reportagens correspondentes, a aparição de mulheres gordas triplica em 2017, porém diminui em 2018 e, após, volta a subir em 2019, mas não ultrapassa 2017. Mesmo com o seu aumento a partir do reposicionamento, a soma dos anos se mostra desanimadora: são apenas 22 capas entre 209 revistas publicadas, isso representa 10,5% do espaço de privilégio (ALI, 2009) da revista ocupado por gordas. O restante das capas ainda continua sendo protagonizado, em sua maioria, pelos “corpos-mídia” (CAMPELO, 2003; CAMARGO; HOFF, 2002), não apenas representantes da imagem técnica, como abordamos, mas validadores de padrões de beleza reducionistas e alienados pelo mercado. Considerando a capa como vitrine da publicação (VAZ; TRINDADE, 2013; SCALZO, 2004) e um espelho das intenções de seu posicionamento e identidade (KOPP, 2008 apud CALZA, 2015), a taxa alta de invisibilidade das mulheres gordas – bem como de mulheres negras, fora

dos padrões estéticos, PCD, entre outras – torna-se problemática quando a revista promete inserir a “diversidade” em seu projeto editorial e se autodeclara “*Plus desde sempre*”, bem como afirma, de forma inverossímil, o “*fim dos padrões de beleza*”. Estas proposições direcionam à compreensão de que a publicação irá investir em espaços mais democráticos, incluindo as capas, e que isso se tornará mais visível e concreto no cotidiano da revista.

Assim, o papel de destaque é praticamente negado às mulheres gordas, resultado do estigma destinado a seus corpos que faz com que elas possam ser “vitrine” da revista só eventualmente e de modo determinado, pois a publicação não quer ser associada a corpos que engendram sentidos de “doente, inferior e desprezível” (JIMENEZ, 2020, p. 148). Este tipo de apagamento nos espaços de privilégio midiático, é também resultado da potência dos discursos normativos da saúde e da beleza bem como da avaliação moral dos corpos gordos, como vimos no capítulo 3, e que estruturam as opressões e o exercício da gordofobia, responsável pela exclusão desses corpos dos mais variados espaços, principalmente do midiático, o que também foi visto no capítulo 3.

Os demais números também se constroem na mesma direção quando comparados aos números gerais do *corpus* quantitativo e nos comprovam, de maneira ainda mais clara, a desproporcionalidade, mesmo após reposicionamento. Em média, no período analisado, a revista dividiu-se entre 15 a 20 seções e/ou editoriais em cada edição, isso representa uma média de mais de 3.500 espaços, no mínimo, disponibilizados em quatro anos; destes, como comprovei, apenas 366 têm alguma presença gorda, além disso, veremos que nem sempre como protagonista. Quanto à comparação entre o número total de mulheres que aparecem nas 209 edições¹²⁴ – tanto magras, não-magras e gordas – em relação ao número total somente de mulheres gordas, o desequilíbrio permanece quando a revista inseriu mais de 4 mil mulheres¹²⁵ nas edições do período de 2016 a 2019, sendo destas, apenas 456 gordas e não-magras.

Por conseguinte, manter o foco no novo plano editorial é estabelecer uma missão que contempla principalmente o trabalho das repórteres e colunistas que devem ter claramente a noção de para quem escrevem e como produzir para sanar as necessidades das leitoras e inquietá-las. *Donna* afirmou em sua campanha que ouviu as leitoras para efetuar seu reposicionamento e que o objetivo era manter a publicação próximas delas, realçando e

¹²⁴ Reforçando que aqui estamos nos referindo ao número de mulheres inseridas, cada uma delas, ou seja, cada indivíduo, e não ao número de imagens dessas mulheres.

¹²⁵ A revista inseriu uma média de 20 mulheres (de todos os tipos de corpos) em cada uma das 209 edições, podendo esse número subir ou diminuir de uma edição para a outra. A soma deste valor médio resultou no dado de mais de 4 mil mulheres inseridas nas revistas do período de 2016 a 2019.

celebrando as “mulheres reais”: ou seja, suas leitoras, e entre elas, não podemos esquecer que provavelmente há a presença de mulheres gordas.

6.1.2 Centralidade do corpo gordo: sou gorda e estou aqui porque sou gorda

Um dado importante para o estudo foi descobrir se as mulheres gordas foram acionadas pela revista *Donna* pelo fato de serem gordas, ou seja, para *falar* ou ser relacionada a temáticas sobre os seus corpos, ou se compunham as páginas de outras formas. Assim sendo, referindo à centralidade dos corpos gordos na narrativa jornalística, os achados foram divididos entre a referência no texto verbal, no texto visual, ou em ambos.

Quadro 8 – Referência ao corpo gordo

REFERÊNCIA AO CORPO GORDO	2016	2017	2018	2019	TOTAL
No texto visual	35	53	52	57	197
No texto verbal	16	19	19	7	61
Ambos	16	35	32	25	108
Total	67	107	103	89	366

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme percebemos no Quadro 8, o fato de ser gorda motivou a presença das mulheres ou de referência aos seus corpos, de forma explícita, em 169 vezes, somando a menção no texto verbal (61) e em ambos (108) – texto e imagem. Ou seja, *Donna* produziu em 169 momentos o que denominados de *pautas gordas*, que se dividiram em níveis diferentes de profundidade, centralidade e protagonismo na revista, representando quase metade do material encontrado com cerca de 46,2%. Nas outras 197 vezes houve a aposta na apresentação da imagem das mulheres gordas, mas sem referenciá-las, ou seja, sem nomeá-las durante a narrativa verbal. No entanto, mesmo nesses espaços em que são inseridas somente nas imagens e que o foco não se dá em seus corpos gordos, em diversas vezes elas participaram como representantes de temáticas vinculadas à quebra dos padrões de beleza, aceitação corporal e autoestima, bem como na celebração da “diversidade” e “mulheres reais”, ou no universo da moda, por exemplo. Nesses momentos, portanto, embora não haja a demarcação explícita de seu corpo gordo, seu lugar de fala de mulher gorda implicou em sua presença que se dá pela sua representação como pertencente ao grupo de corpos desviantes, dissonantes, fora do padrão. Todavia, existiram ocasiões em que as mulheres gordas participaram da revista para abordar

assuntos não vinculados de forma alguma ao seu corpo, o que veremos de forma um pouco mais detalhada adiante. Justamente sobre o lugar de fala, no que diz respeito às temáticas abordadas pelas e sobre as mulheres gordas na revista, que me dedico nos dados compilados e apresentados na próxima seção.

6.2 DESCOBRINDO OS LOCAIS QUE AS GORDAS DE *DONNA* PODEM EXISTIR

Nesta seção respondo à pergunta: em que locais *Donna* autoriza a existência das mulheres gordas? Estes dados podem ser relacionados aos questionamentos realizados por Kilomba (2010) e Ribeiro (2019a) quando as autoras se perguntam, primeiro, quem tem o direito à fala no espaço dos discursos hegemônicos, pensando a revista inserida dentro da esfera dos discursos de poder, e depois, levando em consideração o espaço de silenciamento conferido às mulheres subalternizadas (SPIVAK, 2010), sobre o que elas estão definitivamente “autorizadas” ou não a *falar* nos espaços determinados e delimitados para elas.

Para isso, direciono o olhar para as editoriais e seções ocupadas por elas no cotidiano da revista. Complexificando a apuração, também me preocupo em coletar e quantificar os protagonismos delas nesses espaços no que se refere à centralidade dada às mulheres gordas, mas também aos seus corpos gordos nas narrativas, bem como evidencio termos utilizados por *Donna* para nomeá-las, ou demarcá-las, no texto verbal. Além disso, me detive em investigar demais nuances importantes como a quantidade de espaço ocupado na materialidade da revista, representada pelo número de páginas. Todos esses dados nos demonstram não só sobre o que podem falar, mas se quando falam estão posicionadas à margem, ou seja, subalternizadas pela narrativa jornalística, e oprimidas pela quantidade de espaço oferecido para sua existência. Dessa forma, reflito sobre privilégios que implicam visibilidades para o lugar de fala das mulheres gordas, mas, principalmente, em invisibilidades. Ressalto, mais uma vez, que pensar lugar de fala requer levar em consideração não apenas as oportunidades de fala propriamente ditas, por meio de depoimentos, entrevistas, perfis, mas também significa a possibilidade de *existir* (RIBEIRO, 2019a), a oportunidade da representatividade cujo objetivo é a equidade e justiça social, neste caso, focada no cenário midiático.

Lembrando que, apesar de tratar das relações estabelecidas dentro de grupos oprimidos historicamente, como as mulheres, há a possibilidade da prática ou colaboração com a opressão (AKOTIRENE, 2019) advinda da colonialidade dos gêneros, como bem aponta Lugónes (2019). Ou seja, mulheres podem e, definitivamente, oprimem umas às outras.

Começo, portanto, com o quadro quantitativo que evidencia as editorias/seções ocupadas pelas mulheres gordas de acordo com a ordem da maior à menor recorrência nos quatros anos do *corpus*:

Quadro 9 – Editorias ou seções em que as mulheres gordas estão presentes em *Donna*

EDITORIA/SEÇÃO	2016	2017	2018	2019	TOTAL
Coluna	3	17	17	16	53
Reportagem ou Matéria de Capa	11	15	11	14	51
Moda/Estilo/Trends	9	14	15	3	41
Agendonna	5	7	11	17	40
Especial/Série/Evento	2	15	11	7	35
Carta da Editora	6	10	9	1	26
Donna Indica/Brands/#Novidades (moda)	2	1	8	14	25
Comportamento/lifestyle/perfil/entrevista	7	6	7	2	22
Capa	2	8 (2 não-magras)	5 (1 não-magra)	7 (1 não-magra)	22
Outras (Outubro Rosa; Destemperados; Rede social; Maternidade; Natal; Bebidas; Gastronomia; Porto Alegre; Carreira; É daqui; Noivas)	5	6	2	5	18
Editorial/Expediente	5	5	5	1	16
Cultura/Livro/Cinema/Artes/Educação	5	3	0	0	8
Beleza	2	0	2	1	5
Fitness/Dietas/Saúde	3	0	0	1	4
TOTAL	67	107	103	89	366

Fonte: Elaborado pela autora.

Ressalto na cor amarela alguns dados relevantes na comparação entre os anos, principalmente no que tange às produções antes e após reposicionamento, e na cor vermelha o que se configura significativo pelo viés do silenciamento. De uma maneira geral, a editoria que mais apresenta mulheres gordas em todo o período analisado é a *Coluna*. No entanto, devemos focar o olhar para o aumento significativo a partir de 2017, quando em 2016 há apenas três colunas, no ano seguinte o aumento é de mais de cinco vezes, número que se mostra equilibrado nos anos seguintes. Esse aumento particular se dá por conta da inserção da jornalista e mulher

gorda Thamires Tancredi¹²⁶, especialmente, mas também da colunista não-magra Clara Averbuck (hoje não mais parte da equipe) na edição impressa da revista, em 2017, conforme já relatei. Thamires se configura como principal responsável pela inserção tanto das mulheres como protagonistas, quanto dos demais textos de problematização sobre os corpos gordos, especialmente nas colunas, mas não somente nelas, como ainda veremos na análise qualitativa.

Após a *Coluna*, as principais editorias em que a revista oferece alguma visibilidade para as mulheres gordas e o corpo gordo – desde detalhes até protagonismos – são as *Reportagens/Matérias de Capa, Moda, Agendonna* e *Especial/Série/Eventos*. É importante mencionar que as principais temáticas das produções da revista – mesmo nas editorias e seções que não são focadas exclusivamente em moda, trabalham majoritariamente, como veremos no Quadro 10, a seguir, com assuntos relacionados ao universo da moda e, principalmente, à segmentação deste universo com a moda *plus size*, como *Eventos* e *Agendonna*.

A *Capa*, como já vimos, não é um espaço de significativa visibilização das mulheres gordas, embora haja um importante crescimento após reposicionamento. Ao mesmo tempo, nas editorias de *Cultura/Livro/Cinema/Artes/Educação*, de uma maneira geral, as mulheres gordas aparecem muito pouco, se configurando como um espaço de silenciamento/apagamento desses assuntos relacionados a elas. Como o corpo gordo sofre depreciação que é consequência de uma valorização moral, como vimos no capítulo 3, também se torna um empecilho para a representação de uma referência intelectual e profissional, por exemplo, pois os sentidos construídos para as pessoas gordas tendem a não inspirar confiança ou ser sinônimo de “sucesso” legítimo, mesmo em áreas que não têm relação alguma com seu corpo físico. Concernente a isso, encontrei poucas referências do que a revista entende como profissionais gordas bem-sucedidas (para além da moda) que não fossem personalidades famosas e celebridades.

Se tratando da invisibilização nas editorias *Fitness/Dieta/Saúde e Beleza*, duas importantes seções da revista *Donna*, e historicamente referências tradicionais no universo de revistas femininas comerciais, os números levantados permitem algumas inferências. É preciso lembrar do estigma que as mulheres gordas carregam como “donas” de um corpo doente, preguiçoso, incompetente e inapto para os esportes e exercícios. Essa marginalização advinda

¹²⁶ Lembrando, novamente, que Thamires é uma mulher cis branca, classe média, com formação superior, 30 anos, gorda média, moradora de Porto Alegre- RS, em um relacionamento heterossexual. Importante sempre ter em mente o lugar de fala de Thamires, pois ele também é importante para que compreendamos as marcas interseccionais que deixam rastros em suas narrativas na revista, principalmente quando se trata de sua coluna, e que ilustram as perspectivas de quem fala, no caso, a jornalista e mulher Thamires. Ou seja, o lugar de fala dela vai implicar na maneira com que sua narrativa sobre as mulheres gordas (e sobre ela mesma) é construída na revista.

da gordofobia estrutural, recorrentemente naturalizada pelo discurso médico e da saúde, as exclui de espaços esportivos, portanto, as mesmas não são autorizadas a representar o segmento fitness, que significa corpos “em forma”, ágeis e leves. A exceção fica por conta das temáticas em que esse corpo é referido como algo a ser combatido, como na prescrição de dietas que pretendem transformar o corpo gordo em magro. Além do mais, a magreza em uma sociedade estruturada pela lipofobia e gordofobia, como vimos, é sinônimo de saúde e beleza e a gordura, e o corpo gordo, de feiura e patologia. Assim sendo, há também a restrição para assumirem existência no campo da beleza, esse restrito a outros corpos, como registrado por Del Priore (2000), Sant`Anna (2016) e Felerico (2018), por exemplo. Como já apontei, ter o direito de se amar, se aceitar e se achar bela, não é o mesmo que ser legitimada como bela pela sociedade. *Donna* vende a promessa de beleza que pode ser conquistada por meio de procedimentos estéticos, exercícios e determinadas dietas que são o caminho para a conquista de determinado corpo bonito e saudável (leia-se magro, com músculos definidos). Inserir os corpos gordos nesses espaços é atestar o fracasso desses procedimentos e, conseqüentemente, invalidar as propostas e promessas que a revista faz.

Algumas oportunidades de tímidas fissuras ou, como aponta Lugones (2019), “fraturas” no lugar de fala estigmatizado se mostraram na análise quantitativa em uma matéria sobre um grupo de corrida de mulheres, em 2016, intitulada “*Corram, mulheres, corram*”. Nela há a presença de uma mulher gorda correndo, no entanto, ela ocupa o lugar de coadjuvante e está “escondida” atrás da mulher magra, líder do grupo. Outra ocasião foi em uma matéria com a chamada “*Nocauté na preguiça*”, sobre um treino funcional que misturava luta com demais exercícios. Na matéria, um grupo de mulheres diversas é representado se exercitando na academia e há duas mulheres gordas menores entre algumas mulheres não-magras e magras presentes na foto. Na página seguinte há um close na mulher gorda desferindo um soco no saco de pancada. Apesar da diversidade de corpos ser algo positivo, o título enaltece a palavra “preguiça” associada à movimentação destes corpos presentes na matéria.

Nos pouquíssimos episódios de visibilidade nos espaços de beleza, as mulheres gordas foram inseridas para falar, especialmente, de maquiagem e *skin care* (cuidados com a pele, particularmente do rosto), como a capa de janeiro de 2019 com a maquiadora e influencer digital Duda Fernandes¹²⁷, apresentada no capítulo 4 na seção de reconstrução de momentos marcantes

¹²⁷ A título de curiosidade, atualmente Duda Fernandes não é mais uma mulher gorda menor, no segundo semestre de 2019 ela iniciou um processo de emagrecimento, publicizando todas as etapas em seu Instagram – @oficialdudafernandes –, cujo resultado foi um corpo com 30kg a menos. Importante ressaltar que a temática do emagrecimento, exercícios físicos e cuidados estéticos com o corpo passaram a ser destaque em suas produções como influencer juntamente com a maquiagem.

na trajetória de *Donna*. Aqui há a autorização, pois o exercício da “beleza” foi vinculado ao rosto, ou ao cabelo, e não ao corpo, como geralmente ocorre com as mulheres magras. Retomando algumas práticas gordofóbicas, lembremos dos elogios destinados às mulheres gordas afirmando que têm “um rosto lindo”. Ou ainda, que questionam o fato de que já que possuem um “rosto lindo”, por qual razão não emagrecem?¹²⁸ Ter um rosto lindo é um elogio *autorizado* para as mulheres gordas. Ou seja, as mulheres gordas necessitam de um “adendo” na apreciação estética, elas não são simplesmente “lindas”, elas possuem um “rosto lindo”. Dessa forma, é necessário demarcar o local da beleza, já que o restante do corpo – gordo – não é autorizado a ser belo.

No Quadro 10 apresento as principais temáticas dos textos encontrados e quais foram mais recorrentes. Alerto, mais uma vez, que as temáticas do quadro revelam todo o material coletado – textos verbais e visuais que inseriram as mulheres gordas como protagonistas, coadjuvantes e figurantes. Logo, não se trata apenas dos textos com centralidade no corpo gordo e que representaram as mulheres e pautas gordas como principal temática, mas também das narrativas jornalísticas que trataram de demais assuntos que não tinham relação alguma com a temática do corpo gordo ou padrões de beleza, por exemplo. Ou seja, aqui estão as matérias que mencionam as mulheres gordas no texto e as que não mencionam também.

Quadro 10 – Principais temáticas encontradas em *Donna* com a presença das mulheres gordas e corpo gordo

PRINCIPAIS TEMÁTICAS COM A PRESENÇA DAS MULHERES GORDAS ¹²⁹ (Com e sem referência a seus corpos)	TOTAL
(1) Explosão do “universo <i>plus size</i>”, conjecturado pelo mercado de moda <i>plus size</i> e suas derivações: lançamentos de marcas, produtos, serviços, eventos, concursos de beleza, parceria de <i>Donna</i> com marcas, com o foco no segmento <i>plus size</i> e em seu corpo gordo, elas são protagonistas exclusivas.	52
(2) Marca <i>Donna</i> e suas iniciativas: Eventos, prêmios, campanhas, iniciativas comerciais e editoriais da revista <i>Donna</i> (ex: Plataforma <i>Donna</i> , Prêmio <i>Donna</i> Mulheres que Inspiram, <i>Donna</i> Week, <i>Donna</i> Beauty, <i>Feijoadonna</i> , <i>Arraial</i> , <i>Donna</i> Talks, <i>Café com Redação</i>). Diversidade e “belezas reais” em campanhas <i>Donna</i> (#meucorpodeverão, #soudonnademim).	50
(3) Orgulho <i>plus size/gordo</i> (sem vínculo explícito a campanhas publicitárias, iniciativas e eventos específicos de <i>Donna</i>): celebração e representatividade na moda e na mídia, orgulho de ser gorda,	

¹²⁸ Em minha experiência de vida como mulher gorda eu já ouvi este “elogio” e questionamento diversas vezes direcionados a mim, mas também a outras mulheres gordas.

¹²⁹ Na comparação entre os anos, o que merece destaque é que o universo de moda *plus size* já vinha sendo recorrentemente inserido na revista desde 2016, mantendo um equilíbrio em todos os anos seguintes. O “orgulho *plus size* e gordo” explode em 2017 e mantém um equilíbrio nos outros anos. Campanhas e eventos da marca *Donna* sobem exponencialmente após reposicionamento, com 4 textos em 2016 para 16 em 2017 e, posteriormente, 21 em 2018, por exemplo. O tratamento de matérias com maior profundidade também aumenta imediatamente após reposicionamento, de 2 (2016) para 8 (2017), continua em ascendência em 2018, com 15, e cai drasticamente, em 2019, que tem apenas 2. O que pode ser, talvez, resultado do afastamento de Thamires do seu papel de repórter e colunista, corroborando para a afirmação sobre a relevância de seu lugar de fala no desenvolvimento de pautas gordas com caráter ativista e na problematização de temas mais sensíveis, como a gordofobia na revista.

experiências da mulher <i>plus size</i> , quebra de regras e padrão de beleza, amor-próprio, autoestima, autoaceitação, celebração da beleza “real”, da diversidade de corpos, empoderamento, luta por espaço, autonomia e liberdade do corpo, “aprender a se amar”, “assumir” o corpo, ter “coragem”, “sair do armário”. Celebração “plus size”, utiliza figura da jornalista Thamires Tancredi em alguns momentos como espécie de “garota gorda propaganda”.	48
(4) Universo da moda sem focar ou mencionar gordas/plus size: editorial de fotos, desfiles, matérias sobre estilo, looks, estilistas, moda sem gênero, moda na terceira idade, etc. Ocasões em que o segmento, ou seu corpo, não são demarcados, nas quais assumem a identidade de modelo, assim como as magras, e não “modelo plus size”.	36
(5) Corpo gordo estigmatizado: trata dos estigmas oriundos da gordofobia em diversos aspectos e não somente focados na estética; relato de sofrimento, problematização/contestação dos padrões de beleza; controle dos corpos, machismo, sexualização/objetificação do corpo gordo; cultura da competição feminina; desconstrução do emagrecer como algo sempre positivo; crítica a preocupação estética mascarada pela preocupação com a “saúde”, bulimia, anorexia, bariátrica, body positive, padrões de beleza na infância.	31
(6) Universo moda somente com menção a plus size: mencionadas como nicho <i>plus size</i> da moda tradicional, não são foco, quando ocupam os espaços acompanhadas das mulheres magras e não são centrais na narrativa.	21
(7) Cultura, artes e diversas: shows de música, festival de cinema, dia dos namorados, festas, dias das crianças, realizações ano novo.	20
(8) Relações pessoais: relações do cotidiano (amor, amizade, estereótipos terceira idade, faxina, viagem, maternidade, adoção e educação não violenta).	16
(9) Relações profissionais para além da moda e da mídia: negócios, carreira, contatos, rede de mulheres, parcerias, liderança profissional, mulheres no “mercado masculino”, autonomia financeira, rede de apoios, trocas de experiências, atividades em grupos.	14
(10) Protagonismo feminino: conquistas, impressionam e marcam a sociedade, precursoras de algo, ativismo. (aqui estão produções não vinculadas ao <i>Prêmio Donna Mulheres Que Inspiram</i> , que também expressa o protagonismo feminino, porém, as matérias específicas do prêmio estão inseridas na categoria de número 2 na cor verde em tom mais escuro).	13
(11) Tom pejorativo ao mencionar corpos gordos/engordar.	12
(12) Representatividade e empoderamento negro: contra preconceitos e estereótipos. Espaço na mídia, lugar de fala, racismo. Empreendedorismo, mulheres inspiradoras. Mês da Consciência Negra.	11
(13) Saúde feminina: coletor, calcinhas, câncer de mama, corrida pela Liga, rosácea doença, aleitamento e fertilização.	10
(14) Beleza e cuidados: lifestyle, dicas para maquiagem, cabelo, pele.	9
(15) Entrevistas/reportagens com celebridades/famosas gordas que não mencionam a temática do “ser gorda”. (uma menciona desconstruir padrões estéticos e de idade)	9
(16) Machismo: violência contra a mulher, desigualdades mercado de trabalho, superação, histórias de vida, desejos de menos violência, direitos, sororidade.	7
(17) Recuperação da “boa forma”: prática de exercícios, projeto verão, emagrecimento, dietas, metas, alimentação saudável, briga com a balança.	7
TOTAL	366

Fonte: Elaborado pela autora.

A primeira constatação importante após a leitura e análise do conteúdo do material coletado, quantificado e categorizado pelo critério de recorrência, é que a temática da moda, tanto em seu caráter abrangente quanto focada no segmento *plus size*, é carro-chefe das produções que têm as mulheres gordas. Além de ser uma importante editoria da revista *Donna*, senão a principal, ela se estabelece como uma espécie de fio condutor da motivação para inserção e representação das mulheres gordas no periódico em cinco categorias dispostas no Quadro 10 (1, 2, 3, 4 e 7).

Apesar das peculiaridades, a moda conecta as categorias do quadro acima entre si, em perspectivas e intensidades diferentes, as quais demarquei por cores. Na cor lilás, marquei as categorias específicas que têm a moda como temática central, e especialmente vinculada ao mercado; nas cores verdes (tom claro e escuro)¹³⁰, a moda aparece em alguns momentos, nem sempre com centralidade, e está relacionada a aspectos mais diversificados como autoestima e quebra de regras, aqui ela também é problematizada, bem como está presente como parte de iniciativas da marca *Donna*. Este conjunto das cinco categorias que possuem a temática da moda, de maneiras e recorrências distintas, representa 56,5% do material, com 207 coletas.

Isto posto, de uma maneira geral e não focada apenas da moda, identifiquei que a maioria das temáticas relacionadas à presença das mulheres gordas é predominantemente dividida em **três principais universos** entre as 17 categorias elencadas. **(a)** Especialmente no universo lilás (1, 4, 7) que têm a moda como tema central, é possível perceber claramente os engendramentos dos valores culturais do mercado sobre seus corpos que são produtos da indústria *fashion* e de uma explosão de um “mundo *plus size*”, ocupado e experienciado pela *mulher plus size* (AIRES, 2019) que tem sua identidade fabricada pela potencialidade de exercer seu direito de consumidora, não restrito somente ao mercado de moda, mas também ao da beleza. **(b)** Assim como nas categorias em lilás, o consumo, universo da beleza e a mídia também são atravessamentos importantes no universo verde-claro e verde-escuro (2 e 3) em que *Donna* utiliza as mulheres gordas como parte de campanhas, principalmente, em que enaltece a diversidade feminina e demais iniciativas. O fio condutor da celebração e orgulho de “ser quem se é” está presente nas duas categorias, porém em uma há o foco restrito no corpo gordo e na outra isso não é uma regularidade. Salvo algumas exceções, aqui é predominante a ideia da aceitação, amor-próprio e autoestima que é conquistada, principalmente, pela estética,

¹³⁰ Escolhi dois tons de verde, pois essas duas categorias distintas se conectam entre si em alguns momentos, para além da moda, pois trabalham com autoestima e quebra de padrões, porém com nuances diferentes: verde-escura, nem sempre demarcando o corpo gordo e o vinculando a iniciativas de *Donna* como marca, e verde-clara centralizando o corpo gordo sempre, sem vincular a iniciativas.

pelo direito à beleza, à moda, à representatividade midiática e, ao consumo, lembrando o empoderamento que se estabelece vinculado a estratégias e narrativas do feminismo de mercado e ao que algumas ativistas gordas encaram como “militância do lacre” (RANGEL, 2018). Por fim, o último universo (c) que se refere à categoria 5, destacada em laranja, na qual estão os textos que se focaram em tratar a gordofobia, para além da pressão estética, concentrando-se em temas políticos e sociais próximos das lutas e reivindicações dos ativismos gordos, como explicitamos no capítulo 3.

Todas as demais categorias restantes (em branco) se focam em temáticas diversas em que não há centralização ou referência ao corpo gordo, quando as mulheres não estão presentes pelo fato de serem gordas. Em algumas exceções há pequenas referências, como na categoria 11, e menções pontuais apenas, sem relevância para o conteúdo central. No entanto, apesar de aparentar uma maior diversidade de temas nesta compilação de todo o material, veremos na seção de análise qualitativa que são bem mais restritas as temáticas em que as mulheres gordas são realmente protagonistas nas narrativas jornalísticas e, ainda em menor proporção, as ocasiões em que conseguem fraturar, de alguma maneira, o estigma e estereótipo imposto pelo seu lugar de fala.

Como uma complementação às temáticas encontradas e ainda se tratando da compilação de dados referentes aos textos, realizei o levantamento dos principais termos utilizados para referir às mulheres gordas com o intuito de observar como era feita a demarcação desses corpos na revista, conforme apresenta o Quadro 11:

Quadro 11 – Termos utilizados para referir às mulheres gordas

TERMOS UTILIZADOS PARA REFERIR ÀS MULHERES GORDAS	TOTAL
Plus size/Plus	100
Gorda	69
Manequim 46 a 60; Manequim 46/48/ 54/60/62; Etiqueta tamanho 50; Veste acima de 44/46/48; Veste + que 44; n.44 ao 56; 44+; Modelo 52; Mulheres tamanho 54, 60 62 Tamanho 44 ao 64; 42 ao 52; 56 ao 62	46
Curvilínea/curve/curvy/curvas	41
Gordinha	36
Fora do padrão/sair padrão/desconstruir/quebrar/fugir padrão/fim padrão	28
Sobrepeso/acima do peso/ganho de peso/ problema de peso/perder peso/fechar a boca/perder quilinhos/gordurinhas/tem que emagrecer/parar de comer	25
Tamanhos grandes/nº maior/manequim maior/mulheres maiores/toda grandona/mulheres maiores/grandes/corpo pesado/tamanhos maiores/mulheres grandes	20
GG/GGG/G+/G5/7G/XXGG	18
Ossos largos/ coxão/bundão/braço/braços gordinhos/pernas grossas/bastante peito/pernas gordas/quadril largo	15
Gordofobia/gordofóbica(o)	10
Quilos/quilinhos a mais/vários kg a mais	8
Cheinhas/fofinhas/fortinha	6

Mulheres reais/beleza real	6
Body positive	6
Dobrinhas na barriga/dobrinhas/ barriga saliente/proeminente	5
All size	4
Gorda mesmo/gorda demais	4
Quebram regras	3
Obesa/obesidade	3
Pneus/pneuzinhos/roliças	3
Mulherão	3
120 kg/ + de 130kg	2
Não magra/nem magra nem gorda	2
Eliminou 40kg	1
Bariátrica	1
Barraca para quatro pessoas	1
Corpo gordo	1
Body shaming	1
Rinoceronte	1
Representatividade gorda	1
Fat	1
TOTAL	471

Fonte: Elaborado pela autora.

Os termos, de uma forma geral, se dividem com relação às categorias temáticas principais mencionadas anteriormente: universo de moda, celebração do corpo gordo, da diversidade e quebra de padrões, e proximidade com ativismos gordos, mas, também, ao cenário fitness e das dietas. A predominância é pela escolha do termo *plus size*, já que as mulheres gordas de *Donna* são relacionadas, como vimos, majoritariamente à moda e também ao que intitulamos de “universo *plus size*”. Porém, devo ressaltar que em muitos momentos em que a revista não está abordando sobre moda ou se referindo à mulher gorda modelo, utiliza o termo *plus size* como sinônimo do corpo gordo. Refleti no capítulo 3, que *plus size* é um segmento da moda e não uma característica corporal. Ou seja, na maior parte do tempo a referência ao tamanho de seus corpos, como uma qualidade física, bem como por experiências vividas por esse corpo, determina que elas são *mulheres plus size* – nem gordas, nem magras, ou melhor, “gordas magras” (AIRES, 2019). Essa nomeação tem o intuito de distanciar possíveis constrangimentos que a palavra gorda ainda gera. Há ainda a aposta em referenciar as mulheres gordas pelo tamanho de seu manequim, ou pelo formato do corpo, como “curvilíneas”, por exemplo e, ainda, com diminutivos, os famosos “gordinha”, “fofinha”, etc.

O segundo termo mais utilizado é, justamente, o “gorda”, este geralmente mencionado nas colunas de Thamires Tancredi e em textos vinculados a um posicionamento mais próximo do ativismo, espaço em que a palavra gorda começou a ser ressignificada por meio de estratégias de transcodificação, com o objetivo de inverter estereótipos negativos em imagens

positivas (HALL, 2016), celebrando o que era estigma. Todavia, existem desvios no quais o termo “gorda” ainda tem caráter estigmatizado, sendo referido de forma estereotipada e pejorativa.

Em muitos momentos em que a pauta jornalística gira em torno da construção de aceitação e contemplação da diversidade, elas são denominadas de “fora do padrão”. Apesar de tratar de exclusões e preconceitos que são consequência da gordofobia estrutural, poucas vezes há a alusão ao termo “gordofobia” e em apenas um momento a revista expõe o que ele realmente significa de forma mais aprofundada, na fala didática de Alexandra Gurgel, em entrevista (de capa) feita por Thamires Tancredi com a influenciadora em dezembro de 2018. Ainda nesta perspectiva, termos como “representatividade gorda”, “body shaming” ou “corpo gordo”, são referidos raramente. Embora se aproxime de dinâmicas do movimento *body positive*, o termo foi referenciado poucas vezes, somente em colunas. Também citado apenas três vezes foram os termos “obesidade” e “obesa” em matérias¹³¹ relacionadas a dicas para recuperar a “boa forma”, ou seja, a publicação dificilmente se aproximou das representações da gordura como doença ou de discursos mais próximos ao da saúde¹³² e medicina (VIGARELLO, 2012; POULAIN, 2013), quando também apontou apenas uma vez a palavra “bariátrica”. Por outro lado, terminologias ligadas ao discurso de poder da saúde relacionado à indústria de emagrecimento e criticadas pelos ativismos gordos, como “sobrepeso”, “acima do peso”, “problema de peso”, apareceram recorrentemente em matérias sobre dietas e exercícios.

Percebi pela análise quantitativa de todos os termos e das categorias das temáticas anteriores, que *Donna* raramente autoriza espaços para o aprofundamento e problematização de temas mais complexos relacionados ao corpo gordo, confirmando o seu aspecto superficial e de aproximação ao entretenimento. Essas são características do jornalismo de revista feminina, que se distancia, recorrentemente, de um posicionamento crítico sobre o mundo, trancafiando as mulheres em um “universo feminino”, propositalmente alienante (BUITONI, 2009).

A quantificação dos tipos de textos jornalísticos (Apêndice C) utilizados também confirma o espaço à margem ocupado pelas mulheres gordas. Elas foram referidas preponderantemente em *notas*, principalmente de agenda e de serviço, vinculadas especialmente à seção *Agendonna*, que destacou lançamentos de marcas, agenda de feiras e eventos de moda *plus size*. Apesar de serem “protagonistas” das notas, a página da editoria em questão é disposta por diversos pequenos textos de agenda e serviço, dessa forma, as mulheres

¹³¹ MARTINI, Vanessa. Família em movimento. *Revista Donna*, 12 e 13 mar., 2016. Lifestyle, p. 16-17.

¹³² Porém, isso foi recorrente em anúncios publicitários de emagrecimento, cirurgia bariátrica, spas, que também apostaram em fotos de “antes e depois” das mulheres gordas que haviam emagrecido.

e pautas gordas não podem ser consideradas destaques neste espaço, quando há, justamente, um montante de “pequenos destaques”. Após as *notas*, elas estavam mais recorrentemente em *colunas* e após em *matérias*.

Por fim, também quantifiquei os locais dos textos dispostos nas páginas em que as mulheres gordas eram referidas (Apêndice C) de alguma forma e, na maioria das vezes, 146 de 235 (62%), elas foram acionadas no corpo do texto e apenas 26 vezes em títulos. Ainda analisei o espaço físico oferecido pela diagramação (Apêndice C), que complementa a ideia de que, na maioria das vezes em que se manifestam, as mulheres e pautas gordas são subalternizadas. Mais de 50% dos textos verbais e visuais encontrados na soma de todos os anos, ou seja, 188 dos 366, ocupam menos de 1 página, sendo que deste número, em 33 vezes o corpo gordo e/ou mulher gorda foram apenas mencionados em um texto. No período de quatro anos houve apenas uma reportagem com 9 páginas, uma com 8, uma com 6 e uma com 5 que abordaram de forma mais direta pautas e imagens gordas. Os anos de 2017 e 2018 disponibilizam matérias e editoriais de fotos com maior “sustância”, de 2 a 4 páginas. Isso não se observa em 2019, quando a tendência é investir em pequenas inserções em outras pautas gerais ou em apenas uma página. Isso é resultado da diminuição de matérias com temáticas mais aprofundadas e engajadas no ano de 2019. Nos anos de 2016 a 2018, a revista *Donna* contemplava cerca de 40 páginas, com algumas edições podendo ter até 48. No ano de 2019 a revista diminui seu tamanho, sendo publicada, em média, com 20 a 26 páginas¹³³. Calculando os quatro anos analisados, percebemos o investimento tímido da revista, quando há cerca de 7.320 páginas, e destas, somente 4% com mulheres e pautas gordas. Atentemos, ainda, que entre a pouquíssima ocupação de espaço, este nem sempre foi de protagonismo.

6.3 FOCALIZANDO AS MULHERES GORDAS PELA LENTE INTERSECCIONAL QUANTITATIVA

Nesta seção apresento dados que dão pistas de *como são/quem são* as 456 mulheres gordas da revista *Donna*, ou seja, quais as raças, quais as suas idades, os tamanhos de seus corpos. Há mulheres gordas com deficiência? Houve visibilidade para mulheres gordas trans, para mulheres gordas lésbicas, por exemplo? Quais as suas profissões ou ocupações? Elas foram protagonistas das narrativas?

¹³³ A título de curiosidade, em 2020, ano que não contempla a análise, *Donna* diminui ainda mais a partir da segunda quinzena de março, contemplando apenas 12 páginas, resultado que provavelmente é consequência da pandemia da covid-19. Este número reduzido permaneceu em 2021.

A tese, conforme já explicitado, tem como base teórica e metodológica a interseccionalidade (CRENSHAW, 1991; COLLINS, 2000; AKOTIRNE, 2019). Esta categoria quantitativa, especialmente, reflete esta preocupação essencial do estudo. Não basta apenas quantificarmos o “grupo de mulheres gordas”, de forma hegemônica, como se fosse possível tratar dessa forma de corpos tão diversos. Sabemos que não existe a categoria universal “mulher”, assim como não há “a mulher gorda”.

A interseccionalidade nos oferece pensarmos na pluralidade dessas mulheres, e de suas vivências, que estão inseridas em algo que também as identifica como coletividade, que é o lugar de fala de mulher gorda. É importante percebermos que tipos de mulheres gordas são privilegiadas na revista e quais mulheres gordas são destinadas à “clandestinidade” e à invisibilidade¹³⁴. Nesse sentido, também é necessário alertarmos que as 456 mulheres gordas que de alguma maneira foram visibilizadas, nem sempre ocuparam o protagonismo nas narrativas, como já disse¹³⁵. Na maioria dos casos, elas foram coadjuvantes (49.3%), dessa forma, ocupando o protagonismo em 41,4% e a figuração em 9,3% das vezes. O tema da interseccionalidade também será abordado na parte qualitativa.

6.3.1 Mulheres gordas e as interseccionalidades de classe e território

A interseccionalidade de classe merece olhar cuidadoso, todavia, há dificuldade para quantificá-la em relação às mulheres gordas encontradas, tendo em vista que ela não é mencionada explicitamente nos textos analisados, tornando inviável o olhar quantitativo. Também devemos levar em consideração a complexidade das discussões de classe e sua representação, no sentido da complicada tentativa de se estabelecer uma categorização, que

¹³⁴ Relevante mencionar que algumas mulheres não foram categorizadas pois não houve como identificar se as mesmas eram realmente gordas ou qual era o tipo dos seus corpos (gordas menores, médias ou maiores, por exemplo). Fazem parte dessa “não categoria” mulheres que estavam em fotos muito pequenas, em meio a muitas outras pessoas, cuja imagem tapava parte de seus corpos, ou cuja roupa resultasse numa não visualização de seu corpo e formato, ou imagens de qualidade ruim.

¹³⁵ Importante esclarecer que aqui o protagonismo foi quantificado pensando em cada uma das 456 mulheres gordas inseridas e não nas 366 matérias/reportagens/notas/colunas, etc, encontradas, de uma forma geral. Exemplificando: se uma matéria em que há o protagonismo da mulher ou pautas gordas compilou uma série de mulheres gordas como centrais, todas foram colocadas como protagonistas: uma matéria com protagonismo mas que foram quantificadas 5 mulheres protagonistas, por exemplo. Ou, por outro lado, se em outra matéria há uma mulher gorda central para a narrativa e demais mulheres gordas sem tanta visibilidade, somente uma foi quantificada como protagonista e as demais como coadjuvantes ou até mesmo figurantes, dependendo da situação, ou seja, a temática da matéria pode ser considerada como protagonizando a mulher gorda, mas as mulheres gordas inseridas nela, apesar da centralização da temática, podem não ocupar todas igualmente o protagonismo. Há também ocasiões em que não houve nenhum protagonismo, estando a mulher gorda apenas como coadjuvante, quando está inserida em uma participação relevante, mas não central, ou como apenas figurante, quando sua presença ou ausência não é essencial para a construção da narrativa.

poderia se tornar leviana. Não obstante, ela é considerada criticamente por meio de indícios e em conjunto com as demais intersecções, principalmente na análise qualitativa. Há como evidenciar um fio condutor que perpassa as produções da revista, mas não é possível (e nem frutífero), como ressaltai, quantificar quais as classes sociais de cada uma das mulheres gordas encontradas, pois, de uma maneira geral, elas estão inseridas no cenário proposto pela revista que em muitas ocasiões apaga ou atenua nas narrativas as questões e problematização de classe. Dessa forma, é possível assegurar que *Donna* enquadra essas mulheres gordas de determinadas formas, recorrentemente deixando escapar a crítica a essa interseccionalidade, moldando-as para o que ela necessita representar, focando em seu público-alvo majoritário que possui determinadas classes.

Em vista disso, o que é possível afirmar é que a revista *Donna* é pensada, organizada e produzida para representar uma classe social específica de mulheres: com relevante poder aquisitivo, não abrindo muitas brechas para uma inserção mais democrática no que tange a este importante marcador. Além deste aspecto estar evidenciado no *Mídia Kit*, apresentado no capítulo em que construo o cenário da revista, que esclarece que o público principal de consumidoras é composto por mulheres pertencentes às classes A e B, com 59% das leitoras; a revista produz matérias que privilegiam produtos específicos, marcas de roupas e procedimentos estéticos de última geração, de valores altos, acesso a determinados espaços, eventos e dietas complexas que necessitam de alimentos que são inacessíveis, provavelmente, para grande parte das mulheres. Sem esquecer das próprias camisetas “feministas” da campanha de *Donna*, de 2017, que estavam à venda pelo preço mínimo de R\$109,90. Portanto, a “diversidade” e a “liberdade de ser quem se é”, prometidas no reposicionamento, não estão direcionadas para todas, absolutamente, principalmente quando utilizamos a lente interseccional de classe para observar as narrativas jornalísticas. Assim, é necessário problematizar o fato de que as outras 30% de leitoras da classe C e as 11% das classes D e E, são dificilmente lembradas ou representadas pela revista.

Outra questão importante que há se considerar é que, culturalmente, mulheres gordas talvez não teriam relação com o público-alvo que a revista pretende atender quando, na contemporaneidade, diferente de outros períodos históricos, como vimos, corpos gordos podem ser associados a classes mais baixas por conta da ideia estereotipada de que mulheres pertencentes a essas classes sofrem com a falta de acesso a dietas e alimentos nutritivos, a profissionais da saúde e da estética, e por isso possuem corpos gordos. Assim, podemos pensar em corpos que estão “sem cuidado”. Neste cenário, é profícuo lembrar novamente que mulheres

gordas nunca foram inseridas em nenhuma *Donna Luxo*, edição da revista dedicada a roupas e acessórios de festa de luxo, conforme o nome já diz, tampouco nas edições especiais de *Noivas*.

Quanto ao território e geolocalização, do mesmo modo que classe, eles estão permeados pelas produções da revista. O território está expresso, entre outros fatores, na maneira com que *Donna* se posiciona perante as leitoras, como uma revista territorial que almeja conversar e representar as “mulheres gaúchas”, tratando de uma forma universalizadora. Quando falamos em “mulheres gaúchas”, fundamental alertar sobre os colonialismos internos entre as regiões do país, por exemplo, que também se evidenciam quando tratamos das mulheres gordas, ou seja, corpos gordos também são geolocalizados – além dos demais atravessamentos interseccionais – e sua concepção e aceitação social difere entre as diferentes regiões. Mulheres gordas e seus tamanhos de corpos – até mesmo o que é considerado um corpo gordo – podem ter padrões divergentes de acordo com seus territórios geográficos de existência.

Portanto, em se tratando de corpos gordos no Sul do Brasil e corpos gordos em outras regiões, podem existir variações importantes, quando em um território uma mulher pode ser considerada gorda e seu corpo sofrer maior exclusão por conta do estigma social e cultural, e em outra região o mesmo corpo ser mais socialmente e culturalmente aceito, por não ser considerado um corpo totalmente “fora do padrão”, por exemplo. Além disso, a mesma mulher pode ser considerada uma “gorda menor” em um local e em outro nem ser considerada “gorda”, ou ser considerada uma “não-magra”, e isso trazer, conseqüentemente, mais ou menos aceitação, inserção social, sensação de pertencimento, valorização e representatividade. Lembrando que as culturas e territorialidades também interferem na liberdade corporal feminina e pressão estética, assim como nas nuances e intensidades da gordofobia expressa na sociedade, assim como de outros modos de opressão.

Assim sendo, é importante ter em vista que a revista se insere em um território específico, geolocalizada no Sul do Brasil, no Rio Grande do Sul, um dos estados com maior poder econômico do Brasil e o maior do Sul do país (IBGE, 2020), porém com desigualdade social. É local de intensa colonização alemã, açoriana e italiana e que tem na branquitude – e na magreza – sua referência quase exemplar de beleza, configurando um estado com uma população majoritariamente branca – quase 85%, segundo o Censo do IBGE de 2010, e que historicamente apagou da “história oficial” a sua população negra (AMARAL, 2019). Recordando que falar de classe é falar de raça e vice-versa (DAVIS, 2016) e fala de tudo isso engloba abordar território e gênero também.

Isso se vê, por exemplo, na branquitude das jornalistas presentes na emissora pertencente ao Grupo RBS, a RBSTV. Assim como no próprio apagamento das mulheres negras

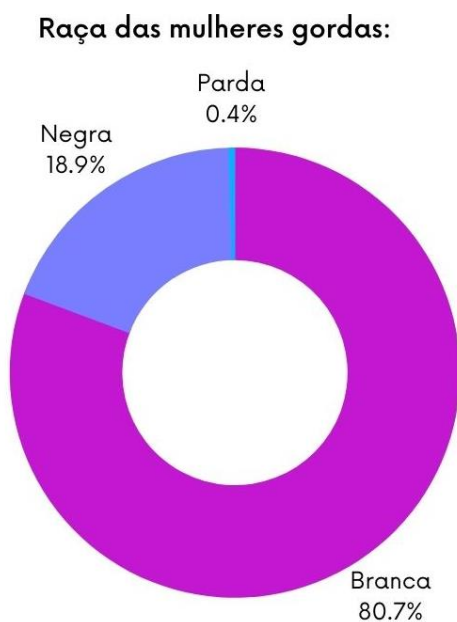
na história de *Donna*, que se constitui como uma revista com referência na moda e estética eurocêntrica. Importante mencionar que a revista *Donna* também faz parte de um conglomerado de comunicação com poder hegemônico no RS. Assim, quando *Donna* afirma representar e falar com as “mulheres gaúchas” e, por vezes, com “a mulher gaúcha”, essa identidade nos remete à imagem de corpos magros e brancos – e de determinada classe social – principalmente, o que se confirma nas produções da revista, mas também em sua própria equipe¹³⁶.

6.3.2 Branqueamento de *Donna*: mulheres gordas e a interseccionalidade de raça

Audre Lorde (2019, p. 240) alerta que não são as diferenças propriamente ditas que separam as mulheres, mas sim a negação em reconhecer que essas diferenças existem, esquivando-se “em examinar as distorções que resultam do fato de nomeá-las de forma incorreta e aos seus efeitos sobre o comportamento e a expectativa humana.” Logo, a recusa em admitir a diferença, mesmo dentro de um grupo marginalizado, impossibilita dar luz aos distintos problemas e armadilhas vivenciadas pelas mulheres – e pelas gordas, neste caso – tomando consciência que “em um sistema e poder patriarcal onde o privilégio de ter pele branca é uma escora importante, as armadilhas usadas para neutralizar mulheres negras e mulheres brancas não são as mesmas.” (LORDE, 2019, p. 243).

Certamente, a interseccionalidade de raça provoca diferenciações nos artifícios utilizados para as aniquilações simbólicas e apagamentos das mulheres gordas na revista *Donna*, a qual aplica mecanismos distintos que acabam por posicionar as mulheres negras gordas nas avenidas de opressão mais vezes (AKOTIRENE, 2019), pois estão atravessadas pelo racismo e pela gordofobia, pelo menos. O resultado é um silenciamento ainda maior dentre um coletivo já normativamente silenciado. A constatação prévia e imediata desta opressão interseccional, focalizada pela lente quantitativa da representação de gordas pretas e pardas na publicação, está no Gráfico 1:

¹³⁶ Na equipe de *Donna* a maioria das integrantes é branca e magra. Até o primeiro semestre de 2021, a equipe, de 17 mulheres, possuía uma mulher gorda branca (Thamires Tancredi) e uma mulher negra não-gorda (Duda Buchmann), conforme já dito.

Gráfico 1 – Mulheres gordas e interseccionalidade de raça

Fonte: Elaborado pela autora.

Logicamente, as ferramentas de opressão são empregadas rigorosamente mesmo dentro dos grupos marginalizados, e a interseccionalidade, felizmente, denuncia as nuances existentes. Dessa forma, percebemos que o exílio forçosamente vivenciado pelas mulheres negras, e outras não-brancas, não é apenas naturalizado no enquadramento de análise das representações de mulheres pertencentes aos padrões hegemônicos de beleza e tradicionalmente presentes nas revistas femininas. Em *Donna*, raça é um marcador que revela ausências e privilégios no grupo de mulheres gordas. Na análise qualitativa, veremos de maneira mais clara a complexidade (e perversidade, pois se expressa nas sutilezas) com o que o racismo age hierarquizando e posicionando as mulheres gordas negras nas narrativas jornalísticas que necessitam do nosso olhar atento.

Conforme já expus, se raça traz automaticamente maneiras de vivenciar a classe, e vice-versa, como nos orienta Angela Davis (2016), e as mulheres gordas da revista *Donna*, para serem legitimadas e visibilizadas, necessitam estar ativas dentro do universo de consumo de determinados bens, logo, o apagamento de mulheres gordas negras é uma das consequências do racismo. O branqueamento das mulheres gordas construídas pela revista *Donna*, faz parte de estratégias de representação estereotipada de determinada classe social que, para a revista, é sinônimo de mulheres gordas de “sucesso”, ou seja, mulheres brancas. O apagamento das mulheres negras gordas é uma resposta à imposição de classe na revista.

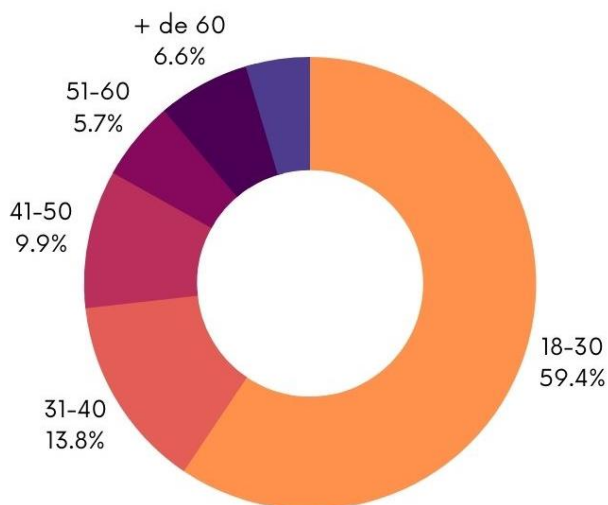
Mulheres negras estão posicionadas na periferia do capital econômico e simbólico (BOURDIEU, 1989), quando o racismo impede sua ascensão social e a revista confirma essa interdição em muitos momentos. Para responder à determinada “feminilidade” exigida pela colonialidade de gênero, as mulheres gordas também devem obedecer aos padrões determinados pela cor de pele e classe social. O ser mulher, nesse panorama, responde ao enquadramento do feminino de acordo com raça e classe, primordialmente, mas também por sexualidade, faixa etária, estética (tamanho e formato do corpo), ausência de deficiências, como veremos.

A colonialidade de gênero (LUGONES, 2019) se materializa no branqueamento da revista no que tange, também, às gordas; assim sendo, as mulheres negras se configuram como a *Outra* das *Outras*, determinada por uma diferença dentro da diferença (RIBEIRO, 2019), a anormalidade dentro de um grupo já em desproporcionalidade. A invisibilidade do lugar de fala da mulher negra, implica não só o “não falar”, mas também o não existir com dignidade. Diz respeito ao *locus* social destas mulheres e de sua possível transcendência, pois em uma sociedade com hierarquia e passado colonial (KILOMBA, 2010), supremacista branca e patriarcal, mulheres, e sobretudo mulheres negras, não podem existir e “falar do mesmo modo que homens brancos cis heterossexuais.” (RIBEIRO, 2019, p. 77). Impedir o acesso das mulheres negras gordas a determinados lugares de fala, neste caso à representatividade midiática, também significa impedir o seu empoderamento como grupo na sociedade (BERTH, 2019).

Mesmo que haja a sua “inclusão”, em parte, as mulheres negras são somente 86 das 456 mulheres gordas da revista – nas capas, as negras e pardas também são minoria, existindo 5 entre 25 mulheres gordas; apenas uma mulher negra gorda na revista é retinta e está em umas das capas. Isso não significa que não haja racismo, “Ao contrário, as vezes é justamente essa aceitação que denuncia a prática racista por parte dos envolvidos.” (BERTH, 2018, n.p). Dessa forma, observa-se em *Donna* que a mulher branca, mesmo gorda, é marca e rótulo da imprensa feminina em seu produto revista, como constata Buitoni (2009). *Donna* é definitivamente um espaço colonializado e colonizador dos corpos.

6.3.3 Que idades elas têm? Mulheres gordas e a interseccionalidade etária

Referente à faixa etária, a revista se orienta por mais uma prática de diferenciação que legitima a reprodução de desigualdades, o etarismo (SARDENBERG, 2015), baseado na discriminação etária ou geracional, conforme observamos nos resultados do Gráfico 2:

Gráfico 2 – Mulheres gordas e a interseccionalidade etária**Faixa etária das mulheres gordas:**

*Azul representa 21 mulheres em que não houve como saber a idade, 4,6%.

Fonte: Elaborado pela autora.

O grupo acima de 51- 60 anos é o que menos aparece, seguido do grupo de mais de 60. Essas mulheres também são raras de uma maneira geral na revista, estando presentes mais recorrentemente em anúncios de Spas para a terceira idade, por exemplo, ou quando são celebridades, artistas famosas ou reconhecidas socialmente (e midiaticamente) em suas profissões. No caso das mulheres gordas, há destaque para o protagonismo nas capas com Elza Soares, a única com mais de 85 anos, negra, não-magra; Monja Coen, 74 anos, branca, gorda menor, e Regina Casé, não-branca, gorda menor, com 67 anos, por exemplo. O passaporte delas para fissurar o padrão, está em sua legitimidade como pessoa pública renomada e sua valorização como corpos artísticos, e espirituais, no caso da monja. Assim, a velhice e gordura podem ser dribladas, talvez. Uma fissura interseccional importante na padronização das capas, que excede as anteriores, é a médica pediatra Isabel dos Santos, de 72 anos, capa em 2019¹³⁷. Ela foi destaque por ser uma das primeiras mulheres negras a se formar em medicina, em 1974, na Universidade Católica de Pelotas, em uma matéria que foca nos preconceitos que mulheres negras enfrentaram, e enfrentam, para sua realização plena na profissão e na vida em uma sociedade extremamente racista e machista. Esta matéria se destaca por visibilizar questões de raça interseccionalizadas por classe, gênero e geração, por exemplo.

¹³⁷ Na chamada da capa de *Donna*, edição de 23 e 24 de novembro de 2019, está: “*Mire-se no exemplo*”; e na linha de apoio: “*A médica de origem humilde. A primeira Miss Brasil afro. A única universitária da família. A empreendedora da comunidade. Quatro mulheres negras contam como enfrentaram desafios e preconceitos para se realizarem na profissão – e na vida*”.

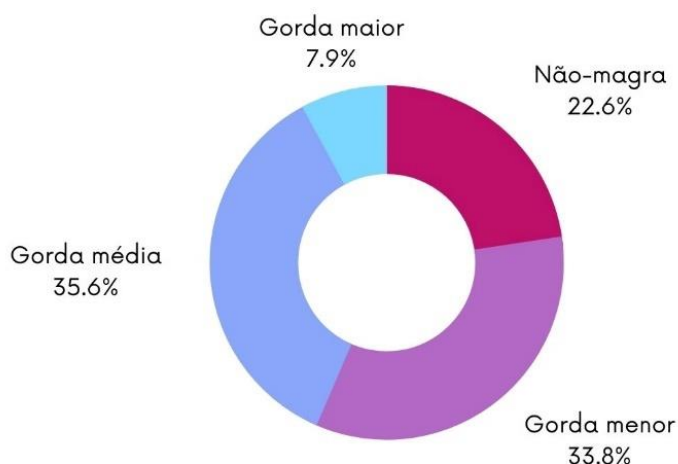
Porém, em grande parte das ocasiões, as gordas midiáticas, assim como os corpos-mídia, devem se distanciar de outros atributos negativos, como a velhice, por exemplo, já que carregam em si a gordura. Tal qual identifiquei, em *Donna* há a presença dominante de mulheres gordas entre 18 a 30 anos, que são 260 das 456. Vimos na seção sobre a história dos padrões de beleza, que os mesmos são historicamente vinculados a um corpo jovem (e magro). Um corpo que precisa lutar para eternizar a juventude. A partir dos anos 50 há um “banimento” da mulher velha, pois envelhecer é perder prestígio (DEL PRIORE, 2000) e até mesmo a feminilidade. De um lado está a magreza e juventude, sinônimos de sucesso e, de outro, a velhice e gordura, sinônimos de fracasso. Em uma sociedade em que corpos são mercadorias e sua obsolescência é programada (BAUMAN, 2008), produtos fora de moda, ou velhos, não tem valor e não podem aparecer nas vitrines. Provavelmente não irão estimular a compra e *Donna* precisa de suas consumidoras ativas.

Mulheres que estão inseridas na mídia, definitivamente não conseguem envelhecer em paz, sendo constantemente cobradas e julgadas se caso optem por não utilizar as tecnologias da beleza para barrar as “rugas”, entendidas, como ressalta Sardenberg (2002), não como sabedoria e experiência, mas “marcas indesejáveis” de um derradeiro “declínio”.

Outras questões que necessitam ser mencionadas é o fato de que a maior fatia do público-alvo da revista, conforme esclarecido anteriormente, é composto por mulheres de 25 a 34 anos, representando 32, 6% das leitoras e consumidoras. Além disso, justamente pelo fato de que a maioria das mulheres gordas inseridas na revista são modelos, que também se dá o apagamento das mulheres mais velhas. A seguir discuto sobre as diferenças de tamanho e formato entre os corpos gordos e o que isso implica na visibilidade – e invisibilidade – das mulheres gordas na revista.

6.3.4 Mulheres gordas e a interseccionalidade de tamanho

Quanto às diferenças entre os corpos gordos, os quais categorizei, conforme mencionado nos procedimentos metodológicos, como *não-magra*, *gorda menor*, *gorda média* e *gorda maior*, encontrei os seguintes resultados:

Gráfico 3 – Mulheres gordas e a interseccionalidade de tamanho**Tamanho do corpo:**

Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados acima evidenciam que não são todas as gordas que têm a mesma autorização para estar na narrativa de *Donna*. Como é possível observar, a mulher gorda maior é a que menos tem espaço. Esta uma temática importante dentro do ativismo gordo, como abordamos no capítulo 3, que luta também para que a moda *plus size* inclua mulheres maiores em seus anúncios, catálogos e representações midiáticas, afirmando que muitas marcas se dizem *plus size*, mas fazem roupas menores e utilizam modelos que não são realmente gordas ou que não possuem barriga e braços grossos, por exemplo, para suas campanhas. Aires (2019, p. 131) atenta para o fato de que na maioria das imagens das marcas *plus size* há uma tentativa de distanciamento da obesidade retratando um “corpo gordo leve, que se assemelha ao magro”.

Entre os corpos encontrados em *Donna*, se equilibram as gordas menores e médias, e uma boa representatividade das não-magras, assim como percebe-se uma preocupação com corporeidades gordas mais proporcionais, com curvas e cinturas marcadas, que transpareçam uma certa simetria que as aproximem, o máximo que puderem, da delicadeza e elegância, as quais são representadas como legítimas dos corpos magros. Conforme nos lembra Del Priore (2000), a valorização de cinturas marcadas e extremamente finas remota ao século XIX, pelo uso de espartilhos. Portanto, a cintura marcada é um valor importante para o imaginário do corpo feminino e do corpo gordo.

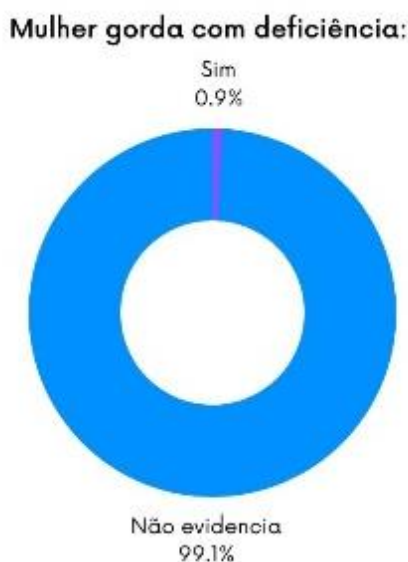
Dessa maneira, aqui é possível identificar as “gordas magras” (AIRES, 2019), ou gordas midiáticas, representadas por corpos gordos tidos como mais “agradáveis” e “adequados”, que não chocam ao serem vistos, como os corpos gordos maiores, alguns relacionados diretamente com a obesidade mórbida e com a monstruosidade, como lembra Jimenez (2020). O estereótipo de feminilidade está no corpo considerado pequeno, delicado. Por isso, as mulheres gordas,

apesar de possuírem um corpo “fora do padrão”, necessitam assemelhar-se ao corpo magro no que for possível, sendo proporcional, apresentando curvas e conferindo o menor espaço possível para o tamanho de sua corporalidade. São corpos magros aumentados. Além de tudo isso, os corpos gordos midiáticos de *Donna* são, também, corpos eletrônicos (ROSÁRIO, 2008) gordos, em que a edição, aos transformá-los em imagem, mortifica seu “corpo vivo”, descorporificando-o (KAMPER, 1998) por meio do apagamento ou diminuição das marcas.

6.3.5 Mulheres gordas e a interseccionalidade da deficiência

O capacitismo é configurado pelo preconceito e discriminação de pessoas com deficiência (PCD) em atitudes que “hierarquizam sujeitos em função da adequação de seus corpos a um ideal de beleza e capacidade funcional.” (MELLO, 2014, p. 53-54). Esta opressão, que trata as PCD como “incapazes”, acarreta na sua marginalização social e uma das consequências é a invisibilização midiática em uma sociedade em que o considerado “normal” é um corpo com a ausência da deficiência. Este apagamento também é evidenciado em *Donna* quando se trata das mulheres gordas:

Gráfico 4 – Mulheres gordas e a interseccionalidade de deficiência



Fonte: Elaborado pela autora.

Nesse sentido, há a desvalorização feita sob o viés do capacitismo, que avalia as pessoas de acordo com o que considera que elas são capazes de fazer baseando-se em uma construção social e produção de poder de um corpo padrão que afere ser naturalmente “normal” e “perfeito”

(CAMPBELL, 2001), ou seja, sem deficiência. Neste cenário, a deficiência é sinônimo de incapacidade, e a PCD é intensamente subestimada pois dela é afastada a capacidade e a aptidão por conta da deficiência (DIAS, 2013). “É justamente a *capacidade de ser e fazer* que é reiteradamente negada às pessoas com deficiência em diversas esferas da vida social.” (MELLO, 2014, p. 56).

Conforme explicita Rosemarie Garland-Thompson (2002), da mesma forma que o gênero, a deficiência é construída culturalmente e socialmente pela/na produção dos corpos. A partir dela que se estruturam a sociedade e suas instituições, bem como as subjetividades e práticas culturais que acabam normatizando corpos e esquecendo de outros, dos que “não importam” (BUTLER, 2000). Por isso vivemos num mundo estruturado, também em sua materialidade, para não receber pessoas com deficiência – ainda que existam movimentos para mudar essa realidade. Assim como as demais intersecções de raça, classe, gênero, sexualidade, faixa etária e tamanho do corpo, a deficiência deve ser levada em consideração para a problematização da construção normativa dos corpos e desnaturalização dos mesmos.

O silenciamento do lugar de fala das mulheres com deficiência é relevante no coletivo de mulheres gordas, mas também na revista *Donna* de uma maneira geral¹³⁸. Dessa forma, as únicas quatro mulheres gordas com deficiência inseridas na revista são: em 2016, uma modelo *plus size*, gorda menor, com deficiência auditiva, mencionada na narrativa sobre sua vida, em reportagem de capa. Também em 2016, Maria da Penha¹³⁹, gorda menor, com deficiência física, cadeirante, presente em uma matéria que trata sobre o tema “envelhecer bem”, com Maria como representante do que seria envelhecer de uma forma positiva. A publicação ainda mostra uma mulher não-magra, com deficiência física, cadeirante, atleta de esgrima, uma das cinco ganhadoras da primeira edição do *Prêmio Donna Mulheres que Inspiram*, em 2017. Por fim, uma mulher gorda menor que teve sua perna amputada após um acidente e que utiliza uma prótese do joelho para baixo em uma matéria sobre autoestima e aceitação corporal. Não há nenhuma representação de mulher gorda com deficiência em 2019.

É importante mencionar que determinadas deficiências são recorrentemente mais aceitas do que outras para representação midiática, o que se reproduz na revista. A deficiência auditiva

¹³⁸ É imprescindível alertar que me baseei em deficiências que fossem aparentes nas imagens e/ou fossem mencionadas na narrativa.

¹³⁹ Mulher que sofreu duas tentativas de assassinato proferidas pelo seu ex-marido, em 1983. Na primeira, ele atirou nela simulando um assalto, e na segunda, tentou eletrocutá-la no banho. Como resultado das agressões, Maria da Penha ficou paraplégica. O caso foi emblemático pois ela lutou por quase 20 anos para que seu agressor fosse condenado, o que ocorreu em 2002, sendo solto dois anos depois. Em 2006, foi então sancionada a lei que leva seu nome, Lei Maria da Penha, importante marco legislativo no combate à violência doméstica contra as mulheres no Brasil.

não é visível, se não fosse narrada no texto passaria despercebida; a paraplegia e a utilização de cadeiras de rodas já estão, timidamente, se há como dizer dessa maneira, mais naturalizadas da sociedade, sendo uma das representações mais comumente utilizadas pela mídia, inclusive em campanhas publicitárias que pretendem representar o coletivo de pessoas com deficiência; e, por fim, a prótese na perna da mulher em questão se mostra como uma espécie de detalhe na imagem da revista, que a coloca de pé, vestindo roupa de banho, sorrindo em frente a uma piscina – trago esta matéria na análise qualitativa. São imagens de deficiências mais “palatáveis” socialmente e por conta disso inseridas na revista junto ao corpo gordo que, pelo viés da obesidade e do discurso capacitista, é considerado um corpo “deficiente”, e por isso “incapaz” de realizar muitas coisas, segundo algumas correntes de pensamento estruturadas nos discursos médicos e da saúde (GILMAN, 2004), lembrando que a revista raramente os vinculou aos esportes, por exemplo.

Dessa forma, além da invisibilização das pessoas com deficiência na mídia ser dada como natural, quando são representadas nas imagens, elas obedecem a alguns estereótipos recorrentes nas narrativas sobre seus corpos e vivências. Garland-Thompson (2002) oferece quatro categorias para se pensar nas representações das imagens da deficiência em circulação na sociedade: prodigiosa, sentimental, exótica e realista.

A prodigiosa é uma das maneiras mais naturalizadas e antigas dessa representação, que coloca a PCD como alguém que mereça admiração, ou até espanto, pela sua condição. Aqui fazem parte as representações midiáticas que espetacularizam a "superação" das PCD, focando no que o corpo com deficiência é capaz de fazer, coisas que, muitas vezes, as pessoas sem deficiência não imaginariam que as PCD pudessem realizar, ou até elas mesmas. Essas narrativas colocam a PCD como alguém que deve ser admirada e ter orgulho de sua condição, tanto por fazer as coisas cotidianas que outra pessoa sem deficiência faria, quanto a fazer as coisas que lhe confirmam uma imagem de "super-humanas", ou, “mestres de atividades comuns” (LUIZ, 2015, p. 36). Aspectos importantes para entendermos algumas representações feitas por *Donna*, especificamente da mulher gorda que possui prótese em uma das pernas, cuja narrativa se foca na celebração de levar a vida normalmente, no orgulho da prótese, e em práticas como poder ir à praia, por exemplo.

Ao contrário da retórica prodigiosa, que enaltece demais as atividades comuns realizadas pela PCD, a retórica sentimental, de caráter paternalista, assistencialista e caridosa, a reduz. Nessas imagens, cita Karla Garcia Luiz (2015, p. 36), estão as representações midiáticas da pessoa "sofredora impotente precisando de proteção, socorro ou invocando piedade, inspiração e frequente auxílio." A terceira, retórica do exotismo, coloca a PCD como

algo estranho, digno de espetacularização, é uma "curiosidade sem envolvimento. O exótico desmedicaliza, fascina e seduz com exageros, criando tal sensacionalismo e embelezando o estranho." (LUIZ, 2015, p. 37). A última categoria de Garland- Thompson (2002) é a realista, cujas imagens pertencentes evocam representações que tentam atenuar as diferenças e afastamentos no cenário em que a deficiência é centralizada. Nas outras categorias há um exagero, aqui há uma naturalização, regularização e, às vezes, até uma minimização cujo objetivo é despertar uma "identificação", ressalta Luiz (2015, p. 38).

6.3.6 Mulheres gordas e as interseccionalidades de gênero e sexualidade

No que tange às intersecções de gênero e sexualidade, são raros os momentos em que foram demarcadas pela revista, tanto nas legitimações da sexualidade normativa quanto nos episódios de fissuras na cisheteronormatividade por corpos desviantes. Por essa razão, optei por não realizar gráficos ou tabelas comparativas. Quanto à sexualidade, esta é evidenciada nas representações de relações afetivo-amorosas que se expressaram em apenas 2,5% do material (9 de 366); nestas, seis representaram casais héteros (66,7%) e três casais lésbicos (33,3%).

Quanto à diversidade de gênero, é possível encontrar três travestis em dois momentos da revista: uma entrevista com Rogéria, em novembro de 2016, que tratava do lançamento de sua biografia, e uma entrevista com Leandra Leal, na qual é citado o filme em que foi diretora, *Divinas Divas*, que retrata a primeira geração de artistas travestis do Brasil. Dessa forma, ao contrário da matéria com Rogéria, que é protagonista, aqui as travestis Brigitte de Búzios e Jane Di Castro, que têm entre elas Rogéria, novamente, são coadjuvantes e aparecem em uma pequena imagem. Todas são gordas menores, brancas, na faixa dos mais de 60 anos, representando corpos artísticos – no caso de Rogéria, reconhecida nacionalmente. Portanto percebemos que por mais que se configurem como corpos marginais, os mesmos são legitimados pelo cenário midiático.¹⁴⁰

No que se refere às sexualidades, entre os seis momentos que expressam as mulheres gordas em relacionamentos heterossexuais, temos: um casal em 2016 na editoria *Carreira*, cuja matéria aborda a empresa que têm juntos; em 2017, uma imagem do filme *Gostasas, lindas e sexies* na editoria de *Cinema*, com a presença de uma imagem do longa em que a personagem está na cama com rapaz e, ainda em 2017, uma capa de *Dia dos Namorados*. Por fim, em 2019, temos uma reportagem com a influencer e maquiadora Duda Fernandes que insere uma pequena

¹⁴⁰ Lembrando que foi apenas em 2017 que a revista inseriu pela primeira vez uma modelo trans (magra) em suas capas.

imagem dela com seu noivo, que cuida da parte comercial de seu canal; uma matéria com a ex-bbb Ieda Fernandes com seu namorado, e uma reportagem com Regina Casé que insere uma foto com seu marido, na parte em que aborda sobre a família na entrevista. Todas são gordas menores e não-magras. A maioria jovem e branca, com exceção de Ieda e Regina Casé, com mais de 60, e do fato de que Regina pode ser considerada uma mulher não-branca.

Já nas sexualidades não-normativas, encontrei três momentos com quatro mulheres lésbicas: um casal em capa do *Dia dos Namorades*, em 2017, primeira da história da revista com casal de mulheres, cis, brancas, loiras, jovens, uma magra e uma gorda menor. Em outros dois momentos, dois casais de mulheres brancas, gordas menores, na faixa dos 30-40 anos, em uma reportagem sobre vários casais que lutaram para ter filhos, as duas engravidando de gêmeos por inseminação e, por fim, um casal em uma matéria sobre aleitamento materno, que dividem a amamentação dos gêmeos.

Novamente é possível perceber uma padronização nas intersecções de raça, classe, gênero – quando são todas lésbicas não “masculinizadas” e brancas – e dois casais constituindo uma “família”, mesmo no grupo dissonante. No entanto, como vimos, há que se problematizar que as mulheres gordas praticamente não são relacionadas a pautas que tratem de relacionamentos amorosos ou sexuais. Esse dado corrobora com a questão de as mulheres gordas não serem naturalmente relacionadas ao amor e ao sexo pois não são referência de corpos que possam ser desejados e amados, pois são constantemente desumanizados e marginalizados. Lembrando que pautas sobre relacionamentos amorosos, e também vinculadas à sexualidade das mulheres, são tradicionais nas revistas femininas.

Ainda quanto aos atravessamentos de gênero, há, predominantemente, adequações das mulheres gordas a um certo imaginário de “feminilidade” padrão, o que ressaltai no capítulo 3 em que abordei padrões dos corpos femininos, quando estão vinculadas a determinadas práticas corporais de beleza, ao mundo da moda, e que acabam por “gendrar” o corpo, como resalta Sardenberg (2002). Elas cumprem, apesar de gordas, alguns estereótipos do “ser mulher” dados pela representação do gênero, este que se constrói justamente nesse processo (BUTLER, 2002; PRECIADO, 2019; LAURETIS, 2019; WITTIG, 2019), e confirmados pela produção das imagens, ângulos, roupas, gestos¹⁴¹. Voltarei a essas questões nas análises qualitativas.

¹⁴¹ Para ver detalhes gerais de todas as imagens encontradas relacionadas a cenários, ângulos, se estão acompanhadas ou não, e por quem, bem como as vestimentas utilizadas, e as partes dos corpos que foram mais evidenciadas, verificar o Apêndice B.

6.3.7 Mulheres gordas e a interseccionalidade de profissão/ocupação

No Quadro 12 apresento as profissões e ocupações relacionadas às mulheres gordas que foram inseridas nas narrativas jornalísticas da revista.

Quadro 12 – Profissão e/ou ocupação das mulheres gordas nas narrativas da revista *Donna*

PROFISSÃO/OCUPAÇÃO	TOTAL
Modelo	125
Jornalista	54
Influencer	50
Não diz/figurante/leitoras	49
Participou como modelo, mas não é profissional	44
Celebridade/famosa/ligada à mídia (dessas, 11 modelos)	42
Ligada às artes (música, dança, teatro, cinema, pintura, escrita etc)	41
Subcelebridade (ex BBB, por exemplo, apresentadora, mãe de famoso, etc)	23
Ativista	22
Empresária, líder, presidente, gestora de empresas, empreendimentos, autônoma, empreendedora, organizações/sindicatos	14
Ligada à educação: professora, pesquisadora, pedagoga, palestrante	12
Ligada à moda (não modelo): estilista, produtora, costureira	9
Ligada à saúde: médica, enfermeira, psicanalista, psicóloga, nutricionista, fonoaudióloga, agente comunitária	9
Intelectual	8
Ligada ao direito, leis: advogada, juíza, desembargadora	7
Ligada à alimentação: confeitadeira, cozinheira, assadora, cervejeira	7
Ligada à eventos culturais/turismo: organizadora, produtora, recreadora, agente de viagens, madrinha	7
Ligada à beleza e estética: maquiadora, cabelereira, massagista	6
Ligada à comunicação visual e tecnologia: designer, marketing, analista desenvolvimento	6
Ligada à religião e filosofia: monja/irmã	6
Estudante	5
Empregada doméstica	3
Ligada à segurança e transporte: policial aposentada/motorista	3
Esportista/atleta	2
TOTAL	554

Fonte: Elaborado pela autora.

Como era de se esperar, levando em consideração principalmente as intersecções entre gênero e capitalismo, atreladas à explosão do mercado de moda plus size e sua intensa visibilização midiática, especialmente em *Donna*, a profissão que mais aparece é modelo. Muitas delas, além de modelos, são também influencers ou celebridades/famosas. Quando isso

ocorreu, elas foram marcadas nas duas profissões/ocupações. Podemos observar que após modelos, estão jornalistas e influencers. Especialmente no caso de jornalistas, esta é a segunda profissão que mais apareceu por conta da inserção da Thamires Tancredi na quantificação, somente ela representa 32 das 54 vezes coletadas, e expostas no quadro acima¹⁴². Também há muitas ocasiões em que as mulheres não são modelos profissionais, mas ocupam esse lugar na narrativa, muitas são intituladas somente como “leitoras”, ou não têm profissão evidenciada, e, por último, dentro do que mais apareceu (marcado em rosa e azul) estão profissões ligadas às artes. Há também alguns momentos em que são inseridas influencers ativistas, como no caso de Alexandra Gurgel.

Percebemos, portanto, um fio condutor de profissões ligadas à moda e à mídia quando o assunto são as mulheres gordas. Gilles Lipovetsky (1989) aponta, justamente, a relação íntima entre a moda e a mídia, as duas se identificando, principalmente, pela sua efemeridade e rapidez. Além disso, há a aproximação com a sociedade de consumo, que também se estrutura, assim como a moda, pelos princípios da sedução, obsolescência programada (BAUMAN, 2008) e diversidade.

A moda depende da mídia já que a “profissão de modelo está intimamente ligada à moda e é a partir da midiaticização das imagens das modelos que a profissão se efetiva.” (SCHMITZ, 2014, p. 26). Outra questão é que a profissão modelo é uma espécie de legitimação social para o mundo da beleza e de uma certa “feminilidade” aceita, que é também o passaporte para estar na revista feminina, como no caso de *Donna*. Podemos refletir que gordas modelos estão em *Donna* porque têm um visto social dado pelo carimbo da profissão, legitimando-as como mulheres que merecem ser visibilizadas na revista, já que são bonitas o suficiente para serem modelos, mesmo gordas.

Por fim, é preciso enaltecer as invisibilidades. Entre as profissões que menos aparecem, indo ao encontro do que já foi mencionado por meio das coletas e seus atravessamentos, estão as ligadas ao esporte. Logo, assim como elas são invisibilizadas nas editoriais *Fitness* e *Saúde*, as mulheres gordas esportistas também não têm espaço na revista, já que os corpos gordos, pela perspectiva da gordofobia estrutural, não são vistos como corpos capazes de praticar esportes, de se movimentarem com rapidez, aptidão e energia, por exemplo, já que são estigmatizados como preguiçosos, lentos, pesados, sem foco e doentes. Por outro lado, a única esportista, que

¹⁴² Importante ressaltar que a jornalista Thamires Tancredi foi quantificada para a pesquisa nos momentos em que aparece na revista fora de sua coluna. Por exemplo, ela foi capa de *Donna* e está em algumas reportagens e eventos. Decidi quantificá-la também pois acredito que sua imagem na revista é uma possibilidade importante de fissura nas regularidades e padrões.

apareceu duas vezes em 2016, foi a atleta paraolímpica de esgrima. Uma mulher paraplégica que utiliza cadeira de rodas, como mencionei. Ela se configura como uma fissa importante na revista, porém, a matéria se foca na sua superação prodigiosa, quase “super-humana”, em um discurso com faces do sentimentalismo, de acordo com os estereótipos de Garland-Thompson (2002).

Ao longo desta seção de compilação e análise dos dados quantitativos pudemos perceber que *Donna* estabelece lugares de fala específicos para as mulheres gordas e insere dentro de uma padronização corpos considerados “fora dos padrões”. Por meio da lente da interseccionalidade, evidenciei que a maioria das gordas de *Donna* são brancas, jovens, gordas menores e médias, sem deficiência, inseridas em uma sistemática cisheteronormativa, modelos, cumprindo alguns requisitos de classe social e beleza em um mundo hipercapitalista e hipermediático e tendo que responder a alguns padrões estabelecidos pelo território/geolocalização em que estão inseridas. Aqui há um padrão de mulher gorda que segue as mesmas padronizações do universo magro, só que agora em corpos maiores.

A análise quantitativa evidenciou de maneira bastante detalhada o cenário de inserção autorizado e como se dá a configuração e apresentação dessas mulheres gordas, que obedecem a algumas padronizações. Agora é o momento de aprofundar a análise qualitativa para pensarmos as marcas da interseccionalidade, no que tange às avenidas de opressão (AKOTIRENE, 2019), não somente nos corpos encontrados, mas nas narrativas sobre esses corpos em *Donna*. Meu olhar agora se foca nos rastros impressos, ou esquecidos, nas materialidades da comunicação midiática (CARRERA, 2020) e nas representações construídas pelas narrativas jornalísticas da revista pelo viés do lugar de fala, da interseccionalidade e do empoderamento.

6.4 QUANDO O PALCO É DELAS: O OLHAR PARA AS PROTAGONISTAS GORDAS DA REVISTA *DONNA*

Na seção anterior, por meio dos dados quantitativos evidenciei perfis de mulheres gordas em *Donna* de acordo com as interseccionalidades que as atravessam, e apresentei um cenário construído levando em consideração o lugar de fala, descortinando possibilidades de existência na revista, mas também de exclusão. A espécie de categorização das mulheres de acordo com as intersecções de raça, classe, gênero, sexualidade, deficiência, faixa etária, tamanho, profissão/ocupação e território, foi a maneira escolhida para encontrar possíveis desequilíbrios representativos no escrutínio da comunicação como um “artifício para a busca

por igualdade social” (CARRERA, 2020, p. 11). Os dados adquiridos, primeiramente apresentados separadamente, proporcionaram uma análise fundamentada em uma espécie de “processo comparativo”, natural da análise interseccional (CARRERA, 2020), que se deu, e se dará também agora, por meio das relações feitas entre as estruturas de opressão.

A interseccionalidade pressupõe o olhar pela ótica da colisão das estruturas opressoras e dominadoras da modernidade (AKOTIRENE, 2019), sendo essas “categorias”, antes quantificadas, inseparáveis. Quando combinadas entre si, as interseccionalidades “são essenciais para a composição identitária diversificada” (CARRERA, 2020, p. 13) das mulheres e desvendam quais delas estão mais vulneráveis à marginalização e quando, onde e como seus corpos acidentados são apagados ou silenciados em *Donna*. Essa “discriminação interseccional”, como chama Akotirene (2019), deixa rastros nas narrativas jornalísticas. Por vezes, suas ausências revelam presenças, mas o oposto também é verdadeiro, quando suas presenças nos dão pistas de ausências. Logo, vale ressaltar que pretendo dedicar o olhar não somente para a interpretação dos eixos de opressão visíveis, mas também aos não explícitos nos textos, e em como eles afetam as representações inscritas na comunicação que constrói esses corpos.

Realizo as análises qualitativas pensando no tripé exposto como base teórica desta tese, estando todas as bases interligadas, dependendo uma da outra para sustentar as reflexões, ou seja: interseccionalidade expõe lugar de fala que, por sua vez, proporciona formas de se empreender um empoderamento coletivo. Neste momento, para formar o *corpus* de análise qualitativa, foco apenas nos espaços em que as mulheres gordas são **protagonistas**. Um dado muito importante deve ser destacado com relação ao *corpus* qualitativo. Considerando o material recortado, que toma como critério o protagonismo de mulheres gordas em seções do jornal que tragam a temática de “ser gorda”, 80% (41 dos 52 total) é assinado pela jornalista e mulher gorda Thamires Tancredi: **ela escreve 21 das 24 colunas encontradas, é responsável por todas as 6 capas, por 6 das 9 reportagens de capa¹⁴³ e assina 8 matérias**. Este dado nos evidencia o lugar crucial ocupado por Thamires na revista quando a pauta são as mulheres gordas, nos demonstrando que o protagonismo delas depende quase exclusivamente da presença de uma jornalista gorda na equipe. Este fato dá luz à importância do lugar de fala, da diversidade e representatividade de identidades historicamente marginalizadas dentro das

¹⁴³ Importante ressaltar que quando o assunto foi oferecer protagonismo para as mulheres gordas na revista, independente do foco ou não em seus corpos, Thamires foi responsável por 13 das 22 capas e matérias/reportagens de capa produzidas nos 4 anos de coleta, ou seja, 60% de toda a produção que coloca as mulheres gordas na vitrine da revista foi responsabilidade de Thamires, que tem lugar de fala de mulher gorda.

redações jornalísticas das revistas femininas, bem como de todas as equipes de veículos de comunicação.

A inclusão da diversidade corrobora para um jornalismo de subjetividade (MORAES, 2015) menos masculinista (VEIGA DA SILVA, 2010) mais sensível e atento, não redutor e preconceituoso na hora de narrar e representar grupos que recorrentemente sofrem violências diversas na sociedade. Nesse sentido, é imprescindível que o jornalismo se configure como um espaço para aprender sobre o *Outro*, mas também possa incluir esse *Outro* dentro das redações com o intuito de decolonizar o olhar e as pautas jornalísticas, conquistando espaços para novas narrativas advindas de novas perspectivas. Uma epistemologia produzida por grupos subalternizados (SPIVAK, 2010). No entanto, devemos problematizar o fato de a “luta” recair quase exclusivamente a quem pertence ao grupo marginalizado, como neste caso. Voltarei a esse aspecto. As análises qualitativas, conforme expliquei, são desenvolvidas em três seções que se orientam pelo tripé interseccionalidade, lugar de fala e empoderamento, no entanto, apesar de analisadas em momentos distintos, as categorias e análises se mesclam umas nas outras.

6.4.1 Quem são as protagonistas gordas de *Donna*? A interseccionalidade denunciando as visibilidades e os apagamentos

Começo cada uma das seções da análise qualitativa apresentando as impressões gerais encontradas, para após adentrar nas especificidades que são comprovadas nos materiais presentes. Como vimos, a interseccionalidade nos evidenciou que existe uma padronização na construção das mulheres gordas pela revista *Donna*. As intersecções que atravessam essas mulheres particulares, se estabelecem como eixos de privilégio, mesmo entre um coletivo marginalizado. Esses eixos de privilégio proporcionam visibilidades – e apagamentos – na revista e determinam alguns lugares específicos para essas mulheres nas narrativas, o que veremos na compilação do material exemplar nesta seção.

Além disso, a interseccionalidade denuncia outro aspecto importante: além de padronizar fisicamente o corpo “não-padrão”, há uma padronização na maneira de retratar essas mulheres no que diz respeito a seus gostos, desejos, reivindicações e sofrimentos, vinculados, e unificados, não somente ao fato de “serem gordas”, como ao fato de “serem mulheres”, transparecendo estereótipos advindos do marcador gênero. Em vista disso, encontrei uma predominância na universalização das mulheres gordas, que em diversas ocasiões representam uma categoria absoluta: “a mulher gorda”, ou, “a mulher *plus size*”, no singular, entre outros

adjetivos, correspondendo ao padrão físico descrito, mas também a padrões de comportamentos.

No entanto, mesmo quando *Donna* as pluraliza, “as gordas”, por exemplo, ou “as que vestem acima de 46”, e assim por diante, raramente oferece perspectiva interseccional, ou seja, a reflexão da existência de múltiplas vivências e atravessamentos que não possibilitam, apesar de existirem identificações de lugar de fala como coletivo, falar por todas as mulheres gordas da mesma maneira.

Essa universalização tem como fio condutor uma superinclusão (CRENSHAW, 2020) da gordofobia como eixo opressor em praticamente todas as narrativas presentes, a vinculando a realidades específicas, reivindicações específicas e reduções dos problemas sofridos por essas mulheres a determinados aspectos. A superinclusão é uma estratégia que proporciona um olhar descomplexificado e limitador das situações descritas em *Donna* quando dá luz a apenas uma das estruturas na análise sistemática das opressões sofridas pelas mulheres gordas. Os textos jornalísticos acabam por se focar no corpo acidentado (AKOTIRENE, 2019) pelos marcadores *peso e tamanho* – apenas evidenciando timidamente as intersecções dentro do próprio eixo, no que tange às diferentes experiências vividas por gordas menores e maiores, por exemplo, principalmente quanto ao acesso à moda e ao vestuário. Embora seja imprescindível a movimentação e esforço da revista em iluminar essa opressão em suas matérias, na maior parte dos casos, os textos não abordam o fato de as mulheres gordas possuírem corpos colididos por outras avenidas identitárias (AKOTIRENE, 2019) além do peso e tamanho, tão pouco há reconhecimento e problematização dos privilégios oportunizados a alguns corpos gordos por raça, classe, gênero, faixa etária, não deficiência, profissão, o próprio tamanho, etc. Salvo exceções raras, que se configuram como uma fissura no padrão hegemônico da revista, em ocasiões em que as intersecções de raça e peso/tamanho deixam rastros, por exemplo, ou em relação ao etarismo, conforme evidenciarei.

Em outros momentos, o que percebi é que há o registro de marcadores que não são sobrepostos, combinados, mas sim inseridos em categorias homogêneas estanques – descendentes da organização ontológica de mundo da modernidade colonial (LUGONES, 2019) –, como no caso de as mulheres gordas falarem apenas sobre gordofobia ou padrões de beleza, mulheres negras sobre racismo, mulheres com deficiência sobre a sua deficiência, e assim por diante. Há o tratamento de um estigma de cada vez, talvez tentando uma neutralização, conforme abordei na seção anterior, que parece ser um engendramento propositalmente realizado, o qual é incapaz de oferecer a complexidade necessária para a narrativa. Lorde (1983) explicita sobre o cuidado para que não expressemos atenção especial à

uma violência como se fosse mais importante que as outras, pois não há hierarquia de opressões, sendo a sujeita resultado de um sistema de múltiplas opressões coexistentes e interligadas que geram vivências específicas. Esse aspecto revela certa falta de disposição em promover debates críticos aprofundados em *Donna*, salvo episódios fortuitos. Esta é uma característica evidenciada historicamente no jornalismo de revista feminina, como vimos no capítulo 4.

Recordando o conceito de mulher de papel (BUIIONI, 2009), podemos pensar na construção de uma *mulher gorda genérica* que não fornece às leitoras a consciência da existência de desequilíbrios sociais por conta de embates de classe, por exemplo. Esse, por sinal, é um marcador que deixa rastros nas narrativas e ao mesmo tempo é invisibilizado nas problematizações que não sublinham desigualdades e negligenciam perspectivas diversificadas.

O estereótipo de classe é um eixo importante que contribui para essa universalização e padronização, e que colabora para o apagamento de corpos racializados de muitos espaços.

Isto posto, a análise sobre a interseccionalidade expõe a falta de cuidado com a multiplicidade de vivências dessas mulheres gordas, essencializando as formas de vida e sintetizando as suas experiências na revista. Como já discuti, o feminismo decolonial combate essa universalização das mulheres, advinda da colonialidade de gênero (LUGONES, 2019), desconstruindo a possibilidade de “universo feminino”, e neste caso, um “universo *plus size*” ou “universo gordo”.

Donna é organizada e produzida para uma classe social específica de mulheres, conforme apresentei. Portanto, a “diversidade” e a “liberdade de ser quem se é” prometidas no reposicionamento, não estão direcionadas para todas, absolutamente. Destarte, problematizar a construção narrativa das mulheres gordas em *Donna* não pode ser feito sem se ter em mente que a sua identidade na contemporaneidade é validada, principalmente, por sua inserção no mercado e na moda e exercício ativo na cultura de consumo (AIRES, 2019). Esse aspecto já propõe que questões de classe são imprescindíveis para sua legitimação como uma mulher com direito de visibilização e certa valorização como destaque e sucesso na revista. Em algumas matérias essa questão aparece com mais evidência, e reproduzo aqui os achados.

A revista *Donna* tem a tradição de produzir, ao final de cada ano, uma matéria contendo um grupo de mulheres que a publicação determina como destaques daquele ano por “*impressionarem, comoverem, conquistarem*”, fazendo “*história no ano que passou.*”¹⁴⁴ O número de mulheres escolhidas se dá em consonância com o ano em questão: 16 mulheres em

¹⁴⁴ Expressões contidas nas matérias das edições de 31 de dezembro e 1º de janeiro de 2016 e 31 de dezembro e 1º de janeiro e 2017 (Figura 41).

2016 e 17 mulheres em 2017.¹⁴⁵ O que chama a atenção é a presença em *Donna*, por dois anos seguidos, de *mulheres gordas destaques*: as escolhidas foram duas das top models *plus size* mais bem pagas atualmente e reconhecidas internacionalmente, a americana Ashley Graham, e a brasileira Fluvia Lacerda. Ashley foi escolhida por ter sido a primeira modelo *plus size* na capa da revista de trajes de banho *Sports Illustrated* e por ter entrado para o time dos júris do reality show *America's Next Top Model* “*tornando-se de vez a embaixatriz da mudança de padrões de beleza na moda*”, afirmou *Donna*. Já Fluvia, reconhecida fora do país há alguns anos, foi considerada destaque por ter sido, então, reconhecida no Brasil em 2017 pelo fato de ter estampado a capa da *Playboy* – mencionei isso no capítulo 3, na seção 3.4 – vestir a primeira coleção de moda praia de Ronaldo Fraga e desfilar nas passarelas da São Paulo Fashion Week, e por lançar a sua autobiografia. As duas modelos referidas estão marcadas com o quadro vermelho na Figura 41, a seguir.

Figura 41 – Mulheres gordas que marcaram os anos de 2016 e 2017, segundo *Donna*



Fonte: *Donna*, edições de 31 de dezembro e 1º de janeiro de 2016 e 31 de dezembro e 1º de janeiro de 2017.

Justamente por conta deste último feito, o lançamento do livro que conta sua história, Fluvia foi protagonista da capa de *Donna* na edição de 11 e 12 de novembro de 2017 (Figura 42, na próxima página). Na capa, a revista evidencia fala da modelo: “*Visto tamanho grande,*

¹⁴⁵ As matérias realizadas nos anos de 2018 e 2019 não possuíam mulheres e nem pautas gordas.

sou uma mulher gorda e bem resolvida” e, na linha de apoio, complementa: “*Modelo brasileira e ícone plus size, Fluvia Lacerda lança biografia ‘Gorda não é palavrão’, incentivando a autoaceitação feminina.*” Já a entrevista apresentada no interior do periódico tem como título: “*Gorda, com orgulho*”, e na linha de apoio, o seguinte enunciado: “*Uma das principais modelos plus size do mundo, Fluvia Lacerda lança livro em que compartilha história de vida e inspira mulheres a amarem o próprio corpo*”. A entrevista, concedida à jornalista e mulher gorda Thamires Tancredi, já começa evidenciando o “diferencial” de Fluvia: “*Sabe aquele papo sobre estar ‘acima do peso’? Fluvia Lacerda nunca entendeu que tal peso ideal era esse. Desde a infância e a adolescência em Boa Vista, no Estado de Roraima, a carioca jamais teve problemas com as curvas que via ao se olhar no espelho*” e, ainda complementa: “*mais do que beleza inquestionável, Fluvia transborda autoestima e confiança*”. Ainda na introdução da entrevista, Thamires continua descrevendo os feitos da modelo, legitimando seu caráter de sucesso por ser uma das “*tops plus size mais famosa do Brasil e uma das principais do mundo*”, quando “*suas curvas já apareceram em um editorial da Vogue Itália e em campanha da gigante de moda Target*”. Além do que já foi mencionado anteriormente, estampando a capa da *Playboy* e cruzando pela primeira vez a passarela da SPFW, em 2017.

Figura 42 – Reportagem de capa com a modelo Fluvia Lacerda, em 2017



Fonte: Donna, edição de 11 e 12 de novembro de 2017.

A entrevista tem como fio condutor o mercado de moda *plus size* no Brasil, estabelecendo um cenário comparativo escrutinando a disponibilidade existente nos Estados Unidos e Europa *versus* a precariedade do Brasil. Quando questionada sobre a dificuldade de comprar roupa fora do país, a modelo exclama: “*dificuldade nenhuma, graças a deus!*”; e complementa: “*Países com uma mentalidade mais capitalista não sentam no trono da hipocrisia querendo determinar como as pessoas devem viver. Eles querem o seu dinheiro como consumidora. Acredito que deveria ser assim*”.

Já a gordofobia aparece como eixo opressor explícito em poucos momentos da entrevista e não é aprofundada nas respostas de Fluvia, que cita brevemente sobre situação de gordofobia médica pela qual passou, mas que isso não a afetou, colocando a opressão como

algo que não é sentida por ela, mas por outras: “*chegamos em um extremo em que o sintoma sequer é analisado de qualquer outra forma. Pelas minhas amigas, entendi que é algo que acontece muito no Brasil. É chocante.*” Em outra fala, a top model também explicita o quão confortável se sente em relação a seu corpo, quando também se distancia do lugar de quem sofre gordofobia e pressão estética: Thamires questiona: “*Como você lida com críticas ao seu corpo?*”, e Fluvia responde: “*Não é algo que passe com frequência. Tenho uma personalidade muito forte e nunca me posicionei de uma forma vitimizada por conta da minha aparência física.*”.

Lembremos, aqui, que Fluvia possui um corpo gordo com curvas – as quais ela mesma disse nunca ter tido problemas – proporcionalidade, cintura marcada, peitos e bunda avantajados e arredondados, isso dá a ela certo privilégio entre as mulheres gordas, por ter um corpo mais “palatável”, mais “adequado” socialmente. Dessa forma, Fluvia diz tranquilamente que nunca teve problemas e se vitimizou por conta da aparência porque o marcador peso/tamanho, mesmo ela sendo uma mulher gorda, no seu caso também funciona como um eixo de privilégio dentro do grupo, sem esquecer do eixo raça – por ser branca. A questão da não vitimização e de não sofrer críticas com frequência, também nos ilumina o eixo classe e profissão, raça e território, quando ela tem o privilégio de ser uma modelo internacional rica, residente em Nova York, EUA, tendo direito à fala, e por isso não é atravessada por essas opressões tão intensamente quanto outras mulheres gordas que podem ser interseccionalizadas pelos mesmos eixos, no entanto, pela perspectiva da opressão: mulheres gordas pobres, com profissões periféricas, sem lugar de fala legitimado. Aliado a isso, prestemos atenção no fato de que *Donna* se utiliza de ângulos e poses nas fotos, assim como roupas, que propõem deixar ainda mais curvilíneo seu corpo, atenuando a grossura dos braços e a proporção e tamanho da barriga, por exemplo.

De uma forma geral, algumas consequências da gordofobia e da pressão estética aparecem como fio condutor de uma narrativa que coloca o sofrimento das “mulheres gordas” espelhado na quebra de padrões estéticos, luta por autoestima corporal e nas dificuldades de comprar roupa no Brasil, quando o mercado de moda *plus size* não é competitivo o bastante e por isso tem preços elevados. Fluvia começou sua carreira nos EUA em 2003, mas veio ao Brasil em 2007 com o intuito de “*abrir o mercado*”. Ela diz o seguinte: “*Eu não buscava trabalhar no Brasil. Eu tenho uma carreira estabelecida lá fora, e meu propósito era uma causa pessoal mesmo, por entender que uma mulher gorda no Brasil não tinha onde comprar roupa*”. Quanto ao crescimento na moda *plus size* no Brasil nos últimos anos, Fluvia diz que as marcas entenderam que aqui existe “*uma mina de ouro*” quando se iniciou a valorização do “*poder*

aquisitivo desta mulher”. No referido trecho, e em todos os demais momentos, ela se refere universalmente à “mulher gorda”: uma mulher gorda genérica que tem poder de compra e que quer e pode gastar o seu dinheiro.

A avenida identitária da gordofobia é evidenciada como principal opressão e não faz atravessamentos significativos com outras estruturas. Em um único ponto a preocupação com a questão de classe fica explícita na entrevista quando Thamires ressalta que muitas mulheres reclamam dos preços altos das marcas *plus size* e questiona Fluvia sobre a razão das roupas deste segmento serem mais caras, tanto nas marcas especializadas quanto no *fast fashion*. A modelo responde focando na questão de que no Brasil “*tudo é muito caro*”, e que a falta de competitividade de marcas faz com que se aumente o preço. A solução para ela é: “*As pessoas tendem a reclamar, mas o lance é reclamar de uma forma que a gente consiga empurrar o mercado para progredir. Reivindicar da forma certa. Demandar mais marcas, que cresçam e se desenvolvam*”. Nesta fala de Fluvia, nos parece que a solução é de responsabilidade dessa mulher gorda com poder aquisitivo, e não um problema do sistema capitalista e da desigualdade social. O que fica claro é que não há qualquer indício de problematização de classe ou do próprio sistema capitalista, incentivada pela narrativa jornalística de *Donna*, apesar de trazer o questionamento, tampouco pela entrevistada. Desse modo, a revista permanece quase inerte e não produz ou incita a reflexão mais aprofundada.

Conectando com as temáticas desenvolvidas na entrevista de Fluvia Lacerda, e com a recorrente imagem dela na revista como símbolo de gorda de sucesso, estão três colunas de Thamires Tancredi escritas em 2017 e 2018 (Figura 43).

Figura 43 – Colunas Thamires Tancredi em 2017 e 2018

Fonte: *Donna*, edições de 13 e 14 de maio de 2017; 28 e 29 de abril de 2018; 3 e 4 de novembro de 2018.

A coluna com o título “*Prazer, gorda!*” foi a primeira de Thamires Tancredi publicada na revista *Donna*, na edição de reposicionamento de 13 e 14 de maio de 2017, que inaugurou a presença da jornalista na versão impressa. Nesta coluna, Thamires – lembrando que a jornalista é uma gorda média, branca, cis, de classe média, jovem, heterossexual, moradora de Porto Alegre – faz uma espécie de reconstrução de sua vida, desde a infância e adolescência, até a vida adulta, evidenciando suas experiências como mulher gorda. Ela se apresenta para as leitoras. A narrativa é marcada pela avenida identitária da gordofobia, porém, diferente de Fluvia, ela expressa de forma detalhista os constrangimentos pelos quais passou por conta de ter um corpo gordo. Ela narra as estratégias aderidas para evitar que as pessoas a identificassem como “gorda”; as piadas na época de escola; a constante pressão e julgamento de outras pessoas para que emagrecesse; os olhares estigmatizadores na fila do restaurante; a dificuldade de encontrar roupas para o seu corpo e “*chorar escondida no provador*”; e como sua identidade foi sendo vinculada às denominações de seu corpo ao longo de sua vida: *fofinha* na infância, *gordinha* na adolescência, e *gorda* na vida adulta “*assim mesmo sem nenhum pudor, quando eu ainda precisava tanto que a noção alheia existisse*”.

O ponto alto da vida de Thamires (e da coluna) é a descoberta do amor-próprio, consequência de um processo de autoaceitação que ela denomina de “cair a ficha”. Ela ressalta: “*Quando essa hora chega, a gente aprende a ser gorda. Aliás, que ser gorda não é defeito - é só mais uma característica nossa, como loira, baixa ou ruiva.*” Aqui, novamente a

gordofobia é relacionada às questões estéticas, no sentido de interferir na autoestima por conta da aparência, de roupas que não servem em seu corpo, e ao estigma generalizado do corpo gordo, esse que autoriza que outros destinem violências e exclusão. O interessante da coluna é que a resolução dada para superar a gordofobia é a autoaceitação: “*Chega uma hora na vida em que a gente para na frente do espelho e aprende a encarar a própria imagem*”. Insistindo, todos os dias, na tentativa e no erro, para “superar” seu próprio corpo, e conquistar a autoestima, em uma narrativa da celebração da “superação”, o que nos lembra das representações midiáticas das pessoas com deficiência, por exemplo. O heroísmo advindo de quem teve forças para vencer o sofrimento, na maioria das vezes, sozinha. Em muitos outros momentos observei essa mesma narrativa, retirada da seara da coletividade, o que vai ao encontro das formas neoliberais de empoderamento oferecidas, aspecto que veremos em última seção das análises.

A perversidade da solução dada por esta movimentação da “política da autoaceitação”, é que recai exclusivamente na mulher gorda a responsabilidade por resolver o sofrimento gerado por uma opressão estrutural. Há o abandono da pessoa que necessita, por exemplo, de soluções vindas de políticas públicas e não somente do “gostar da imagem no espelho”. A autoestima e o autoamor são essenciais, mas, só isso, não irá trazer mudanças efetivas que garantam os direitos coletivos das pessoas gordas, por exemplo, como acessibilidade aos espaços, incluindo os provadores de roupas, narrados por Thamires. Esta solução da autoestima inclinada pelo comportamento individual de se “olhar de forma diferente” é uma tendência na revista, como um fator, quase primordial, para uma vida plena. O “amor-próprio” salvador!

Ainda nesta mesma coluna, ela não traz marcas evidentes de outros eixos de opressão, quando a narrativa oferece, novamente, dificuldades vividas por “qualquer gorda”, ou, por “todas as gordas”. O que chama atenção é a imagem presente no canto direito ao final da página da coluna “*Prazer, gorda!*”. A apresento abaixo, na Figura 44:

Figura 44 – Mulher gorda exemplo de “poder” na coluna “*Prazer, gorda!*”



Fonte: *Donna*, edições de 13 e 14 de maio de 2017.

A mulher acima é uma gorda menor, branca, loira, jovem, com corpo curvilíneo, cintura marcada, em uma posição sensual. É a “gorda magra” ou “midiática” de que retratei em discussão realizada no capítulo 3 desta tese. Ela está na beira da piscina, com um copo de champagne na mão. Ao fundo surge um rapaz de sunga que parece estar lhe servindo algo. Abaixo temos a legenda: “*E quando a autoestima sobe de vez, o nível de poder é esse*”. Apesar de dar a entender na coluna que a autoestima advém de um processo lento de autoconhecimento, aceitação do corpo e de sua imagem, interagindo com mais carinho consigo mesma, a imagem e o enunciado acionam eixos de privilégio – raça e classe, para que isso ocorra. O poder aqui pode ser compreendido por “poder aquisitivo”, pois o que parece é que a autoestima só pode subir neste “nível” por conta do poder econômico de uma classe específica a que pertence a mulher da imagem. Vejamos, não é empoderamento, é poder. A autoestima, nesse caso, pode ser entendida como consequência do visto – econômico e social – no passaporte para o mundo da beleza e da moda. Dessa forma, talvez possamos pensar em uma “compra” de autoestima mais do que na sua conquista. Essa autoestima também se estrutura em uma representação de gênero baseada em uma ideia de “feminilidade” específica, como podemos observar.

Essa mesma coluna traz um box preto, no canto inferior direito da página e abaixo da fotografia citada. Nele, Thamires se apresenta e promete que a coluna será um espaço para a diversidade: “*Aliás, prazer, sou a novata deste ilustre time de colunistas que encerra toda edição da Revista Donna. Thamires, repórter da Revista Donna e treteira de carteirinha no blog Um Plus a Mais. [...] Por aqui, vou falar de todo mundo que quase ninguém fala: as gordas, as gays, as trans, as minas fodas, as crespas, as tatuadas, as feministas. A palavra de*

ordem nessa página é diversidade. Quanto mais, melhor!”. Interessante perceber que Thamires também assume o seu lugar de fala de subalternizada, juntamente com outras identidades marginalizadas – e silenciadas, que, segundo ela, “*quase ninguém fala*”. Na ocasião, ela também reconhece a invisibilização das gordas na própria revista. A coluna dela nos lembra do clube dos dissonantes (RANGEL, 2018). Apesar de ser uma coluna interessante e extremamente necessária para a revista, a falta da interseccionalidade no espaço acaba por inserir os grupos em categorias que muitas vezes não dialogam e são apoiadas em algumas generalizações que, por vezes, mesmo que sutis, são perigosas por conta de seus silenciamentos.

As duas colunas seguintes, ainda na Figura 43, assinadas pela mesma jornalista, se focam na invisibilidade de mulheres gordas na moda e na negligência de algumas marcas e grifes que não querem vestir corpos gordos. Na coluna “*Moda brasileira, acorda pras gordas!*”, publicada em 28 e 29 de abril de 2018, Thamires expõe situação ocorrida com a modelo Fluvia Lacerda que, diferente do tom da outra entrevista em que ela diz não sofrer “na pele” por conta da gordofobia, teve de criar ela mesma um vestido para usar em um evento, quando nenhuma grife quis vesti-la. Desse texto pinçamos um aspecto mais específico. A gordofobia é iluminada quando Thamires compara as marcas que se digladiam para vestir as magras, mas que não vestem as gordas nos eventos, pois não querem ser associadas ao corpo gordo. Aqui, novamente, o “poder aquisitivo” da “mulher gorda” é acionado como forma de inclusão: “*Nos também consumimos, temos poder aquisitivo e, tal como vocês, gostamos de moda. E queremos nos vestir bem. Se não é para ser inclusivo – e isso não é obrigação de ninguém, ainda que devesse –, que seja pela grana que o público 44+ tem.*”, evidenciando o eixo opressor do capitalismo, novamente.

Na terceira coluna, “*Passarela para todas*”, veiculada dia 3 e 4 de novembro de 2018 (Figura 43), Thamires reivindica diversidade no mundo da moda e nas passarelas, citando o SPFW, e faz atravessamentos interseccionais. Ela escreve que o evento apenas inseriu uma modelo curvy nos desfiles, que está representada na única foto da coluna, vestindo blusa amarelo e biquíni. Aqui deixa transparecer o marcador raça como matriz de opressão que subordina mulheres negras, quando afirma que se as gordas são excluídas de uma forma geral, entre esse grupo, as modelos gordas e negras são ainda “*mais excluídas das passarelas*”. Ela menciona que se as grifes não querem vestir gordas, as mulheres devem apostar em marcas independentes. Mas problematiza, demarcando classe, quando afirma que “*Infelizmente, nem todas têm oportunidade e condições financeiras para comprar de marcas plus size, que, muitas vezes, têm preços mais elevados, e é justamente por isso que também cabe a nós cobrar do mercado, sempre que possível, opções para todos.*” No entanto, em nenhum momento há uma

coluna ou matéria garimpando lojas acessíveis ou opções mais democráticas. O trabalho efetivo e olhar crítico da jornalista, que denuncia o problema, fica em débito com as leitoras quando não expõe esses espaços.

Ainda nesta linha de problematização da moda, o que é muito recorrente na coluna de Thamires, porém nos demais espaços da revista não, encontramos a coluna, “*A moda (ainda) não é para todas*”, publicada no dia 29 e 30 de setembro de 2018. Esta coluna é interessante pois acaba expressando ainda mais claramente algumas contradições da narrativa da colunista. Ela cita, novamente, sua experiência de vida – aspecto relevante de suas colunas e que proporciona identificação com as leitoras –, contando que, como era difícil encontrar “coisas bacanas”, começou a desenhar a mandar fazer suas roupas. Depois conheceu estilistas independentes e marcas chefiadas por gordas. O ponto alto da coluna é quando ressalta: “*Esse mercado, ainda bem, só faz crescer, ainda que esteja longe de chegar para camadas mais populares de mulheres gordas*”. Aqui, novamente, Thamires admite que o eixo opressor de classe, coloca as mulheres gordas periféricas em um espaço de apagamento quando se fala de acesso à moda *plus size*, aspecto tratado no capítulo 3 da tese. Além disso, ao criticar novamente a única modelo curvy da SPFW, complexifica os marcadores peso, tamanho e formato, quando diz que a modelo 42 que “*passa bem longe do 50 da minha etiqueta, que ainda é pequena se pensarmos que existem mulheres de tamanho 54, 60 e 62, que também estão aí nas ruas consumindo e vivendo.*” Essa é uma reivindicação importante dentro do ativismo gordo.

Nesse sentido, é preciso que se enalteça que a liberdade para gordas se vestirem, o que é foco na entrevista de Fluvia, na reportagem de capa citada aqui, não diz respeito apenas à moda incluir esses corpos, mas também ao custo e acesso a essas roupas, ao que algumas gordas podem pagar, assim como os tamanhos disponíveis. Ou seja, há de se reivindicar roupas de tamanhos grandes nas lojas populares que sejam adequadas a esses formatos de corpos e em mesma proporção que os tamanhos menores. Ela dá exemplo de que o movimento *body positive* trouxe mulheres gordas para as propagandas, capas de revista e que isso mostra “*uma revolução lenta, mas constante*”, e que isso dá “*esperança de que as coisas estejam realmente mudando, ainda que a passos de formiguinha*”.

Percebemos uma insistência em equiparar uma “transformação social” significativa à inserção das mulheres na mídia e da moda, espaços bastante restritos em termos de raça e classe. O texto da coluna, que vinha sendo construído de forma reflexiva e crítica, acaba por escorregar, no final. Thamires finaliza reforçando que a temporada de moda internacional, em Nova York, deu sinais de que “*podemos sonhar com dias melhores*”. Ela diz isso se baseando na inclusão de modelos “*curvy e plus size*” nos *castings* e desfiles de marcas como *Dolce & Gabbana*, da

Savage x Fenty, grife da cantora Rihanna, e de *Michael Kors*. Marcas de luxo bilionárias que vendem lenços para o pescoço por mais de mil reais e vestidos pelo custo de 20 mil reais. Depois de citar esses exemplos, ela termina o texto declarando: “*Que sirva de exemplo – e como prova de que não é tão difícil assim fazer moda para todas*”. Thamires reconhece, em certos momentos, os atravessamentos de classe, não obstante de forma tímida e sem oferecer problematizações. Mas o que chama a atenção é a contradição, característica do jornalismo de revista feminina, expressa quando universaliza as mulheres gordas baseando a “*moda para todas*” em desfiles de marcas de luxo, descortinando a avenida identitária do classismo em sua narrativa, o que acaba por apagar mulheres gordas com baixo poder aquisitivo, pois essa “*moda para todas*” citada, não é, definitivamente, para elas.

Existem também algumas regularidades importantes na maneira de retratar a inserção das mulheres gordas na mídia e a importância da representatividade, com exemplo de filmes e séries que tenham protagonistas gordas, o que também é uma recorrência na coluna de Thamires, conforme evidencia a Figura 45:

Figura 45 – Colunas de Thamires que retratam filmes e séries com protagonistas gordas

The figure shows three magazine spreads from Donna magazine, each featuring an article by Thamires Tancredi. The left spread is titled 'Dietland: por favor, assistam!' and discusses the film 'Dietland'. The middle spread is titled 'Dumplin': apenas assista!' and discusses the film 'Dumplin!'. The right spread is titled 'Megarrromântico' and discusses the film 'Megarrromântico'. Each spread includes a small photo of the author and a small photo related to the article. The rightmost spread also includes a small advertisement for 'donnacaleria' and 'AGOR'.

Fonte: *Donna*, edições de 1 e 2 de setembro de 2018; 16 e 17 de fevereiro de 2019; 16 e 17 de março de 2019.

Analisando os exemplos apresentados na coluna sem a lente interseccional, veremos produções interessantes que retratam criticamente a opressão e controle dos corpos femininos e as consequências da gordofobia, como em *Dietland* (a esquerda, Figura 45). Todavia, colocando os óculos da interseccionalidade, percebemos filmes que insistem em alguns estereótipos de gênero conectados a um “mundo feminino”, caso de *Megarrromântico* (direita,

Figura 45) – por mais que se oriente para a desconstrução de padrões com a participação gorda em concursos de beleza, em *Dumplin* (centro, Figura 45). Mas o principal é que as protagonistas gordas escolhidas não trazem corpos marcados também por opressões de raça, classe, sexualidade, por exemplo. Uma dica de filme poderia ter sido *Preciosa*, de 2009, dirigido por Lee Daniels, que retrata experiências que descortinam violências e opressões sofridas por uma mulher gorda maior, negra retinta, periférica e analfabeta. É um exemplo rico e complexo, porém pode ser “pesado” demais para a revista, que promete trazer “leveza e felicidade” para as leitoras encararem os desafios da vida e assumirem seus “papéis” na sociedade, conforme o que expus no capítulo 4.

Isso remete à discussão sobre o espaço para mais de um estigma nas narrativas. As opressões das mulheres gordas parecem que têm de ser “suavizadas” para não transformarem a experiência da leitora da revista feminina, que talvez espere um entretenimento leve e superficial, em algo “sério”, “desanimador”. A hipótese é de que o processo as aliena, no que for possível, do mundo real em que vivemos. Existem exceções, fissuras, mas este é um aspecto que salta aos olhos nos textos jornalísticos cujo foco é o protagonismo gordo.

Nos exemplos acima, pudemos analisar como gênero, interseccionalizado por raça e classe, principalmente, mas também por faixa etária, se expressa nas representações das gordas de sucesso em *Donna*: são na maioria modelos brancas, jovens, com corpos menores, que ascenderam profissionalmente e economicamente. Não há matérias que insiram as mulheres gordas negras como protagonistas centrais, ou sozinhas – exceto uma coluna que apresento em seguida – ou que as foquem propriamente como uma referência de “mulher de sucesso”, como é realizado com as mulheres gordas brancas.

Diante disso, classe se expressa na maneira com que o sucesso é relacionado à determinada posição social que vem com a aquisição de determinados bens, a frequência em determinados ambientes. Raça, que também expressa o modo de viver a classe (DAVIS, 2016), demonstra que a colonialidade de gênero – atravessada pelo cisheteropatriarcado, pelo capitalismo e pelo racismo, primordialmente (LUGONES, 2019), fabrica uma identidade de mulher gorda, neutralizando mulheres gordas pretas, que são impedidas pelas questões de raça e classe a atingirem esse status na revista. Atravessamentos de gênero também fazem com que as mulheres gordas tenham que responder a determinados atributos considerados de beleza. Como esses atributos também consideram raça, conseqüentemente, essas mulheres gordas terão de ser majoritariamente brancas – e jovens.

O sucesso dessas mulheres está vinculado a conquistas do capital econômico e capital social que se dá por sua inserção na mídia e na moda, mas também no mundo da beleza.

Mulheres negras são invisibilizadas por conta do eixo de opressão advindo da raça, em comparação com as mulheres brancas que, por conta da raça, possuem o privilégio advindo da branquitude. No cenário das revistas femininas, quando a branquitude representa a beleza e poder aquisitivo, as negras gordas são invisibilizadas também por questões de classe, não sendo autorizadas a representar mulheres de sucesso e, portanto, com possibilidade de visibilidade e protagonismo nos textos jornalísticos.

Esquecendo de classe e raça, as mulheres que são pautas da mídia podem ser colocadas dentro de um universo alienante, em que podem lutar e exprimir suas reivindicações, baseadas na ilusão – e facilidade – de um grupo coeso, universal. O discurso da revista feito pelo reposicionamento promete a diversidade e “mulheres reais”, concepção baseada apenas na ideia de corporalidades com aparências físicas mais “reais”, mas se distancia da complexidade dos problemas reais, vividos por essas “mulheres reais” e que não englobam somente a estética. Por isso, apaga as intersecções de raça, classe, faixa etária e profissão como opressão, mas adere a elas como privilégio em suas representações. As mulheres gordas, dessa forma, não podem ser centralizadas e universalizadas nos problemas de seus corpos gordos unicamente vinculados à aparência e à estética, pois o estigma não afeta apenas isso e isso não resolve todos os problemas plurais das vidas das mulheres gordas.

Apresentei as regularidades que se reiteram em muitas outras matérias, colunas e reportagens, mas entendo que repetir os padrões encontrados não é produtivo para a pesquisa e para o espaço que queremos dar a ela. Agora me foco em algumas fissuras no que tange à iluminação de outras interseccionalidades que deixam marcas nos textos jornalísticos de *Donna*. Abaixo, trago uma compilação de espaços que apresentam as mulheres negras¹⁴⁶. Não são todos em que o marcador raça é acionado nas narrativas. Veremos na Figura 46, abaixo, e nas que seguem, que quando feito, ele é timidamente mencionado, sem oferecer às leitoras de *Donna* a possibilidade de pensar qual a origem estrutural do apagamento, ainda maior, das mulheres gordas negras das passarelas, como retrata a primeira coluna, por exemplo. É interessante perceber que mesmo denunciando a exclusão, quando se trata da interseccionalidade de raça entre o grupo de mulheres gordas, a palavra racismo não aparece em nenhum momento no *corpus* qualitativo.

¹⁴⁶ Além de todos os espaços que trago nesta seção, há apenas mais um, em uma coluna de Thamires, intitulada “*Tudo o que gorda pode!*”, que tem a presença de duas blogueiras de moda gordas (menor e média) negras, mas que optei por utilizar como exemplo na próxima seção, sobre lugar de fala.

Figura 46 – Mulheres gordas negras protagonistas



Fonte: *Donna*, edições de 13 e 14 de julho de 2019; 20 e 21 de abril de 2018; 3 e 4 de fevereiro de 2018.

A única coluna, aliás, o único momento em todo o *corpus*, em que há o protagonismo total de mulheres negras é a primeira coluna acima, “Avisé à moda que chegamos” (Figura 46). Nos demais textos que trago a seguir, poderemos perceber uma recorrência quando a única mulher gorda negra presente sempre está com um grupo de mulheres brancas e não recebe a centralidade na narrativa, é a *Outra da Outra*. Na coluna citada, Thamires comemora a conquista da primeira marca *plus size* a cruzar uma passarela de um importante evento de moda no Brasil, o *Casa de Criadores*. Ela indica que isso é um avanço, mas a passos lentos, já que aconteceu em pleno 2019. Quanto ao marcador raça, ele é visibilizado na narrativa quando a jornalista ressalta que a marca *plus size* em questão, Rainha Nagô, colocou na passarela somente modelos negras gordas, com corpos e tons de peles diferentes e ressalta: “*Em um país em que a maioria da população se identifica como ‘negra e parda’, quando vimos isso acontecer? Eu sinceramente não lembro. No quesito diversidade racial, a moda parece estar um pouco mais atenta – nos últimos desfiles da SPFW que acompanhei, sempre havia algumas modelos negras. Mas “algumas”, está bem longe de ser metade.*”

Na coluna seguinte, “*Corpos livres*” (Figura 46), Thamires evidencia um projeto realizado pelo Instagram Brasil, que chamou 8 mulheres – entre elas algumas influencers como Ju Romano (foto) e Alexandra Gurgel, e a modelo *plus size* negra Rita Carreira (foto), que também está na coluna anterior (com o braço levantado na foto). Na narrativa ela afirma que se tratou de “*mulheres completamente diferentes entre si em suas personalidades, suas trajetórias de vida, suas angústias e ambições, mas ligadas por uma característica em comum: elas não têm um corpo esbelto*”.

O que é interessante problematizar é o fato de que Rita Carreira é uma modelo internacional, também pertencente ao casting da *Ford Models*, assim como Fluvia, mas que apareceu pela primeira vez em capa da *Vogue*, somente no ano passado, em 2020. Em *Donna* ela não ganha centralidade como protagonista em nenhum momento. Enfim, na editoria de Moda, “*Estilos + curvas*” (Figura 46), são apresentadas opções de roupas de banho de marcas *plus size*. Há somente uma gorda negra entre sete mulheres gordas. O contrário não foi encontrado. É importante reforçar que todas, nas três colunas, são jovens. Portanto, o marcador raça como opressão subalterniza a experiência de mulheres gordas negras na revista, quando autoriza e legitima o protagonismo e destaque de maneira muito mais intensa e recorrente para as mulheres gordas brancas.

A próxima matéria que trago à análise foi publicada na edição de 26 e 27 de janeiro de 2019 (Figura 47), e faz parte de uma tradição da revista, que começa todo o ano com um editorial de biquíni vinculado ao projeto *#meucorpodeverão*. Na chamada de capa, a revista diz: “*Cinco leitoras contam como aprenderam a amar o próprio corpo e convidam a vestir o biquíni e o maiô sem neura em um editorial de moda praia*”, e no miolo da revista, há o título “*A beleza de ser você*”.

Figura 47 – Reportagem de capa *#meucorpodeverão* de 2019 iluminando intersecção de raça e tamanho



Fonte: *Donna*, edição de 26 e 27 de janeiro de 2019.

Esta reportagem de capa é uma fissura importante, pois é a única vez em que a revista visibiliza uma mulher gorda negra de pele retinta em uma capa, não somente entre o *corpus* da tese, mas em toda a história de capas nos 28 anos do periódico. O colorismo nos permite

complexificar a intersecção dentro do coletivo de mulheres negras, quando mulheres negras de pele clara, por exemplo, são mais “aceitas” do que negras retintas, o que se comprova uma recorrência na revista *Donna* quando se trata das mulheres negras gordas. Com relação a isso, menciono a exclusão de mulheres negras de peles mais escuras, mas também das que possuem fenótipo com traços negroides mais realçados na textura capilar, espessura dos lábios e nariz, por exemplo (BERTH, 2019), mais distantes do padrão espelhado na branquitude. No entanto, é importante ressaltar que mulheres negras de pele mais clara não deixam de sofrer racismo, mas podem ser tratadas de formas distintas de mulheres negras retintas. Percebemos isso nas escolhas de representação de mulheres negras na mídia de uma forma geral.

Retomando, neste editorial de moda praia cinco leitoras expõem experiências diferentes com o próprio corpo. Todos os relatos têm a busca da autoaceitação, autoamor e autoestima como fio condutor. A revista foca a questão dos padrões de beleza e pressão estética com as interseccionalidades de raça, faixa etária, deficiência, dismorfia corporal, e também com temática da transformação do corpo feminino após a gravidez. Este texto é o único exemplo do *corpus* que visibiliza a intersecção entre os marcadores tamanho/peso e raça, e que deixa rastros na materialidade da narrativa. O depoimento da mulher gorda negra, Monique Machado, de 24 anos, estudante de psicologia, intitulado “*Da minha cor e do meu tamanho*”, inicia assim: “*Sou uma mulher gorda. Mas, antes de ser uma mulher gorda, sou negra. E isso nunca foi fácil*”.

Na sua fala, Monique explicita, justamente, os atravessamentos de raça e etnia em seu corpo gordo, evidenciando as avenidas identitárias do racismo e da gordofobia como constituidoras de sua existência e experiência social. Ela diz, em determinado momento: “*Depois de muitas tentativas, consegui: emagreci mais de 20kg. Aí caiu a ficha: não era somente a questão estética que me impedia de alcançar o que queria. Era também a minha etnia. Mesmo magra, não era aceita. E não era feliz. Pouco a pouco comecei a me entender como mulher negra, e isto foi fundamental para que passasse a amar o meu corpo e ser quem eu verdadeiramente queria.*” O emagrecimento, que para uma mulher gorda branca pode significar a aceitação social, para Monique, uma mulher gorda negra não é suficiente, pois mesmo que abandone o corpo gordo, o marcador raça mostra que esse corpo continua acidentado e estigmatizado pelo racismo estrutural.

Berth (2019) ressalta que a valorização da beleza da estética negra é um importante fator de empoderamento das mulheres negras, quando há um processo de ressignificação daquilo que sempre foi tido socialmente e culturalmente como feio e impróprio, mas que começa a ser celebrado e valorizado como belo. Nesse sentido, Monique afirma que o processo de construção do autoamor não resultou somente no carinho com o próprio corpo e aceitação de seu tamanho,

mas com sua negritude. *“Nem o black power e as tranças que uso hoje teriam chance naquela época”*. É uma época em que não convivia bem com o seu corpo, e experimentava dietas restritivas que a excluíam do convívio social e com a família: *“Por muito tempo fiz de tudo para emagrecer. Passava horas todo dia na academia, me submetia a dietas loucas. Deixava de jantar fora com meus amigos e minha família em um restaurante legal para evitar sair daquele regime tão restritivo. E tudo isso para quê?”*. Em meio a tantas informações importantes que evidenciam a complexidade da vivência de Monique, esta última fala é a que *Donna* escolhe para destacar (parte em azul no texto), temática que já foi dita por dezenas de mulheres na revista. Ressaltando a importância da representatividade e empoderamento coletivo, Monique desabafa: *“Faz pouco mais de dois anos que passei a gostar de tudo o que sou. Da minha cor, dos meus traços, e, claro, do meu tamanho. Comecei a ter mais contato com pessoas que respeitam as minhas formas. Até no Instagram, hoje só sigo mulheres inspiradoras e que são parecidas comigo”*. Aqui também podemos perceber as estratégias de transcodificação dos significados negativos, historicamente atribuídos, em representações positivas, o que é abordado por Hall (2016).

Essa importante narrativa nos lembra, novamente, do que o feminismo negro e decolonial nos ensina, de que as avenidas identitárias entram em choque e resultam nas opressões sofridas, mas que elas não podem ser hierarquizadas. A identidade de mulher negra não irá competir com a de mulher gorda, pois elas estão juntas, atravessando aquele corpo ao mesmo tempo. Monique não vai viver as opressões de sua cor em uma ocasião e opressões pelo seu peso em outra. Mas o que fica claro aqui é que devemos ter em mente que as interseccionalidades mudam a perspectiva das vivências das mulheres gordas, sendo que as mesmas precisam lidar ao mesmo tempo com mais de uma opressão, dependendo do seu lugar de fala. A revista, mesmo inserindo importante fala, no momento em que assume para si o discurso, ou seja, na abertura da matéria, quando narra sobre cada uma das mulheres, apresenta Monique desta forma: *“Monique desistiu de dietas malucas e de privações e hoje busca uma vida saudável e sem neuras”*. Sim, Monique fala sobre as dietas malucas, mas o mais relevante de sua fala foi apagado na narrativa de apresentação genérica feita pela revista, a intersecção de gordofobia e racismo invisibilizada, como já vem sendo feito com corpos negros gordos na publicação. *Donna* oferece o espaço (pequeno) para que estes marcadores deixem rastros na fala de Monique, e por isso tem mérito, mas quando a apresenta, o faz a aproximando de uma *mulher gorda genérica*.

Outro momento único na revista quando se trata do protagonismo das mulheres gordas, é a reportagem de capa de 21 e 22 de janeiro de 2017 (Figura 48), que é marcada pela única

mulher gorda maior de biquíni em uma capa na história da revista e também pela presença de uma mulher gorda menor de 61 anos, também de biquíni. Esta foi a primeira aparição do projeto *#meucorpodeverão*, que foi uma espécie de experimento da revista em preparação ao reposicionamento que viria em seguida, em maio. Este projeto, antes da pandemia, conectava o periódico com as leitoras no Instagram, que utilizavam a *hashtag* para postar fotos com legendas de amor-próprio e autoaceitação e que depois poderiam ser publicadas na revista, como é o caso desse editorial.

Figura 48 – Capa e reportagem *#meucorpodeverão* de 2017



Fonte: *Donna*, edição de 21 e 22 de janeiro de 2017.

Na capa, a revista anuncia: “*Todo corpo é corpo de praia! Ame quem você é, vista o que tiver vontade e jamais se esconda sob a canga. Em reportagem especial com participação de cinco leitoras, listamos os 10 mandamentos para celebrar a beleza de ser você mesma.*”¹⁴⁷. Apesar de ser uma fissura importante em termos de tamanhos do corpo gordo, por enaltecer uma gorda maior quando a regularidade é priorizar corpos menores a médios, curvilíneos, com pouca barriga (as *gordas magras* de que retratei no capítulo 3 e na seção quantitativa), o foco agora recai especialmente na presença da intersecção entre faixa etária e peso. As duas leitoras que participam da reportagem têm 61 e 51 anos de idade e são as únicas mulheres gordas não-jovens que aparecem como protagonistas na revista. Ângela Mattos (61) foi convidada para estampar o editorial (marcada em vermelho), já a leitora Isoldi Roloff (51) postou uma foto sua com a *hashtag* de *Donna* no Instagram e foi publicada na revista (marcada em amarelo).

Dois dos 10 mandamentos de *Donna* evidenciam o marcador idade: “*4 Esqueça os padrões e o ideal de juventude*” e “*5 Desencane de celulites, estrias, rugas e flacidez*”. Ângela

¹⁴⁷ Importante ressaltar que voltarei à análise da temática na seção seguinte, quando tratar de lugar de fala.

dá o seguinte depoimento: “*Sempre tive um problema sério com a minha barriga, e agora está na hora de deixar para lá. Vou curtir e aproveitar porque a vida é muito curta para pensar na minha barriga enquanto tem um maridão lindo e maravilhoso me esperando*”. Já Isoldi, expressa o seguinte: “*Tenho dobras e furinhos. Mas não tenho neuras. Eu me aceito como sou e vivo muito bem. E meus amigos e amigas são todos da opinião: o que somos ninguém pode ser. Saber aceitar a si mesmo é saber envelhecer também. Sem essa de ficar neurótica.*” A fala de Ângela dá a entender que há uma hierarquia quando o marcador peso/tamanho é interseccionalizado por idade, ou seja, aparentemente a questão da idade, e da vida ser “muito curta”, neste caso pensando que ela já não é uma mulher jovem, se torna mais importante do que a barriga. Dessa forma, o interessante é perceber que talvez não seja o caso de aceitar a gordura do corpo, mas sim “deixar pra lá”, porque, justamente, a “*vida é muito curta*”, evidenciado uma conscientização da finitude da existência e que, assim, há coisas muito mais relevantes a se valorizar do que somente a estética. Na fala de Isoldi, o marcador idade faz com que a gordura seja entendida como um processo mais “natural” do corpo e saber aceita-la é saber aceitar um envelhecimento que é inevitável. No entanto, aqui evidencia-se uma proximidade entre os significados da velhice atrelados à gordura e ao corpo gordo.

Cecília Sardenberg (2002, p. 62) lembra que, mesmo que tenhamos consciência de que todas iremos envelhecer, sendo isso é um processo natural e parte de nosso ciclo de vida, “nas sociedades ocidentais, a nossa inclusive, trata-se de algo vergonhoso que deve ser disfarçado e combatido a todo custo”, com procedimentos a cada dia mais tecnológicos e rápidos em atenuar ou até mesmo apagar as insistentes marcas do tempo. Nesse cenário, recaem muito mais intensamente nas mulheres as pressões para que se mantenham aparentemente jovens pelo máximo de tempo possível, quando sabemos que a mulher envelhecida tem menor “capital simbólico no mercado afetivo/sexual do que o homem em semelhantes circunstâncias.” Até por isso que as falas das leitoras que se “aceitam como são” são enaltecidas, pois configuram uma fissura nesse discurso de desvalorização das mulheres mais velhas e no investimento para apagar o envelhecimento a todo o custo.

Como a velhice é um marcador estigmatizado juntamente com a gordura, e a revista já está transgredindo em escolher enaltecer, esporadicamente, o corpo gordo, parece haver no *corpus* da pesquisa um esforço de *Donna* para evitar que dois estigmas interseccionem um mesmo corpo. Por isso, aqui há uma fissura. Nas demais ocasiões, a mulher gorda é apresentada como jovem e a mulher idosa tem de ser magra e aparentar, o máximo que conseguir, a juventude (não só pelo corpo, mas por atitudes e roupas). Nessa fase da vida, o senso comum pode significar a gordura na velhice, como alguém que não se “cuidou” e “amou”. Isso ainda

pode ser revertido mais facilmente para a mulher gorda jovem, que tem mais tempo, por exemplo e, apesar de gorda, tem a juventude como sua aliada.

As duas últimas análises desta seção, trazem a intersecção da deficiência no corpo gordo. Em um dos exemplos os dois marcadores deixam rastros na narrativa, e no outro não há menção alguma ao marcador peso/gordura no texto, que foca da deficiência da mulher gorda. Este último, é o caso da matéria intitulada “O verão da minha vida...” (Figura 49).

Figura 49 – Matéria “O verão da minha vida”, editoria de Moda



Fonte: Donna, edição de 10 e 11 de fevereiro de 2018.

Nesta matéria, percebemos que a intenção de Donna foi abranger diversas questões corporais ligadas à preconceitos estruturais na sociedade como capacitismo, o etarismo, racismo, pressão estética e gordofobia. Há uma preocupação em abordar de forma mais diversa os processos de aceitação estética e descoberta do amor-próprio do grupo de mulheres que está na primeira foto da primeira imagem acima (esquerda). Porém, entre as seis personagens, apenas duas são gordas. Focaremos aqui na mulher gorda com deficiência, mas o exemplo da outra personagem gorda que representa a temática de “assumir o corpo” será retomado na seção seguinte.

A mulher gorda com deficiência é Liziane Botini Rosa, bancária, de 29 anos (ao centro da Figura 49). Ela relata que sofreu um acidente quando era criança e a consequência foi a perda da perna esquerda abaixo do joelho. Ela utiliza uma prótese. Foca em seu relato nas experiências negativas sofridas pelo preconceito com a sua prótese, que não tinha vergonha na infância, mas que passou a esconder na adolescência. Novamente, a descoberta do amor-próprio se deu com

a aceitação da prótese, tomando coragem de mostrá-la nos lugares, de voltar a ir à praia. Essa mulher com deficiência é também uma mulher gorda, mas esse fato não aparece no relato. Não são focadas as questões de acessibilidade, por exemplo, apagando problemas estruturais, uma recorrência em *Donna*. A mulher gorda é sobrecarregada por ter de resolver seus problemas de forma individual. Todos esses discursos nos deixam rastros para pensar em lugar de fala e empoderamento. Por fim, as opressões de gênero, gordofobia e capacitismo não são contempladas, ficando o depoimento centralizado na aceitação estética da deficiência no corpo da mulher gorda, como prova de amor-próprio e superação.

O último exemplo é oriundo da reportagem de capa que possui a chamada “*Orgulho Plus Size*” – tratarei dessa capa e reportagem também na seção seguinte. A matéria traz a inserção dos marcadores de raça inscritos no corpo da modelo à direita, mas seu relato não deixa rastros dessa intersecção quando se foca somente na gordofobia sofrida, no entanto é uma fissura importante, pois a mulher gorda negra modelo é inserida raramente na revista. Neste momento, me foco na intersecção deficiência com o exemplo da mulher gorda branca com deficiência – marcada com o quadro vermelho na imagem central, na Figura 50, abaixo:

Figura 50 – Editorial de moda com exemplo de mulher gorda com deficiência



Fonte: *Donna*, edição de 14 e 15 de maio de 2016.

A mulher gorda menor com deficiência presente neste editorial de moda *plus size* também é modelo e possui deficiência auditiva. Assim sendo, a leitora só tem contato com a deficiência pela leitura do texto, que a intersecciona, inclusive, com a avenida identitária da gordofobia. A modelo perdeu a audição com um ano de idade por conta de uma meningite. “*Na adolescência, a deficiência auditiva dividia espaço com o efeito sanfona, que fazia a guria de*

Im78cm engordar e emagrecer com frequência, tornando mais distante o sonho de ser modelo”, evidencia a matéria. O relato demonstra que ela teve bulimia e depressão na tentativa de emagrecer para entrar no padrão das modelos da moda “tradicional”. Durante sua recuperação ela se inscreveu em um curso de administração voltado para PCD que foi um “divisor de águas na sua vida”, pois lá, conta ela: “Mudou completamente a minha visão. Foi lá que vi que existe gente com deficiência visual, na cadeira de rodas, sem braços. Eu só era deficiente auditiva, mas não tinha nenhum problema físico. Foi quando descobri que não podia reclamar tanto. Queria começar a viver”.

O interessante deste exemplo é o fato de que a aceitação do corpo gordo e o começo da carreira de modelo veio por conta de uma hierarquia nos marcadores que atravessam seu corpo gordo menor. A gordura se tornou algo não “tão ruim” em comparação hierárquica com a deficiência que, por sinal, ela confunde quando diz que a dela não é “física”. Além disso, ela hierarquiza, também, as próprias deficiências narradas, quando compara a sua deficiência com outras, no sentido de transparecer que a dela não é a mais “grave” ou a “pior”.

Neste exemplo, a gordura e a gordofobia ficam em segundo plano. É um relato que intersecciona os marcadores da deficiência e do peso, mas os comparando de forma estigmatizante, o que acaba por deixar rastros das opressões advindas do capacitismo e da gordofobia no relato da modelo. Apesar de inserir uma mulher gorda menor com deficiência, a narrativa não se configura como fissura, pois o relato que pretendia ser exemplo de aceitação e amor-próprio, um case de “sucesso”, acaba legitimando a gordofobia e o capacitismo nos enunciados e discurso.

É importante mencionar que determinadas deficiências são recorrentemente mais aceitas do que outras para representação midiática, o que se reproduz na revista. A deficiência auditiva não é visível, se não fosse narrada no texto passaria despercebida, por outro lado, a prótese na perna da mulher gorda em questão é visível, mas se mostra como um detalhe na imagem da revista, que a coloca de pé, vestindo roupa de banho, sorrindo em frente a uma piscina, tentando afastar o estereótipo da PCD que não tem “autonomia” e “capacidade”, imagens advindas do capacitismo. Percebemos que são exemplos de deficiências mais “palatáveis” socialmente, ou passíveis de invisibilidade ou opacidade, a depender da situação, e por conta disso, talvez, inseridas na revista junto ao corpo gordo.

Além disso, podemos observar que, conforme já dito, quando inseridos dois ou mais estigmas em um mesmo contexto, existe a preocupação com neutralização e um certo equilíbrio. É importante ressaltar que essas mulheres gordas com deficiência são inseridas como pessoas alegres, fortes, por vezes sensíveis, exemplos de superação e positividade, e estão adequadas a

alguns rituais de beleza como maquiagem, preocupação com o cabelo, unhas feitas, figurino, em imagens bem produzidas. Há a intersecção de gênero, juntamente com raça e tamanho, quando todas são brancas, além de esteticamente possuírem corpos menores. As representações que utilizam da condição de prodigiosa (GARLAND-THOMPSON, 2002) são as mais recorrentes em *Donna*, mas também encontrei características do sentimentalismo e realismo, às vezes híbridas em uma mesma narrativa. Nos exemplos que citei, o corpo gordo ganha caráter secundário, ou até mesmo nenhum espaço, quando o foco é a deficiência.

Uma ressalva é necessária, as intersecções de gênero, no sentido da inserção de fissuras com mulheres trans gordas ou gordas lésbicas, não surgem neste *corpus*, pois aqui estou focando, como já dito, em textos que protagonizem a mulher gorda e o corpo gordo. Essas irregularidades importantes existiram na revista, em uma capa do *Dia dos Namorados* com um casal lésbico, uma delas gorda menor, branca, jovem. Apresentei esta capa na seção de reconstrução da história de *Donna*, no capítulo 4. No entanto, percebo um fio condutor na intersecção de estereótipos de gênero, calcados em uma representação específica da “feminilidade” nos três eixos abordados, portanto, focarei nestas discussões nas análises posteriores.

Uma última fissura importante quando à interseccionalidade da gordofobia, no que tange à profundidade dos aspectos abordados, é a capa com a jornalista e ativista Alexandra Gurgel, já mencionada no decorrer do trabalho. Porém, aprofundarei esse, e outros textos, na seção seguinte, quando trato do lugar de fala.

6.4.2 Elas saíram do armário? Descobrimo onde, quando e como *Donna* autoriza a fala das protagonistas gordas

No levantamento e análise do *corpus* quantitativo observei, de uma forma geral, quais foram os lugares autorizados para a existência das mulheres gordas em *Donna* e sobre o que, majoritariamente, poderiam *falar*. Descobri não só as possíveis visibilidades, como os silenciamentos, consequência da estigmatização de seu lugar de fala, advindos de locais em que a autorização discursiva (SPIVAK, 2010) não permitiu a sua existência, aspecto muito importante. No entanto, foi preciso descobrir não somente os espaços ocupados e as temáticas abordadas, mas perceber em quais desses espaços essas mulheres gordas e os seus corpos gordos foram protagonistas, pois o interesse também incide na possibilidade de romper com o silenciamento do lugar de subalternidade (COLLINS, 2000; KILOMBA, 2010; RIBEIRO,

2019a) e de fratura do *lócus* (LUGONES, 2019). Por isso, não basta ser inserida na revista, essa inserção deve oportunizar espaço para a fala, equidade e real visibilidade. Assim sendo, não é sempre que sua presença representa uma fissura, por vezes, ela é inserida de forma a adequar-se ao discurso e padronização dominantes, o que veremos nesta seção.

Constatei que o lugar de fala de mulher gorda motiva explicitamente a presença desses corpos em 60% (52 das 80) das vezes em que são inseridos como protagonistas na revista. No entanto, uma questão importante deve ser pontuada: para além do *corpus* qualitativo, em muitos momentos em que o corpo gordo não esteve mencionado na narrativa, as mulheres gordas são inseridas em um contexto de temáticas relacionadas à quebra de padrões, diversidade, busca de autoestima, moda democrática, para citar alguns exemplos. Dessa forma, compreendo que, mesmo que seu lugar de fala não fosse demarcado no texto, explicitando seu corpo gordo, ele pode ter, também, motivado a presença dessas mulheres.

Na seção anterior, algumas pistas das temáticas associadas às mulheres gordas foram iluminadas, quando direcionei o olhar para os marcadores interseccionais que deixaram rastros nas narrativas. Logo, no *corpus* qualitativo, descortinei uma superinclusão do eixo gordofobia e uma certa universalização recorrente das mulheres gordas. Deste modo, na presente etapa, analiso as temáticas vinculadas aos corpos gordos, bem como os lugares de sua existência na revista. Como estou me guiando também pela noção de lugar de fala, mesmo havendo interseccionalidades que modificam consideravelmente as vivências, conforme discuti na seção anterior, também é preciso ter em mente que existe uma avenida identitária – a gordofobia – que determina um coletivo de mulheres que podem falar deste *lugar*. Isto significa que lugar de fala é algo construído e constituído coletivamente, e que se interessa por um debate estrutural, não por experiências individualizadas.

Ainda que consideremos as diversidades de experiências geradas pela combinação de marcadores, existem circunstâncias sociais que estruturam a coletividade, restringindo oportunidades às mulheres gordas, que compartilham de experiências semelhantes que as identificam enquanto grupo. A complexidade está em encontrar um equilíbrio, entre: compreender a existência do lugar de fala que representa um lugar social, e não individual, habitado por um grupo que sofre opressões similares e que partilha de experiências históricas; mas também em perceber que dentro desse coletivo existem particularidades que não permitem que todas sejam retratadas ou compreendidas exatamente da mesma forma.

No que tange ao lugar de protagonismo na revista, o lugar de fala das mulheres gordas é associado, primordialmente, a dois caminhos distintos que se destacam e que caracterizam suas formas de reivindicação – quando acionadas –, as temáticas levantadas e a conquista do

empoderamento (esse último retomo de forma mais aprofundada na seção seguinte). Por um lado, há a representação de um posicionamento político de resistência aos padrões impostos, atrelado a um lugar de fala crítico que complexifica as pautas levantadas, inserindo discussões para além da estética, por exemplo. Há a aposta na problematização das violências geradas pela marginalização e exclusão desses corpos no meio social, tratando da gordofobia de forma mais abrangente, impulsionando discussões sobre acessibilidade e a importância da representatividade coletiva. Aqui as mulheres assumem um lugar de fala de *mulher gorda* aproximada de um ativismo gordo, uma *gorda ativista*, lembrando a apropriação da palavra e sua ressignificação na tentativa do distanciamento do estigma. Neste viés, o corpo gordo se configura como um corpo-bandeira de luta (GOMES; SORJ, 2014), político, transgressor, mas também o corpo-diferente (HOFF, 2016), inadequado, estigmatizado e relacionado aos *feminismos da diferença* ou *feminismos contemporâneos*. Nesse espaço estão principalmente participações de influenciadoras ativistas ligadas às mídias alternativas e redes sociais.

Por outro lado, e ocupando maior destaque, há uma inserção das mulheres gordas relacionadas às reivindicações pelo direito de serem incluídas na sociedade de consumo, na mídia e na moda, com a celebração dos corpos ditos “fora dos padrões” – gordos/*plus size*. Isso se dá, principalmente, por meio do enaltecimento estético e da possibilidade de acessar um “mundo magro”, provando que podem realizar as “mesmas coisas” que as mulheres magras. Há o foco na autoestima e amor-próprio conquistados pela beleza, pela representatividade midiática, pelo acesso ao mercado, pela oportunidade de acesso a roupas com informação de moda para seus corpos. São ações guiadas por movimentações mais individuais e, apesar da celebração de um “orgulho *plus size*/orgulho gordo” e na desconstrução dos padrões de beleza, há um corpo gordo padronizado pela moda, mercado e mídia – um corpo midiático (CAMPELO, 2001) gordo. O que nomeio de uma *gorda adequada*, uma *gorda light*. Nesta categoria, as mulheres gordas assumem um lugar de fala de *mulher plus size* – nem gordas, nem magras, ou, “gordas magras” (AIRES, 2019), um produto da sociedade neoliberal relacionado, justamente, a um *feminismo de mercado* ou *feminismo neoliberal*. Aqui estão majoritariamente as modelos *plus size* – famosas e não tão famosas – inseridas nas mídias de grande circulação, mas também nas redes sociais digitais, e em um universo e “estilo de vida *plus size*”, conquistado pela sua liberdade de ser bela, de consumir, de ter uma vida sexual e ter sucesso profissional (AIRES, 2019). Também estão as influenciadoras mais próximas do que o ativismo gordo denomina de “militância do laço” (RANGEL, 2018), no entanto, prefiro denominar de *militância gorda light*, e leitoras participantes das matérias, especialmente, os editoriais de moda especiais.

Obviamente que essas identidades não são impermeáveis e não foram pensadas com o intuito de reduzir ou estereotipar as vivências das mulheres gordas na revista, tampouco em um movimento maniqueísta em apropriações de “certo” e “errado”, “negativo” e “positivo”. Elas foram maneiras encontradas de assumir o que “saltou aos olhos” nas narrativas, focando nas principais recorrências. Atrelado a isso, algumas vezes pode haver um meio termo, quando há a problematização do cenário em que se está inserida, por exemplo, ou, ainda, uma mesma mulher gorda habitar as duas “configurações”, em momentos distintos. Esse “habitar entre”, transitar, se materializa no próprio corpo gordo de Thamires Tancredi, que assume, pelo menos, esses dois lugares em sua *Coluna* e nas produções da revista, já que é ela a responsável, quase exclusiva, pelas produções que têm a presença das mulheres e pautas gordas. Ela abre fissuras em várias ocasiões, mas, noutras, se adequa trazendo pautas mais próximas da regularidade do “mundo de *Donna*”. Reforçando o que revelei no início deste subcapítulo, sua assinatura marca 80% das produções do *corpus*, 41 dos 52 textos, com destaque para dois dados extremamente significativos: carimbou todas as capas e, o principal, escreveu 24 das 21 colunas. Em outras palavras, o principal local onde as mulheres gordas podem *existir* como protagonistas é na *Coluna* de Thamires Tancredi que preencheu quase metade das narrativas coletadas¹⁴⁸.

É interessante perceber que o espaço da *Coluna* é local de fala individual da jornalista, no qual ela tem mais liberdade de escrita, pode expressar sua opinião e relatar suas experiências pessoais. É o espaço no qual a jornalista pode expressar o seu lugar de fala de mulher gorda, ou seja, onde os textos têm marcas mais intensas da subjetividade e legitimidade de quem escreve, o que proporciona uma maior identificação com as leitoras gordas. Thamires, em sua coluna, é uma espécie de presidente do “clube das desviantes” (RANGEL, 2018). Mesmo que o veículo apoie as temáticas ali defendidas, e permita sua publicação, a característica da coluna é emitir a opinião das pessoas que a assinam, e acredito que pode não representar, necessariamente, a opinião do periódico. Portanto, na maioria das vezes não é a revista, como instituição, que se mostra preocupada e problematizadora, mas sim uma pessoa que foi autorizada para expressar seu ponto de vista naquele momento e espaço.

Assim como faz a própria moda *plus size*, estratificando as mulheres gordas das “restantes”, a *Coluna* também demarca um espaço para a “liberdade” das gordas, porém, “inclui excluindo” das demais seções da revista, pois a *Coluna* não se configura da mesma forma que os demais espaços. Além do mais, a *Coluna* é localizada nas últimas páginas da revista, espaço

¹⁴⁸ Lembrando que no *corpus* quantitativo geral, a *Coluna* também esteve em primeiro lugar.

com menos privilégio de visibilização imediata e que se conforma, do meu ponto de vista, como uma espécie de colaboração de conteúdo.

Vamos ao *corpus*. Começo com alguns materiais que nos evidenciam a identidade da *gorda adequada* ou *gorda light*, inserida em um universo *plus size*. A capa apresentada abaixo (Figura 51) na edição de 14 e 15 de maio de 2016, exatamente um ano antes do lançamento da campanha de reposicionamento de *Donna*, possui a chamada “*Orgulho Plus size*”, e na linha de apoio: “*A moda GG saiu do armário: gordinhas quebram regras e provam que estilo não tem tamanho*”.

Figura 51 – Capa e reportagem “*Orgulho plus size*”, de 2016



Fonte: *Donna*, edição de 14 e 15 de maio de 2016.

A respectiva reportagem declara: “*Plus size sai do armário*”¹⁴⁹, e em linha de apoio: “*Mulheres – e até homens! – tamanho GG ganham espaço no mundo da moda e da mídia.*” Aqui algumas regularidades vistas na seção anterior se repetem, como o sucesso vinculado à mídia e moda, sendo representado pelas modelos brancas. Uma das primeiras impressões diz respeito a trazer um caráter de identificação coletiva para as mulheres gordas que aqui são configuradas como *plus size*. Há um empréstimo de duas temáticas que pertencem ao cenário de outro grupo que sofre marginalização social, o LGBTQIANP+, com a retomada da palavra “*orgulho*” e da expressão “*saiu do armário*”. Essas expressões reforçam que apesar de estar na capa da revista, as mulheres gordas são parte de um grupo desviante, pois “*quebram regras*” e ainda tem de “*provar*” para a sociedade algo, como se precisassem dar satisfação de sua

¹⁴⁹ Reportagem que inspirou o título desta tese.

existência ou “prestar contas”. Isso nos lembra do extremo controle e vigilância direcionados aos corpos gordos.

A reportagem marcou a história da revista por ser a primeira vez que o “orgulho *plus size*” foi visibilizado em uma capa. Thamires abre a matéria da seguinte forma: “*Pense rápido: quantas vezes nos últimos meses você se deparou com o termo plus size? Seja você gordinha ou não, é fato que, cada vez mais, fala-se sobre moda GG, empoderamento, autoestima e aceitação. O movimento não tem nada de novo, mas vem ganhando cada vez mais espaço. Prova disso é esta revista que você tem em mãos: é a segunda vez que Donna dedica a capa de uma edição ao segmento. A primeira foi lançada há exatamente um ano, em maio de 2015 – e, de lá para cá, as plus size não pararam de virar notícia*”. Thamires elenca ocasiões que comprovam que as *plus size* não param “de virar notícia”: top Candice Huffine, manequim 46, posou seminua para o calendário da *Pirelli*; a modelo *curve* Ashley Graham, já citada, estampou capa da revista americana *Sports Illustrated*; blogueira e corredora Nadia Aboulhosn na capa da revista de esportes *Women’s Running* e a modelo Mirella Paz Baylón, que foi a primeira *plus size* a chegar na final do concurso de beleza Miss Peru.

Seguindo nesta mesma linha, está a capa da edição de 15 e 16 de setembro de 2018 (Figura 52), cuja protagonista é a própria Thamires Tancredi. Essa matéria, assinada também por ela, tem destaque porque além de inserir a jornalista como uma espécie de “garota gorda propaganda” da revista, aproveita para firmar uma parceria com uma marca *plus size*, a *Ashua Curve*, nova anunciante de *Donna*. Todos os looks vestidos por Thamires na matéria são desta etiqueta que faz uma propaganda ao final da última página, como mostra a figura.

Figura 52 – Capa com Thamires Tancredi em 2018



Fonte: *Donna*, edição de 15 e 16 de setembro de 2018.

A capa, “*Sem medo de (o)usar*”, é apoiada no seguinte subtítulo: “*Cores chamativas fazem com que a silhueta pareça maior? Listras não ficam bem em gordinhas? É hora de deixar para trás regras antiquadas sobre moda plus size*”. No interior da revista, o título: “*Quebrando os tabus*”, e abaixo, “*Chega de dar ouvidos às regras antiquadas sobre moda plus size. Consultoras ensinam a usar tudo o que você pode, sim, vestir!*”. As revistas femininas têm como prática natural, como vimos no capítulo 4, se utilizar de manuais com dicas de como se portar, o que usar, o que fazer, se configurando como uma espécie de guia ou amiga da mulher, que lhe dá mais que dicas, conselhos. Um espaço pedagógico, mas que lança imperativos: “*É hora de deixar para trás*”, “*Chega*”, “*Esqueça aquela ideia*”.

A contradição posta nesta matéria, e também em outras (ver número 7, 16 e 25 no Quadro 6), é representada pelo confronto entre a ideia de esquecer “*regras antiquadas*”, mas, para isso, ter de aderir a novas quando as “*consultoras ensinam*” o que as gordas “*podem*” usar. Apesar da matéria apostar em uma liberdade de usar tudo o que se tem vontade, quando o principal é “*autoconhecimento e aceitação*” do corpo, com roupas que “*ficam bem em todas*”, em alguns momentos afirma: “*com o caimento certo, a pantalone fica elegante e pode até fazer você parecer ‘mais alta’*”. “*A listra na horizontal até pode dar uma achatadinha na silhueta, mas não é motivo para não usar [...] Quando mais fina a listra menor impacto visual a estampa causa [...] a dica é apostar numa terceira peça – como um colete aberto, que “quebra” o efeito encolhedor.*”; “*estampas maiores são complicadas para mulheres de qualquer manequim – não somente as plus size. [...] estampas em preto e branco não têm erro*”; “*temor que o comprimento da mini [saia] deixe você mais baixa [...] vale apostar em sapatos abertos para evitar que você ‘perca’ alguns centímetros visualmente*”. São diversas dicas/regras para comprovar que as mulheres gordas podem usar as mesmas roupas que as mulheres magras e, assim, conquistar a aceitação, no entanto, em um lugar de fala de porta voz da “quebra de regras”, ironicamente. Em muitos desses momentos, podemos perceber que nas dicas há, ainda, uma base de corpo padrão – alto e magro –, quando as mulheres gordas devem escolher roupas para parecerem “mais altas” e com silhueta “menos achatada”.

Por fim, apresento mais alguns textos que evidenciam este comportamento com o intuito de aproximar os corpos gordos do “padrão magro”, colocando as mulheres gordas em ângulos e posições nas fotos que colaboram para a sua adequação à revista. Estas duas imagens abaixo (Figura 53) não são montagens produzidas por mim. São duas ocasiões em que a revista estabelece esse confronto/comparação em duas páginas seguidas, lado a lado. É interessante perceber a similaridade das propostas para os corpos, quando as mulheres gordas nos textos jornalísticos assumem postura muito similar às mulheres magras nos anúncios publicitários.

Figura 53 – As gordas magras de Donna



Fonte: Donna, edições de 5 e 6 de outubro de 2016 e 14 e 15 de maio de 2016.

Na coluna “Pílula da beleza? Não mais”, em que Thamires aborda o quão nocivas podem ser as redes sociais digitais por conta da pressão estética e comparações com as musas “fitness”, na foto e na legenda ela traz a figura da influenciadora de moda Ju Romano, realizando uma brincadeira com o termo: “Musa fitness, a Ju Romano lançou até uma coleção de roupas de academia com tamanhos do 44 ao 64. Prova de que exercícios físicos podem ser para todas.” O lugar de fala da *mulher plus size* (AIRES, 2019) a aproxima do que designei de *militância gorda light*. Neste episódio, a “resolução” oferecida para o problema da exclusão das mulheres gordas dos espaços esportivos e academias é o acesso a roupas de ginásticas feitas para o seu tamanho. A problematização a respeito das academias de ginástica não estarem preparadas, com ambientes que não proporcionam estrutura física com aparelhos em que corpos gordos, principalmente os maiores, não cabem, ou sobre estes espaços se configurarem como locais hostis e que geram constrangimentos e ansiedade para as pessoas gordas, não é o foco aqui.

A adesão aos “rituais do mundo magro” (AIRES, 2019) também pode ser observado na matéria e coluna trazidas a seguir, na Figura 54:

Figura 54 – Matéria “Orgulho plus nas telas” e coluna “Tudo o que gorda pode!”

Fonte: Donna, edições de 29 e 30 de abril de 2017 e 22 e 23 de julho de 2017.

A matéria da editoria de *Cinema* com o título “Orgulho plus nas telas”, retrata sobre o filme brasileiro “Lindas, gostosas e sexies”, de 2017, em que o lugar de fala das mulheres gordas é associado e enquadrado à afirmação – e comprovação – de seu direito à beleza, ao mundo *fashion*, ao sucesso profissional e econômico, ao amor: “gordas *transam*”, diz o texto. Na coluna ao lado, novamente a ideia de que a gorda tudo pode, como “*usar roupa justa*”, “*peças claras e coloridas*”, “*praticar esportes*”, “*dançar*” e, por fim, “*se amar*”.

Interessante perceber que o controle sobre os corpos por meio da moda tradicional, ao longo da história, se transporta também para a moda *plus size*, agindo de forma mais sofisticada e sutil, segundo Aires (2019). As convocatórias de consumo destinadas para as mulheres gordas por meio das narrativas de comunicação da moda *plus size* não estão relacionadas com a ideia da negação do corpo magro e celebração do corpo gordo, mas sim com um processo de ressignificação dos “sentidos conferidos à magreza e à obesidade, promovendo uma nova identidade da mulher gorda.” (AIRES, 2019, p. 179). Essa identidade, conforme já explicitiei, é fabricada, por um lado, por meio do consumo, mas de um consumo que têm como prioridade a adesão “às práticas de consumo da mulher magra”, ou seja, a mulher gorda deve aderir o “estilo de vida saudável e magro”. Mesmo sendo gorda ela deve praticar exercícios físicos, seguir uma dieta saudável e aderir às práticas do universo da beleza e estética (AIRES, 2019, p. 179). Ou seja, ela ocupa um não-lugar, pois não é representante do corpo padrão hegemônico das campanhas, mas também não é vinculada à imagem da obesa doente dos discursos da saúde vinculados pela mídia.

Estes textos analisados, e também outros, como a capa de Fluvia Lacerda (Figura 42, seção anterior) em que afirma que é gorda mas “*bem resolvida*”, frases como, “*aprender a amar o próprio corpo*” e “*sem medo de (o)usar*” (Figura 52), “*assumi meu corpo*” (Figura 49) e “*descobrir o amor-próprio*”, colocam as mulheres gordas em lugar de fala de alguém que sempre tem de lutar fervorosamente pela sua autoestima e amor-próprio quando um corpo gordo parece ser ilegítimo para ser “naturalmente amado”. Afirmando a ideia imperativa de que a gorda deve ter, dentro dela, a “coragem” para vestir determinada roupa e se amar, comportamento dado como natural às mulheres magras, mais não ao corpo gordo, um corpo que possui “valor moral negativo por sua aparência” (JIMENEZ, 2020, p. 86). Nesse sentido, *Donna* insere uma tarja preta no título da capa de Thamires (Figura 52) e esconde uma parte do corpo das mulheres gordas que sempre gerou (ainda mais) repulsa social (JIMENEZ, 2020): a barriga saliente.

É paradoxal, pois a própria maneira de supostamente celebrar este corpo, acaba lembrando de sua estigmatização, visto que o coloca como parte de um fenômeno, com as manchetes: “As gordas se amam!!”, “As gordas saem do armário!!”. Provar, assumir, ousar, ter coragem. Nesta espetacularização “positiva”, se enaltece a característica dissonante e coloca as mulheres gordas em um lugar de fala localizado como fenomenal. O “virar uma notícia”, relaciona-se ao fato extraordinário, ao lugar desviante, isso é parte de uma cultura gordofóbica que aprendeu que um corpo gordo não pode se amar ou ser amado. Não faz parte do ordinário, do natural, ter um corpo gordo e não se incomodar com ele. Portanto, uma mulher que permanece gorda e se ama mesmo assim, em uma sociedade lipofóbica que abomina a gordura, e gordofóbica que abomina o corpo gordo, deve ser digna de virar notícia e celebração, já que também ignora um dos principais valores da contemporaneidade: a beleza que tem na magreza o seu ideal.

Nestas capas e matérias que evidenciam a coragem também está uma ideia de que as mulheres gordas devem provar para a sociedade que são capazes, algo similar, porém em outras proporções, ocorre com o corpo deficiente, que precisa se esforçar para demonstrar ser apto, ser capaz, de viver em sociedade, sem ser tido como um fardo, um incômodo. Como os corpos deficientes, que são exemplos de superação das dificuldades, em *Donna*, as mulheres gordas assumem um local de fala de alguém que superou a “gordura”, mas que, apesar disso, não deixa de configurar o seu lugar de marginalização social e também na revista.

No caso da capa de Fluvia (Figura 42), a ideia de uma “*gorda bem resolvida*”, recorrentemente utilizada em novelas, como no caso da personagem Biga, de *A Força do Querer*, mencionada no capítulo 3, “implica dizer que ela passa por algum tipo de problema,

tendo em vista que o termo deriva do verbo ‘resolver’, que, nesse sentido, tem o significado de aceitação ou superação, reforçando as conotações negativas atreladas ao corpo gordo.” (FONSECA; SILVA, 2018, p. 403).

Além disso, há um aspecto importante que permeia as narrativas de *Donna*, que é uma imposição da “autoaceitação”. Percebo que umas das características da mídia em geral, e de *Donna*, é o uso de exemplos de superação e coragem, quando há depoimentos de leitoras gordas que conferem verossimilhança à narrativa e mostram que não têm mais “medo”, “nem neuras”, como visto aqui e na seção anterior. Há a ideia implícita, não tanto de uma desconstrução total dos padrões com a pluralidade de corpos, mas de poder “aceitar” a sua condição de “não-padrão”, que lhes é imposta socialmente, para assim conseguir viver melhor. É mais um “adequar-se”, da maneira que pode, às regras, do que um radical “quebrar as regras” ou, que seria melhor, problematizar as regras, buscar refletir como elas circulam e são impostas no meio social.

Um outro aspecto importante é que apesar da *gorda adequada* de *Donna* ser inserida na revista, na maior parte das vezes ela é incluída em um espaço demarcado para ela. Os corpos normatizados e tidos como referência – brancos, magros, sem deficiência, por exemplo – não necessitam de adjetivos como ocorre com os corpos gordos, corpos negros, corpos deficientes, corpos velhos, aqueles magros são só “corpos”. Essa demarcação se dá, mesmo nas ocasiões esporádicas em que as mulheres gordas estão fora da fronteira da *Coluna*, como mostram as três matérias da editoria de *Moda*, todas com o carimbo de Thamires Tancredi.

Figura 55 – Matérias da editoria *Moda* com demarcação do segmento *plus size*



Fonte: *Donna*, edições de 1 e 2 de julho de 2017; 28 e 29 de outubro de 2017 e 3 e 4 de fevereiro de 2018.

Percebemos na Figura 55 a parceria de *Donna* com as marcas de moda *plus size*, bem como a demarcação com um termo sempre que insere mulheres gordas e moda: “*tamanho plus*”, “*versão GG*”, “*estilo + curvas*”. Na matéria central, Thamires entrevista Herchcovitch sobre sua primeira coleção *plus size*. Uma coleção feita especialmente para mulheres gordas. Em certo momento, a jornalista questiona o estilista sobre como foi o seu processo de criação para mulheres *plus size*. Ele responde que foi “*a mesma coisa*”, só que em proporções maiores e que as mulheres *plus size* não querem usar roupas largas, mas sim “*roupa justa, a mesma roupa que as mulheres de manequins menores*”. No entanto, é importante lembrar que as marcas criam de forma segmentada e não com a ideia do “*all size*”, outra temática importante para o ativismo gordo. Nesse sentido, nenhuma matéria problematiza efetivamente o lugar de segmento da moda *plus size*, segmentação que também fica expressa, como vimos, nas páginas da revista.

Este lugar ocupado na moda lembra do que Goffman (2003) chama de “gordo bom”, ou, neste caso, “gorda boa”, que é uma “desviante integrada”. Ela é inserida no grupo, mas deve responder a um lugar de subalternidade para não ser totalmente rejeitada. Está no grupo, mas não partilha do status e privilégio do grupo. Fischler (1995) complementa a reflexão ressaltando que essas pessoas, apesar de participarem, nunca terão a permissão para tornarem-se um “verdadeiro membro”, como os outros. O estigma é só momentaneamente deslocado.

Ribeiro (2019a) cita ser importante perceber que grupos subalternizados podem agir para conquistar espaço, mas que as próprias condições sociais e institucionais também dificultam a visibilidade e legitimidade dessas produções. Ou seja, Thamires representa, nesse sentido, um lugar de fala importante na revista, que existe para fissurar as regularidades, mas a própria organização na revista, suas editorias e escolhas de pautas, impede ou dificulta as produções. Não depende somente da vontade de romper, mas do espaço que a revista vai *autorizar* e o sobre o que e como vai *autorizar* que se fale.

Além disso, lembremos que a existência dessas mulheres gordas não rompe totalmente as regularidades e padronizações da revista, mas pode sugerir ou efetivar fissuras importantes, fraturas no lócus, pela resignificação das vivências e presença que resiste e insiste em existir, mas em uma resistência que mantenha suas “*subjetividades ativas*” (LUGONES, 2019). Sendo assim, agora parto para a análise de momentos de irregularidades na revista, constituindo-se de possíveis rupturas.

A principal fissura que encontrei nos quatro anos analisados é a capa protagonizada por Alexandra Gurgel, importante voz da contemporaneidade na luta ativista contra a gordofobia, principalmente nas redes sociais digitais, e autora do livro *Pare de se odiar*, lançado na época em que ocorreu a publicação de *Donna*. A edição de 1 e 2 de dezembro de 2018 chama a atenção

pela frase destacada na fala de Alexandra: “*Tudo bem ser gorda*”. Na linha de apoio, insere o seguinte: “*A frente do canal Alexandrismos, a youtuber Alexandra Gurgel se tornou uma das maiores influenciadoras do país a defender a autoestima e questionar os padrões de beleza. E agora dá seu recado também em livro*”. Conquanto seja uma representante do movimento antigordofobia, e fale sobre a opressão na entrevista concedida, este aspecto não ganha relevo na capa. Lembremos, também, que as duas vezes em que a palavra *gorda* esteve em uma capa foi pela fala das entrevistadas e não pela fala propriamente da revista.

Figura 56 – Capa com Alexandra Gurgel, “*Tudo bem ser gorda*”, de 2018



Fonte: *Donna*, edição de 1 e 2 de dezembro de 2018.

A entrevista comandada por Thamires apresenta na linha de apoio: “*Alexandra Gurgel aprendeu a amar o próprio corpo e hoje se dedica a incentivar outras pessoas a repensar sua relação com o espelho – e a vida*”. A entrevista com Alexandra é mais complexa, pois há a preocupação em apresentar o conceito de gordofobia para as leitoras. Em uma narrativa aprofundada, a entrevistada se apropria de pautas do ativismo gordo e impulsiona uma discussão permeada pelo tom crítico da problematização. Este é um momento importante e único em *Donna*, e oferece um incômodo, deslocando às narrativas que, em sua maioria, se debruçam, sobre temas mais *light*, mesmo quando oferecem reflexões. Ela inicia alertando: “*Autoestima não tem apenas a ver com o corpo. É estar bem com a sua imagem, com a sua vida. Tem gente que divide entre autoconfiança, autoestima... tudo isso é amor-próprio. Há muita gente que se acha bonita, que gosta do seu corpo, mas tem uma autoestima intelectual baixa*”. Alexandra também esclarece a diferença entre pressão estética e gordofobia: “*No caso*

da pressão estética, se você empodera aquela mulher com autoestima, que ela não é obrigada a nada e pode sobreviver com tudo isso, ela vai ter autoestima. Vai encontrar roupa, vai caber nos lugares, vai continuar a vida dela numa boa. Porque o que mudou foi a mente dela. Quando você empodera uma pessoa gorda, não consegue fazer a cadeira alargar para ela ficar confortável. Ou que ela consiga fechar o cinto no avião. Ou que caiba em uma cadeira de rodas se sofrer um acidente. Que possa ter um filho no SUS, onde só tem maca da bariátrica, quando se fala de gordofobia, se fala de acesso.”

A revista dá oportunidade para que Alexandra utilize seu lugar de fala para problematizar a opressão que atravessa seu corpo, por meio de suas experiências de vida como mulher gorda na sociedade, de uma maneira complexa e não reduzida a aspectos estéticos e à aparência. Ela fala sobre despatologização das pessoas gordas e cita momentos de sofrimento intenso pelos quais passou, inclusive, que culminaram em duas tentativas de suicídio. O que nos lembra, novamente, do caso da menina Dielly Santos, que se enforcou no banheiro da escola, por conta da gordofobia sofrida. “*Gordofobia está muito além da roupa. Mas roupa é acesso. Gordofobia é a sociedade dizendo o tempo inteiro ‘emagrece que resolve. Você não cabe aqui. Você não é aceita aqui.’”* Outra fissura importante proporcionada por essa entrevista, é a imagem de Alexandra que abre a matéria, ela aparece nua da cintura para cima, evidenciando a gordura e as dobras da barriga e das costas. Na fotografia da capa, pelo contrário, essa barriga é disfarçada pela tarja preta do título, assim como foi feito na capa com Thamires Tancredi (Figura 52).

Ribeiro (2019a) nos lembra da necessidade de que vozes dissonantes ocupem os espaços de dominação e usem seu lugar de fala para desacomodar os discursos hegemônicos, como faz Alexandra Gurgel nessa entrevista. A revista autoriza que se rompa o silêncio da subalternizada, oferecendo espaço para ouvir o que tem a dizer. Também é papel de quem detém o poder, neste caso a revista, ouvir. Porém essa é a única vez que a revista se dispõe a oferecer um diálogo complexificado, aprofundado e extremamente didático para as leitoras. Lembrando que o jornalismo também tem esse papel, de apresentar temáticas e propiciar o debate.

Estabelecendo um viés comparativo, nesta entrevista o lugar de fala de mulher *gorda ativista e inadequada* está vinculado ao feminismo da diferença, ao ativismo e a conquistas coletivas. Já a entrevista com Fluvia Lacerda, poderia ser identificada com a *gorda adequada* ligada a um feminismo liberal, que exprime conquistas individuais. Um aspecto interessante da entrevista de Fluvia, é que ela não assume a gordofobia como algo que lhe oprima, ou seja, um problema em sua vida. No que tange a isso, Ribeiro (2019a) alerta que possuir o lugar de fala de quem é atravessado por determina opressão, ou opressões, não necessariamente significa que

essa pessoa tenha consciência de seu lugar de fala, o que também não significa que ela deixe de ser atingida. A não consciência, ou a negação de que também padece por conta de determinada estrutura opressora, não a afasta da colisão.

Voltemos ao título da matéria: “*Tudo bem ser gorda*”. Em primeiro lugar, a gordofobia como um preconceito estrutural nos faz duvidar dessa afirmação e, em segundo, baseada nas gordas da revista *Donna*, observadas com a lente interseccional, também possibilita o questionamento: qual gorda é essa para quem está “*tudo bem ser gorda*”? Essa resposta não é dada na matéria, mas é respondida implicitamente por todas as edições da revista, que escolhe quais corpos gordos estão “bem” para existir em suas páginas. Essa é outra questão que pode ser problematizada, a despeito da matéria. Além disso, podemos perceber um certo tom de descendência, ou apoio, quando diz que está “*tudo bem*” em ser gorda, como se isso fosse um problema a ser resolvido, combatido, enfrentado, ou um sofrimento a ser superado.

O conjunto de colunas abaixo, Figura 57, também representa momentos em que Thamires ofereceu discussões mais críticas e engajadas para as leitoras:

Figura 57 – Exemplo de colunas de Thamires Tancredi que oferecem problematizações mais aprofundadas



Fonte: *Donna*, edições de 13 e 14 de janeiro de 2018; 18 e 19 de novembro de 2017; 10 e 11 de junho de 2017 e 24 e 25 de novembro de 2018.

Na primeira (a esquerda), “*Tour pelo (seu) corpo*”, Thamires se aproxima da prática reconhecida pelos movimentos ativistas nas redes sociais digitais, que pretende enaltecer partes do corpo que não são mostradas nas mídias tradicionais, inclusive em *Donna*, quando representa as mulheres gordas tomando cuidado com ângulos e marcas no corpo, como celulites, estrias, flacidez. Talvez possa se pensar que é característica do corpo-mídia esconder as marcas daquilo que não está no padrão, já aqueles que são autorizados a se mostrar sem censuras são mais “corporificados” (KAMPER, 2001) do que os outros.

A segunda coluna aborda sobre uma piada gordofóbica feita pela cantora Anitta nas redes sociais digitais, outra sobre a importância da representatividade para um empoderamento coletivo e a última, é bastante interessante, pois, ao contrário da outra coluna, com Ju Romano, aqui Thamires propicia a discussão a respeito da hostilidade dos ambientes de ginástica e esportes e do direito que as pessoas gordas têm de se exercitarem. Além disso, existe uma coluna, na edição de 4 e 5 de agosto, intitulada, “Quando o preconceito vem do médico”, em que ela cita: “Uma mulher conta que foi chamada de rinoceronte na mesa de parto. Após perder o bebê, outra ouviu da médica que fazia a curetagem que ela deveria se preocupar em emagrecer ao invés e fazer filho”. Essas colunas se diluem nas tantas outras colunas, reportagens, matérias de capa da revista *Donna*, mas elas apontam com qualidade um lugar de fala que emerge nas fissuras, evidenciando estigmatizações, problematizando questões sobre o corpo gordo e, nesses poucos espaços, buscando tensionar as autorizações discursivas (SPIVAK, 2010) hegemônicas. Nesse contexto, contudo, é sempre importante lembrar que o lugar de fala se importa com o debate estrutural e, sendo algo construído e constituído coletivamente, não se faz por experiências individualizadas.

Assim como as colunas evidenciadas na seção anterior, “Avisé à moda que chegamos”, disposta na Figura 46, em que Thamires comemora o desfile de uma marca *plus* só com modelos gordas negras, esta matéria publicada na edição de 5 e 6 de novembro de 2016¹⁵⁰, assinada por ela, também evidencia o lugar de transgressão/subversão dessa *mulher gorda* nas passarelas.

Figura 58 – Matéria de 2016 “O essencial da SPFW – O ano da transgressão”



Fonte: *Donna*, edição de 5 e 6 de novembro de 2016.

¹⁵⁰ Essa matéria foi trazida também na seção anterior.

Aqui, na Figura 58, pelo viés da provocação, o corpo gordo maior é utilizado para questionar e subverter as normas de gênero – assim como o faz o corpo queer – inclusive desconstruir as regularidades de visibilização do corpo feminino no espaço público, quando o corpo gordo se torna uma plataforma de comunicação (GOMES; SORJ, 2014) de mensagens que se pretendem propositivas de novos olhares e perspectivas para este corpo. No entanto, a mulher gorda é colocada à parte na matéria da SPFW, juntamente com outras identidades dissonantes – modelos trans, travestis, negras – prática que abordei no capítulo 3, a qual é extremamente recorrente nas publicidades que recorrem ao apelo à diversidade em suas campanhas: o “clube dos desviantes” (RANGEL, 2018). A temática desta última matéria ilumina as proposições de Butler (2000) quando a autora aponta sobre a necessidade da existência dos corpos não-normativos como base constitutiva para os corpos que materializam a norma.

De uma forma geral, pudemos perceber que as mulheres gordas protagonistas de *Donna* não têm um espaço de fala muito diversificado na revista, tampouco a permissão de *existir* em todos os lugares. Elas ocupam, hegemonicamente, as *Colunas*, aspecto que se repete no *corpus* geral. Mesmo que tenha encontrado principalmente dois caminhos para o lugar de fala das mulheres gordas no periódico, representado por uma *gorda adequada/light*, em maior recorrência, e outra *gorda ativista/inadequada*, em menor, as duas acionam temáticas vinculadas especialmente à luta pelo amor-próprio, autoestima e busca por aceitação, expressando suas reivindicações de formas distintas: quando em uma a proposição para a desconstrução dos padrões e fissuras fica mais efetiva do que na outra. Apesar de algumas diferenciações de perspectivas, não podemos esquecer que todas as mulheres gordas ocupam o lugar de não-padrão, mesmo quando se aproximam de regularidades da revista. Mulheres gordas não têm legitimidade e autorização para falar e existir em todos os espaços, sequer com a mesma intensidade das mulheres magras e não-magras, bem como há a redução das temáticas que por elas podem ser abordadas.

É importante perceber que a reflexão recai em uma prática recorrente nas produções jornalísticas de *Donna*, e na mídia de uma forma geral, que é a concessão do espaço para a identidade dissonante. A mulher gorda é requerida para falar sobre seu lugar de fala de oprimida na sociedade, ou sobre o fato de que está à margem da esfera composta pelo o que é padrão e aceito socialmente. *Donna*, sobretudo, chama as mulheres gordas para falar sobre padrões de beleza, sofrimentos com seus corpos e gordofobia, as mulheres negras para falar sobre racismo, e assim por diante. Outra questão importante é o fato de que a responsabilidade do engajamento sobre temáticas sociais advindas da exclusão e estigma dos grupos recai, quase que

exclusivamente, sobre quem pertence ao grupo marginalizado. Dessa forma, muitas vezes a luta se transforma em um fardo para quem é atingido pelas avenidas identitárias advindas das estruturas opressoras que, por si só, já transformam a vivência na sociedade em algo extremamente desafiador, quando a resiliência torna-se exercício cotidiano naturalizado. Importante lembrarmos a fala de Ribeiro (2019a), em que atenta justamente sobre isso, advertindo que também é papel de quem detém o privilégio pensar sobre ele e lutar em conjunto contra as opressões. Parafraseando a pergunta feita por Spivak¹⁵¹ (2010), questiono: “As mulheres gordas de *Donna* podem falar?”. Logo, *Donna* nos responde: “Até podem, mas sem exageros e nem sobre tudo o que elas quiserem.”

6.4.3 #Fatpower: o empoderamento de *Donna*

Antes de iniciar propriamente esta última seção de análise qualitativa do *corpus*, é importante observar novamente que os três eixos do qualitativo (interseccionalidade, lugar de fala e empoderamento) estão muito correlacionados e acabam se expressando uns nos outros. Entretanto, foi necessário escolher um modo de organização para a apresentação dos resultados e optei por esse formato justamente por se conectar às questões teóricas que desenvolvi. Assim, essa última seção se torna menor porque já atravessou as demais e, de forma indireta, se apresentou nas interseccionalidades e nos lugares de fala.

É preciso recordar, também, da campanha de reposicionamento editorial de *Donna*, intitulada “#SouDonnadeMim”, que incluiu como uma de suas ações protagonistas a promessa de fomentar discussões e reflexões orientadas ao “empoderamento feminino”, instigando a “sororidade”. Em virtude da relação feita entre o empoderamento e sororidade, temas caros aos movimentos feministas, é natural que a leitora espere que a revista dê luz a temas que propiciem um empoderamento que, ao menos, respigue na coletividade, e que leve em consideração a complexidade das vivências das mulheres.

As formas como a revista *Donna* se posicionou e organizou seus conteúdos por conta do reposicionamento, sugerem que um dos pilares desta transformação seja, justamente, a promoção da diversidade e de um empoderamento feminino nas narrativas expressas no periódico. Mediante o exposto, determinadas peças da própria campanha possibilitaram, de imediato, o contato com alguns imperativos que deram pistas de como *Donna* compreende, e sugere, o alcance do “empoderamento feminino”: “Adonar- se. Assumir comando, tomar posse

¹⁵¹ “Pode o subalterno falar?”.

de algo. Adonar-se de seu próprio destino, de sua vida. Do mercado de trabalho, de novos estilos, de modas, de causas, do seu corpo, ou até do coração de alguém. Adonar-se dos espaços da vida, das redes sociais. Adonar-se de você mesma". Já em outra peça, oferece tais significações: *"Do meu nariz. De uma grande empresa. De um cachorro (ou de uma gata). De um blog. De uma bicicleta. De uma tatuagem. De um novo par de óculos. De nada disso, ou de tudo isso ao mesmo tempo. Eu decido do que vou ser Donna"*¹⁵². Há a simplificação de um processo complexo a uma simples aquisição de um acessório como um par de óculos, por exemplo. Por outras palavras, há uma simplificação do empoderamento para o "adonar-se".

Em síntese, é possível inferirmos que, em linhas gerais, há um entendimento de um poder que pertence à esfera individual e a conquistas materiais, salvo algumas exceções. Há a exposição de termos que nos orientam para práticas já bastante naturalizadas em uma organização social neoliberalista que expõe valores masculinistas como o sucesso econômico, o poder, a liderança, a liberdade e autonomia individual. Entre o material coletado para a pesquisa, diversas vezes foi possível encontrar expressões como "poder feminino", "girl power", "mulheres poderosas", "melhor versão de si mesma", entre outras, nas narrativas e nos produtos oferecidos pela revista em seções que incluíam objetos/produtos com uma "tematização feminista". Ressalta-se "mulheres poderosas" não "mulheres empoderadas".

Trabalhando com a ideia de empoderamento intimamente ligada ao lugar de fala, proposições como estas correm o risco do esvaziamento e despolitização do conceito, quando os lugares sociais das mulheres e suas desigualdades são apagados com a transposição do empoderamento como sinônimo da simples busca da "expressão das liberdades individuais" (BERTH, 2019, p. 51). Esta lógica funciona naturalizando mecanismos de opressões de outros grupos para conquista do empoderamento de algumas. Alertando que Berth (2019) entende o empoderamento como o engendramento de ações estrategicamente e, fundamentalmente, antirracistas, antissexistas e anticapitalistas e a desnaturalização das opressões que essas condições geram para grupos subalternizados.

Me restou descobrir, então, se este discurso é incorporado nas imagens e narrativas sobre as mulheres gordas compreendendo: que tipo de empoderamento é esse proporcionado pelas narrativas de *Donna* quando trata especificamente das mulheres gordas? Como constrói esse empoderamento nas narrativas? A partir de que discurso? Como sugere que ele seja alcançado? Qual mulher gorda pode se empoderar? As temáticas autorizadas, a maneira como são retratadas e os locais em que são posicionadas as mulheres gordas na revista *Donna* também são vestígios

¹⁵² Os dois conjuntos de frases foram recortadas da campanha de reposicionamento da revista *Donna*. Elas fazem parte dos anúncios impressos que foram publicados na revista e no jornal Zero Hora, em maio de 2017.

de como a revista compreende o seu empoderamento, que se expressa não somente pelas alternativas oferecidas, como pela maneira que ela representa as mulheres gordas “empoderadas”, ou mulheres gordas que ela considera “de sucesso”.

Uma primeira constatação importante deve ser feita: a universalização das mulheres gordas vista na seção inicial, foi base para pressupor uma ideia de uma *gorda genérica*, como abordei. Essa universalização – e redução de vivências – é premissa para que compreendamos que o empoderamento predominantemente oferecido por *Donna* tem, também, classe e raça demarcadas, deixando de lado a complexidade dos lugares sociais ocupados pelas mulheres gordas e seus marcadores de opressão ou privilégio.

Em vista disso, a segunda constatação primordial é a de que *Donna* compreende e representa, na maioria de suas narrativas e representações das mulheres gordas, um empoderamento que se estimula pela ideia de “poder” neoliberal, orientado por ações individuais que parecem não ter potencial de engajamento coletivo, vinculadas ao *feminismo de mercado*, colocando como “direitos básicos” das mulheres gordas questões que podem não fazer parte da realidade de muitas.

Como *Donna* aposta recorrentemente em uma mulher *gorda genérica*, como postulei na primeira seção das análises, ela também não demonstra preocupação com os atravessamentos de classe, raça, faixa etária, gênero, deficiência, tamanho, profissão, no que tange às propostas de empoderamento das mulheres gordas, que ficam reduzidas a “escolhas” e ao “comando da própria história”. Essa ideia de autonomia é também uma ideia neoliberal de liberdade que é conquistada pela independência financeira dessas mulheres que, em muitos momentos, ocorre pela sua inserção no mercado da moda *plus size*. O ser *donna de mim*, ou ser *donna* de diversas coisas, se materializa pela capacidade de se autogovernar economicamente.

Nesse sentido, as mulheres gordas de *Donna*, principalmente as que nomeei de *gordas adequadas* e *gordas light*, são empoderadas quando a revista aciona o seu acesso a quatro desses “direitos básicos”: mundos da moda, da mídia, da beleza e do consumo. A conquista do empoderamento tem base no sucesso e autoestima, esses, por sua vez, se concretizam por uma adequação estética e aos rituais de embelezamento do corpo, pelo poder aquisitivo e inserção no mercado de moda como potenciais consumidoras. Elas também são empoderadas quando podem consumir e assumir determinadas práticas da mesma forma que as mulheres magras.

Esses aspectos são importantes para apreender como se dá a autorização da inserção das gordas na revista, pois tem relação direta com a compreensão de que a conquista da visibilidade das mulheres gordas é a conquista daquelas que conseguem legitimar, em certo grau, a “feminilidade” esperada e aceita socialmente. Essa adequação da mulher gorda ao mundo da

beleza, às práticas de consumo, aos procedimentos estéticos, e à moda, deve ser muito bem demarcada. As mulheres gordas, especialmente as brancas, devem assumir esses atributos de forma muito comprometida, já que, apesar de brancas, lhe faltam no corpo as inscrições dos estereótipos da feminilidade, especialmente fornecida pela magreza, delicadeza, tamanho pequeno, leveza. *Donna* se apropria dessas estratégias para incluir gordas nos espaços da revista e oferecer-lhes o empoderamento trazido pela visibilidade midiática – não representatividade – que se dá pela autorização de *existir* (esporadicamente) na própria revista.

Com efeito, os estereótipos de gênero, no que tange à demarcação e à preocupação com estratégias que naturalizam essa “feminilidade”, perpassam as imagens das mulheres gordas, quando a maioria é colocada em determinadas poses e ângulos nas fotos, utilizando maquiagem, expressando sua sensualidade, utilizando determinadas roupas. Implicadas desde a infância, muitas das práticas corporais atribuídas ao gênero, acabam por ser tidas como naturalmente próprias ao feminino, porém, quando vistas pela perspectiva dos processos de transformação pelas quais passam as travestis, por exemplo, percebemos o quanto o “ser mulher” é uma construção social e cultural performática que demanda um investimento de “produção bastante sofisticada em torno do ‘gendrar’ o corpo”, lembra Sardenberg (2002, p. 60).

A preocupação com o pertencimento por meio da preocupação estética e vaidade, no que tange às práticas de beleza, visibilizam essas mulheres e, conseqüentemente, sugerem esse processo como empoderamento. Logo, o direito à beleza, pelo viés do feminismo de mercado, é uma forma neoliberal de empoderar as mulheres gordas. Se ele é um direito baseado em estrutura de classe, a gorda que é empoderada é aquela que tem condições econômicas para adentrar neste mundo. Este empoderamento é mais próximo de “dar um poder” do que de “empoderar”, pois ele se destina a algumas poucas mulheres que podem alcançar esse “poder”.

Como todos esses aspectos relatados são uma recorrência no material, trago apenas algumas matérias que os evidenciam. O primeiro achado que apresento é a reportagem de capa veiculada na edição de 13 e 14 de maio de 2017, publicação que inaugura o reposicionamento (Figura 59).

Figura 59 – Reportagem #SejaDonnadesimesma na edição de reposicionamento em 2017



Fonte: *Donna*, edição de 13 e 14 de maio de 2017.

A página que abre a matéria possui, ao fundo, várias expressões que remetem a alguns discursos feministas veiculados, especialmente, no espaço midiático: “*Sobre o meu corpo decido eu*”, “*Sei quanto vale o meu trabalho*”, “*Liso ou crespo, o cabelo é meu*”, “*Minha beleza não tem padrão*”, “*Quero ser a melhor versão de mim mesma*”.

O discurso da liberdade feminista neoliberal prega uma universalização perigosa das mulheres quando todas podem ser “livres” e “donas de si”, basta que assumam certa atitude em suas vidas e percorram um caminho profícuo de empoderamento que valoriza conquistas individuais sem a preocupação se as mesmas efetivam transformações para o coletivo. Angela McRobbie (2009) tem um posicionamento cético quanto ao caráter de uma possível transformação ou consciência social gerada pelos discursos midiáticos mercantilizados. Para a autora, a mídia fabrica representações mais “tolerantes” ou “palatáveis”, ou seja, menos radicais e contestadoras, de temas revolucionários, progressistas e emancipadores dos feminismos. Nessa mesma linha de raciocínio, Januário (2021, p. 8) acrescenta que há um “processo de embelezamento” dos feminismos para que os mesmos ocupem o *mainstream* e se popularizem facilmente em um cenário de protagonismo das marcas e empresas.

Por sua vez, McRobbie (2009) ressalta que a ideia do empoderamento feminino, relacionado a noções de liberdade e escolha individual, veiculado nas narrativas de *Donna* sobre e com a presença das mulheres gordas, é uma alternativa mais aceitável oferecida a essas mulheres para substituir uma transformação feminista mais profunda e complexa, que demande

investimento político e coletivo. No tocante a este ponto, Cynthia Hamlin e Gabriel Peters (2018, p. 198- 199) complementam afirmando que:

[...] em lugar da crítica às estruturas de dominação, da importância dos laços sociais e das estratégias coletivas de luta política, enfatizam-se a autoconsciência, o autogoverno, a eliminação da dependência, a competição, o sucesso individual e a liberdade para fazer escolhas. Revelam-se, assim, o alcance e os limites do empoderamento no feminismo da mercadoria.

Todos esses valores mencionados pelos autores podem ser encontrados nas narrativas sobre empoderamento das mulheres gordas na revista, principalmente a liberdade de fazer escolhas, liberdade de ser quem se é e o sucesso individual. Sabemos que essa “liberdade” é uma proposta discursiva dissimuladamente orientada para todas as mulheres gordas, mas que pode ser alcançada apenas por algumas. Excepcionalmente o texto não é escrito por Thamires Tancredi, e sim pelo jornalista Caue Fonseca, e tem o título lembrando o slogan da campanha publicitária, “#SejaDonnadesimesma”, e a seguinte chamada: “*Da sua origem, do seu corpo, do seu trabalho, do seu tempo, do seu prazer, dos seus gostos, das duas (im)perfeições. Seja donna de suas escolhas. Nesta edição especial, a Revista Donna lança a campanha #SouDonnaDeMim e reafirma o direito e a delícia de cada mulher ser quem realmente é e buscar a melhor versão de si mesma. Convidamos cinco mulheres que fazem parte de nossa história – quatro delas já estamparam nossa capa – para contar o momento em que assumiram o comando da própria história*”. O jornalista, quando apresenta a única mulher gorda presente na reportagem, a descreve desta maneira: “*A modelo Arantxa aprendeu a dizer ao mundo: sou uma mulher gorda bonita, parem de se preocupar com o meu peso!*”

Das cinco mulheres participantes da reportagem (Figura 58), apenas uma é gorda, e essa única gorda também é a única em que o empoderamento, sempre vinculado ao individual, é relacionado à conquista da “beleza”. As outras mulheres são relacionadas a serem donas de seu “trabalho”, “origem”, “tempo” e “prazer”. Na página em que estrela como protagonista, Arantxa inicia o seu depoimento assim: “*Tenho a impressão de que, antes de ser uma modelo plus size, eu não havia encontrado o meu papel no mundo. Não sabia bem quem eu era, para que servia. Desde 2012, quando a dona da marca Chica Bolacha, de Porto Alegre, se interessou por mim em vez da menina que deveria ser a modelo de um ensaio, comecei a perceber que eu era uma mulher gorda, bonita, e que outras meninas e mulheres gordas poderiam se inspirar em mim*”, para o “*processo de empoderamento*”.

Chamo a atenção para a intensidade da revelação de Arantxa que só descobre seu valor como mulher e ser humana quando se torna modelo e a partir do reconhecimento do outro (a

dona da marca Chica Bolacha) não pelo conhecimento e problematização de si. No que se refere a isso, Aires (2019, p. 123) lembra que: “as convocações midiáticas para o sucesso feminino foram, em grande parte, responsáveis por associar liberdade e empoderamento ao trabalho sobre o corpo. Dominação e libertação como as duas faces de uma mesma moeda.” Interessante que a modelo ressalta também o viés da competitividade quando realça que foi escolhida “*em vez da menina que deveria ser a modelo*”. Apesar de mencionar que outras meninas podem se inspirar nela por ser uma “*mulher gorda, bonita*”, fica também expresso o caráter individual da conquista.

Essa narrativa remete a uma das proposições centrais do empoderamento como instrumento de transformação social quando nega a banalização e esvaziamento consequentes da ideia da retirada de poder de uma para dar para a outra, “a ponto de se inverter os polos de opressão” (BERTH, 2019, p. 23), princípio também contrário à sororidade. Aqui lembremos do empoderamento neoliberal representado na entrevista com a modelo internacional Fluvia Lacerda (Figura 42, seção sobre interseccionalidade) que relativiza os sofrimentos do próprio lugar de fala, e em toda a sua narrativa deixa claro que nunca sofreu para comprar roupa, que não passa por desconfortos ou constrangimentos por conta de seu corpo, pois não se coloca como “vítima”. Além disso, ela evidencia uma aproximação confortável à lógica capitalista exposta no feminismo de mercado, quando afirma que o mercado quer o dinheiro das mulheres gordas como consumidoras e que isso “*deveria ser assim*”, já que em outros países menos capitalistas, há a “*hipocrisia*” de querer “*determinar como as pessoas devem viver*”. No discurso da modelo, fica evidente que a liberdade de viver como quer é o que estrutura a conquista do empoderamento dessa mulher *gorda genérica* que se dá pelo seu direito – e dever – de consumir, o que, por outro lado, é a causa da falta de liberdade de muitas mulheres gordas periféricas, por exemplo. Aspectos que tratei detalhadamente no capítulo 3, quando abordei sobre feminismo e sua relação com o capitalismo, mercado, neoliberalismo e mídia.

Dessa forma, devemos tomar extremo cuidado com o tipo de poder que estamos tratando quando o relacionamos ao empoderamento. Nesse sentido, conforme fala de Berth (2019, p. 22) já evidenciada, é primordial exercitar o olhar de estranhamento para as “falhas sistêmicas” dos possíveis significados de poder na contemporaneidade, focando no trabalho de subversão da lógica e não de sua simples inversão, com o oprimido conquistando poder e repetindo as práticas do opressor. Dessa maneira, é importante problematizarmos as escolhas que *Donna* faz, no sentido de enquadrar e visibilizar determinadas perspectivas e realidades em suas narrativas e apagar outras. São essas escolhas do que silenciar ou não, que representam como ela sugere

formas de empoderamento das mulheres gordas, que parecem se direcionar para a conquista de beleza e de poder aquisitivo.

Em vários outros momentos das narrativas de *Donna*, como visto nas seções anteriores, há a celebração deste “poder aquisitivo das mulheres gordas” como uma reivindicação de que elas têm o direito de consumir, esse viés espelhando o seu empoderamento, como na primeira coluna de Thamires na revista, intitulada “Prazer, gorda” (Figura 43, exibida na seção que trata da interseccionalidade). Nesta coluna, como apresentei, a jornalista traz claramente a ideia da autoestima como conquista de um poder – não empoderamento – nivelado pela classe e capital econômico e social. “E quando a autoestima sobe de vez, o nível de poder é esse”. Esse poder está representado na foto pelos privilégios a que tem acesso a mulher gorda, presente nos significados no copo de champagne, na piscina, na própria posição e ângulo da foto, de baixo para cima, evidenciando sua “grandeza” (Figura 44). Crenshaw (2002, p. 177) insere as discriminações e desigualdades como consequências das dinâmicas das opressões estruturais, como o racismo, classismo e patriarcalismo, como fontes ativas de “desempoderamento”.

Retomo a reportagem da capa do “Orgulho Plus Size” (Figura 51), apresentada no início da seção anterior. Nesta narrativa, o empoderamento das mulheres gordas é especialmente vinculado ao seu espaço na moda e na mídia, conquistando capas de revistas, chegando à final de um concurso de beleza, protagonizando catálogos. As quatro personagens convidadas para o editorial de fotos são modelos que contam suas experiências para a conquista da autoestima e do empoderamento (Figura 60). Nesse sentido, o empoderamento pela conquista da carreira de modelo, também é uma evidencia no material.

Figura 60 – Depoimentos de modelos na reportagem “Plus size sai do armário”, de 2016



Fonte: *Donna*, edição de 14 e 15 de maio de 2016.

Uma delas diz o seguinte: “*Eu tentava me esconder por ser gordinha. Quando percebi que tinha espaço na moda, me senti mais livre.*”; e a matéria complementa: “*Inspirada na top model plus size norte americana Tara Lynn, a guria de 27 anos e olhos esverdeados também encara a carreira de modelo que tem ajudado a melhorar sua autoestima*”. Outros depoimentos evidenciam a conquista de um relacionamento amoroso e “*se vestir bem*” como formas de empoderamento: “*Justamente para mostrar que peso não é impeditivo para namorar, se vestir bem e andar com um sorriso no rosto, que Jéssica Lopes, 23 anos, criou o blog e o canal no Youtube Femme Fataly by Jeh*”. Em outro depoimento: “*Meu marido (Alfonso) também me ajudou muito (com a autoestima). Ele nunca tinha namorado com uma mulher gorda, era sempre ‘as magrelas’ e casou comigo – conta*”.

Em algumas colunas o empoderamento também é vinculado ao acesso ao “mundo magro”, que comentei anteriormente. Um exemplo é o texto “*Tudo o que gorda pode*” (Figura 54, na seção sobre lugar de fala) em que são enaltecidas práticas como poder usar uma roupa justa no corpo, vestimentas coloridas, dançar, se exercitar e “*se amar*”.

O empoderamento pela conquista da sensualidade e do direito à beleza é evidenciado nesta matéria da edição de 16 e 17 de junho de 2018, intitulada “*Nós, Gordas*”, na editoria *Gente*, assinada por Thamires Tancredi. Na linha de apoio ela cita: “*Projeto Eu, Gorda, da fotógrafa paulista Milena Paulina, revela a beleza e incentiva a autoestima feminina.*” Além disso, o anúncio da coleção de lingerie de *Donna* em parceria com a *Elegance*, na página ao lado, também evidencia isso.

Figura 61 – Matéria “*Nós, gordas*”, editoria *Gente*, e anúncio lingerie *Elegance*, em 2018



Fonte: *Donna*, edição de 16 e 17 de junho de 2018.

A modelo que posou para o ensaio diz: “*Ter posado para esse projeto me dá uma sensação de estar fazendo a coisa certa por mim e por tantas mulheres gordas que todos os dias vêm questionando o próprio corpo*”; e, ainda complementa: “*A representatividade gorda é muito importante, e o que a fotógrafa Milena Paulina está fazendo é registrar o que eu acredito que será uma parte importante da história, o empoderamento da mulher gorda na sociedade atual*”. O gênero é performado no corpo e no discurso (BUTLER, 2003), assim como em maneiras de autopromoção e autorrepresentação (LAURETIS, 2019) que implicam na adequação a certos comportamentos e estética tidas como naturalmente próprios do “feminino” construído pela redução e estereotipização. Assim, exercitar e se submeter a determinados rituais, como participar de ensaio de fotos sensuais, ou a prescrições da beleza “que incluem, entre outras inscrições no corpo, uma determinada maneira de vestir e calçar, de usar o cabelo, de eliminar ou deixar crescer outros pelos do corpo, de pintar ou não as unhas” (SARDENBERG, 2002, p. 59), legitimam a identidade das mulheres gordas enquanto “mulheres empoderadas” em *Donna*.

Além da cisheteronormatividade, estão as conformações de gênero pelos discursos de uma colonialidade de gênero (LUGONES, 2019), que estão conectadas a imagens de mulheres atravessadas por racismo, capitalismo, heteronormatividade, cisgeneridade. O “ser mulher” que recebe o passaporte, ou aval social, é um resultado da adequação a tudo isso e de conseguir performar no corpo e nos discursos práticas dessa corporalidade. É o que necessita e faz a maioria das mulheres gordas de *Donna*.

Dessa forma, a conquista do empoderamento pela ideia de “sucesso” está interseccionada pelo marcador raça, como vimos na primeira seção. Nesse sentido, Lorde contribui com a seguinte reflexão:

Por outro lado, as mulheres brancas enfrentam a armadilha de serem seduzidas a se juntar ao opressor sob o pretexto de compartilhar o poder. Essa possibilidade não existe da mesma maneira para as mulheres de cor. O tokenismo que às vezes nos é oferecido não é um convite para compartilhar o poder; nossa “diversidade” racial é uma realidade visível que deixa isso bem claro. Para as mulheres brancas, existe uma gama maior de falsas escolhas e recompensas para se identificarem com o poder patriarcal e seus instrumentos. (LORDE, 2019, p. 243).

Portanto, o empoderamento não pode ser uma prática neutra com o propósito de amansamento ou domesticação dos grupos oprimidos, eliminando o caráter político e ideológico do próprio movimento. Foi possível perceber nas análises das matérias selecionadas que, no que se refere ao empoderamento, *Donna*, de uma forma paternalista, opera sobre a suavização dos fatores de opressão por meio de um discurso de reconhecimento do sucesso e de estímulo à autoaceitação, vindo, em sua maioria, de mulheres brancas. O empoderamento é

um processo e não um fim que acaba em si mesmo ou que possa acontecer de maneira branda, sem conflitos ou questionamentos, pois tem caráter revolucionário, ou seja, “pensar em empoderamento é pensar práticas e discursos políticos contestatórios”, alerta Berth (2019, p. 71). Aceitar práticas paternalistas e assistencialistas é condenar o processo e retirar sua potência de revolução, de alteração das coisas e da distribuição do poder.

Em alguns textos de *Donna* podemos evidenciar o enaltecimento de um empoderamento para além da estética, consumo e moda, essencialmente, e que tem base na busca de resoluções de caráter político e com o objetivo de emancipação coletiva das mulheres gordas. Estes textos, em menor quantidade, retratam as opressões vividas pelo seu lugar de fala que, em diversas ocasiões, impedem o seu empoderamento na sociedade. A entrevista com a ativista Alexandra Gurgel (Figura 56), apresentada na seção anterior, pode ser mencionada como um momento de preocupação com esse empoderamento coletivo reivindicatório e contestatório vinculado ao lugar de fala como um lugar social. Nesta entrevista, Thamires dá espaço para que Alexandra fale sobre a falta de acessibilidade que atinge as mulheres gordas, denunciando estruturas sociais que se configuram como impeditivos do empoderamento coletivo das pessoas gordas na sociedade. Assim como fazem as colunas de Thamires Tancredi, abaixo.

Figura 62 – Colunas Thamires “Quando o preconceito vem do médico”, de 2018, e “Representatividade importa”, de 2017



Fonte: *Donna*, edição de 4 e 5 de agosto de 2018 e 10 e 11 de junho de 2017.

Na primeira coluna Thamires utiliza o espaço para denunciar constrangimentos e violências sofridas pelas mulheres gordas em hospitais e unidades médicas. Ela cita diversas experiências ultrajantes de mulheres gordas e em determinado momento da coluna menciona o

Código de Ética da Medicina e incentiva as leitoras que tiverem passado por experiências semelhantes, que as denunciem para o Conselho Federal de Medicina, reiterando que isso é um direito básico das pessoas gordas. Na coluna ao lado, Thamires ressalta a importância da representatividade midiática, e não da inserção singular e esporádica na mídia por conta de ser uma mulher gorda de sucesso, por exemplo. Ela fala da experiência coletiva de se sentir representada nos espaços. Dessa forma, apesar da estética ser importante fonte de autoestima e empoderamento pessoal, que pode, inclusive, trazer vantagens coletivas, é importante mencionar que o empoderamento não diz respeito apenas a questões estéticas ou à imagem, ele é algo mais abrangente, relacionado à autoestima para além da aparência corporal, pois envolve o acesso à cultura e à informação, formação de lideranças, ascensão econômica e representatividade nos diversos espaços da sociedade, de grupos identitários oprimidos, excluídos e marginalizados historicamente (BERTH, 2019).

Considerando um empoderamento que se dá pela representatividade midiática, podemos pensar em estratégias de inclusão das mulheres gordas em *Donna*, repensando nas formas de representação, no espaço concedido, na pluralidade de vozes, em ações que não coloquem essas mulheres em desequilíbrio ou as segreguem a um espaço delimitado na revista. Nesse sentido, o empoderamento não pode ser conquistado quando a pretensa inserção da diversidade, e com ela as imagens das mulheres gordas, se dá caracterizada pelo tokenismo (BERTH, 2019). A comunicação, quando analisada interseccionalmente e vinculada ao espaço para o lugar de fala, denuncia as injustiças discursivas e o desequilíbrio na representatividade de grupos marginalizados, como as mulheres gordas, em comparação com outras mulheres magras e não-magras presentes na revista. A revista *Donna*, dessa forma, tem de se configurar como um ambiente que, por meio das suas narrativas e representações discursivas, fortaleça a equidade social dessas mulheres, e que se preocupe com os diferentes marcadores que tecem seus corpos.

A própria revista sugere formas de empoderamento das mulheres gordas pela sua inserção na mídia, pela importância da representatividade neste espaço, por exemplo, mas continua inserindo essas mulheres de forma atípica em suas páginas. Conforme complementa Berth (2019), esse aspecto neoliberal visa o transformismo (gatopardismo) e não a transformação social real e espaço para potencialidade dos grupos oprimidos. Esse processo se dá pelas cooptação, apropriação e desvirtuação do novo para garantir práticas velhas (dominação). Neste sentido, a problematização é essencial pois quando não há alteração alguma nas relações de poder já estabelecidas historicamente, também não há a possibilidade de haver empoderamento, visto que ele pressupõe, no mínimo, o início do processo de transformação social em busca de um novo modelo.

O tokenismo é uma prática que pode ser associada à revista *Donna* que acaba por incluir a “diversidade”, representada aqui pela inserção das poucas mulheres gordas como algo fora do cotidiano da revista, mas que pretende garantir a ideia de uma aposta na “representatividade”, mascarando um falso empoderamento coletivo desse grupo. Porém, o controle do espaço, da instituição e dos próprios oprimidos ainda se dá pelo grupo dominante. Essa prática, portanto, não transforma realmente nada, pois ela ainda repete relações de poder, ordem e controle anteriores. É o caso de *Donna*. A inserção esporádica das mulheres gordas na revista, beneficiando majoritariamente um pequeno grupo, porém extremamente celebrada, acaba disfarçando uma gordofobia existente. Relembrando que o empoderamento de grupos estigmatizados só acontece se afeta o coletivo e movimenta as estruturas, se traz mudanças efetivas no espaço, nas produções e visibilidade, se resulta em direitos e igualdade para essas identidades (BERTH, 2019), se fratura o lócus imposto (LUGONES, 2019). Este não parece ser o caso de *Donna*.

7 CONSIDERAÇÕES (NÃO) FINAIS

“[...] realmente, para fazer esta tese, TINHA QUE SER UMA GORDA.”

Agnes Arruda, 2019, p. 103

Meu corpo está inscrito nesta tese e ela inscrita em mim. Assim, a tarefa de finalizá-la é impossível. Me prendo às formalidades da academia e à obrigação da tessitura das considerações (não) finais, que me levam a perceber que eu preciso deixar ela ir. Tentando driblar as minhas emoções, me agarro à razão para acreditar que há como encerrar agora, nestas próximas páginas. Só assim consigo me separar, mesmo que momentaneamente. Meus sentimentos, neste instante, se perdem na intersecção entre alívio, felicidade e o início de um luto. Foram quase cinco anos de um relacionamento sério e que ainda teve de sobreviver a uma pandemia sem precedentes na história. Tudo o que eu sou implica na pesquisa que realizei. É extremamente emocionante escrever as considerações (não) finais, por isso, não tive outra opção a não ser começá-las com este desabafo. Sinto um orgulho imenso desta pesquisa que me exigiu coragem para vencer o medo de tratar de um tema tão próximo a mim. De início, custei para enxergar que esta era a tese que eu precisava escrever, neguei por diversas vezes essa responsabilidade, sabendo das implicações pessoais, emocionais e psíquicas que esta pesquisa traria ao evocar o meu lugar de fala e as minhas experiências de vida, muitas delas cujas as feridas ainda permanecem abertas. Mas, a essa altura, tendo a consciência de que a maioria delas já foi curada.

Na epígrafe, aciono a importância do lugar de fala a partir da frase dita pela colega pesquisadora e mulher gorda. Não quero dizer com isso, que só nós, mulheres gordas, estamos autorizadas a falar sobre mulheres gordas, mas que existe uma identificação coletiva que intersecciona corpos acidentados pela gordofobia e que dividem dores e lutas, compondo uma rede de afeto orientada pela ética do cuidado. Saber que somos muitas, deixa cada uma de nós mais forte.

Criar teorias, problematizações e reflexões acadêmicas a partir de meu “lugar da dor e da luta” (HOOKS, 2017, p. 103), pode não parecer acadêmico-científico para quem tem a visão masculinista de objetividade, neutralidade e distanciamento da ciência. No entanto, como também sugere bell hooks (2017, p. 103), exponho minhas experiências corajosamente “para levantar discussões urgentes e necessárias.”

Pronto. Desabafei.

Esta tese contribui para as aproximações entre jornalismo de revista feminina, feminismos e mulheres gordas e possui como problemática principal, levando em consideração o período de reposicionamento editorial e mercadológico da revista, ocorrido no ano de 2017, no que tange à proposta de inserção da diversidade feminina nas produções do periódico, o seguinte questionamento: como o corpo jornalístico da revista *Donna* configura os corpos das mulheres gordas e suas respectivas pautas no entrecruzamento com os eixos interseccionalidade, lugar de fala e empoderamento?

Para responder à questão proposta construí um caminho que percorreu, e se entrecruzou, por alguns eixos fundamentais para a problematização, que se estruturam nos três capítulos teóricos da tese. Dessa forma, no primeiro capítulo teórico, intitulado “*Feminismos: um olhar para a desconstrução de estereótipos e privilégios*”, optei por realizar uma espécie de abertura para o tripé teórico-metodológico estrutural da tese. Nesta introdução, orientada pela lente decolonial, demonstrei a necessidade de desconstruir a sujeita universal do feminismo branco eurocêntrico, com o objetivo de evidenciar que as demandas dessas mulheres não representam as demandas de “todas as mulheres”. Observei que essa sujeita universal serve como base para a construção de narrativas que pretendem uma aproximação a pautas feministas em *Donna*. Em sua campanha de reposicionamento e nos discursos inseridos após a mudança, apesar de prometer o foco na “diversidade feminina” e de pontos de vista plurais, é recorrente o acionamento a reflexões e tendências de um “universo feminino”. Mesmo que a análise do “feminismo de *Donna*” não seja o foco principal da tese, ela é essencial para problematizar, também, a universalização das reivindicações relacionadas às mulheres gordas na revista, que têm relação com a agenda feminista, principalmente, em temas oriundos do que se entende formalmente como “segunda e terceira ondas”, fases pertencentes a uma história hegemônica do movimento.

Ainda quanto às proposições do feminismo decolonial, as contribuições de María Lugones são imprescindíveis para a compreensão da existência de uma colonialidade de gênero que estabelece quem é legítima ou não para ser considerada dentro da categoria “mulher”, mostrando que o discurso colonial atravessado pelos marcadores de raça, classe, gênero e sexualidade, primordialmente, considera apenas as mulheres brancas. Isso respinga também na maneira de representar as mulheres gordas da revista. Ainda, as reflexões sobre fratura do lócus, ou o que denominamos de *fissuras* no lugar de fala, são importantes para compreender que mulheres que ocupam uma posição subalternizada têm a capacidade de ressignificar o seu lugar de oprimida nas estratégias de resistência aos discursos dominantes e, no caso de *Donna*, também às padronizações e às regularidades nas narrativas. A capacidade de resistir e existir

em suas subjetividades ativas, é potencial fonte para fraturar o lugar de silenciamento das mulheres gordas de *Donna*, o que ocorre em momentos específicos, como vimos, mostrando que é possível um deslocamento do lugar compulsório de passividade destinado à oprimida.

Já o tripé *interseccionalidade*, *lugar de fala* e *empoderamento*, foi importante para compreender que existem atravessamentos das avenidas identitárias nas vivências dessas mulheres gordas que determinam as opressões ou privilégios experienciados por cada uma. Marcadores como raça, classe, gênero, faixa etária, deficiência, tamanho e peso, sexualidade, profissão e território, e suas combinações, denunciam as complexas condições estruturais que penetram os corpos, esclarecendo que todos os marcadores devem ser levados em consideração na análise interseccional. Essa é uma questão essencial para não haver a superinclusão de um eixo de opressão, esquecendo de outros que são indispensáveis para combater a generalização das experiências. Já o *lugar de fala* foi importante para compreender as visibilidades e invisibilidades dessas mulheres gordas na revista e em que locais foi autorizado que suas vozes ecoassem e sobre o que a revista permitiu que falassem. Descobri quando seu lugar de fala implicou ou não na narrativa e nos seus silenciamentos. Portanto, *interseccionalidade* e *lugar de fala* permitem reconhecer que entre um grupo marginalizado há privilégios e opressões e que existem as *Outras* nas *Outras*.

O *empoderamento*, base final desse tripé, foi necessário para encontrar as estratégias de “sobrevivência” nos ambientes hostis, lembrando que se há individualidades, elas também falam de e por um coletivo que experimenta opressões próximas, advindas do lugar de fala, e que só vai conquistar autonomia e empoderamento coletivamente. Refletir sobre empoderamento foi essencial para problematizar a maneira com que a revista compreende o processo de “empoderar” as mulheres gordas, que empoderamento era esse; como a revista o constrói; a partir de que discurso; como sugere que seja alcançado e que mulher é essa que tem o direito ao empoderamento.

Este novo momento dos feminismos das diferenças, e sua característica de multiplicação das vozes e protagonismos, visibilizou as lutas das mulheres gordas e de seus ativismos. Essa visibilização dos feminismos contemporâneos, advinda da sua “explosão”, também midiática, foi essencial para dar luz às temáticas trabalhadas no reposicionamento de *Donna*, o motivador da inserção das mulheres gordas na revista. A perspectiva de um feminismo de mercado, neoliberal e midiático, foi essencial para problematizar as temáticas presentes em *Donna*, que têm o consumo recorrentemente associado às mulheres gordas como forma de empoderamento.

Já no segundo capítulo teórico, “*Os holofotes estão no corpo*”, construí a compreensão da centralidade do corpo na sociedade e comunicação contemporâneas, pensando o corpo como texto da cultura, mas também um corpo que é controlado e regulado por ela. O que foi essencial para discutir sobre os padrões de beleza, compreendendo as múltiplas significações dos corpos gordos e magros ao longo da história, tendo como fio condutor o controle e punição dos corpos das mulheres. Temáticas essenciais quando se trabalha com revistas femininas, artefatos midiáticos que, apesar de problematizarem questões importantes, auxiliam a disseminação e legitimação desses padrões. Ainda neste mesmo capítulo, abordei sobre a relação do corpo com a imagem, pensando em uma sociedade guiada por corpos midiáticos e no quanto isso influencia na busca por padrões corporais inalcançáveis, já que o corpo da imagem, em geral, é um corpo sem marcas, rugas, pelancas, estrias, celulites e, recorrentemente, sem gordura. Esse corpo-mídia é base também para a inserção das mulheres gordas, que sofrem edições em seus corpos com o apagamento de “imperfeições” (prática normatizada para todos os corpos inseridos na mídia) com o intuito de aproximá-las do padrão exigido. Apresentar os ativismos gordos, suas pautas principais, e problematizar as mais variadas formas de violência advindas da gordofobia estrutural, formaram a base para entender a maneira como a gordofobia foi retratada na revista e as reivindicações associadas a ela. Ainda, conhecer o universo de moda *plus size*, e a transformação da mulher gorda em *mulher plus size*, se tornou crucial para o entendimento das mulheres gorda de *Donna*, quando a revista tem como seu carro-chefe a editoria de moda.

O terceiro e último capítulo teórico, intitulado “*O jornalismo de revistas femininas*”, contribuiu para localizar em *Donna* características de um jornalismo voltado às publicações femininas e compreender algumas regularidades na revista, sua organização, bem como enquadramentos dados aos textos. Discutir sobre o jornalismo de revistas femininas nos permitiu problematizar e compreender *Donna* como importante espaço pedagógico e prescritivo para as leitoras, quando estabelece relação direta e emocional com elas. Pensar o jornalismo de revista como importante ambiente de circulação de discursos de poder e produção de sentidos sobre o mundo, foi pertinente para refletir sobre *Donna* como um lugar que tem a autorização para conceder ou não “poder de fala” a grupos, construindo realidades e organizando-a por meio de hierarquias. Além disso, o capítulo auxiliou na reflexão da importância do projeto editorial, pensando no reposicionamento da revista, para firmar laços de confiança com as leitoras. Dessa forma, o projeto editorial funciona como um guia que a revista tem de seguir para não se perder da proposta oferecida. Mesmo não sendo objetivo central da pesquisa, ter em vista este aspecto foi importante para perceber se o que *Donna* promete no

reposicionamento foi realmente efetivado em suas páginas, já que o reposicionamento foi o que ocasionou a inserção das gordas no periódico. Com o intuito de localizar *Donna*, tratei das diferenças entre suplemento e revista, compreendendo *Donna* como uma publicação particular, se configurando como híbrida, pois é uma revista feminina com algumas características de suplemento, já que é vendida juntamente com o jornal *Zero Hora*. Perpassar pelas configurações do corpo jornalístico de revista foi essencial, já que o objetivo da pesquisa recai em perceber como esse corpo jornalístico, e suas partes, configuram as mulheres e pautas gordas na revista. Esse capítulo também foi essencial para a construção das ferramentas metodológicas para a coleta e análise do material quantitativo.

Ainda neste capítulo, apresentei detalhadamente a campanha de reposicionamento, *#SouDonnaDeMim*. O investimento, mesmo tímido, na inserção das mulheres gordas na revista *Donna* só foi possível, como afirmei, por conta de seu reposicionamento editorial e mercadológico. Ouso dizer que o aspecto mercadológico favoreceu ainda mais a presença, pois está diretamente ligado ao crescimento relevante do mercado de moda *plus size* no Brasil, oportunizando à *Donna*, novas parcerias importantes com marcas e eventos. Com as mudanças editoriais que seguiram um discurso de proximidade a algumas pautas feministas, e a promessa da diversidade e de colocar em suas páginas mais “mulheres reais”, como foi visto, *Donna* insere as mulheres gordas como uma espécie de “representantes oficiais” da quebra de padrões de beleza. Por fim, além de tudo isso, o ponto-chave da importância do reposicionamento para a inserção de mulheres e pautas gordas na revista, é o fato de que, por conta desta renovação editorial, focada na diversidade, a revista também investiu na pluralidade de quem produz o conteúdo, inserindo novas colunistas, entre elas, Thamires Tancredi. A jornalista é figura central nesse processo, não só por oportunizar a entrada de mulheres gordas, mas de pautas que tratem de várias identidades marginalizadas como trans, travestis, negras, lésbicas, por exemplo, fazendo dela uma espécie de coordenadora do grupo das desviantes da revista.

Por fim, construí um cenário da revista, estabelecendo dois momentos particulares de sua trajetória, antes do reposicionamento (1993-2015) e, uma segunda fase, período pré e pós-reposicionamento (2016-2019). A motivação para desenvolver essa reconstrução – que não foi preocupada em cumprir uma ordem cronológica, estabelecendo regularidades e irregularidades com o intuito de conhecer a sua história – focou no que eu compreendi como momentos importantes de fissura, o que se deu após a leitura de uma reportagem do *corpus* em que *Donna* se dizia “*Plus desde sempre*” por conta da capa com Mauren Motta, publicada em 1995 – a que abre esta tese. Por conta disso, resolvi me enveredar no material disponível antes do reposicionamento para compreender qual era, então, a relação da revista com as mulheres

gordas ao longo do tempo. Queria descobrir se a inserção seria intensificada após o reposicionamento, ou se já antes a revista vinha investindo de alguma forma na inserção de gordas em suas páginas. Construir este cenário de *Donna*, me permitiu entender o perfil da publicação, compreendo que desde o seu nascimento, *Donna* se estabeleceu como uma publicação contraditória.

Quanto aos processos metodológicos e coleta do material empírico da tese, acredito ser importante destacar o grande esforço demandado nesta etapa. Foi preciso muita perseverança e paciência nas idas e vindas ao material. O olhar debruçado para o *corpus* foi composto de muitas etapas entre analisar cada uma das edições, realizar anotações para a construção das ferramentas de coleta dos dados quantitativos, voltar às revistas para a coleta das informações. Com os dados em “mãos”, organizar os achados entre quadros, gráficos, pensando não somente na soma geral, mas nos comparativos entre os anos. Em alguns momentos percebi que havia deixado algum marcador importante de lado, então voltava às revistas novamente. Houve algumas mudanças após a qualificação, por exemplo, então tive de refazer todo o levantamento dos anos de 2016 e 2017 – utilizados como exercício preliminar –, levando em consideração este novo olhar.

Neste momento também aproveito para relatar as dificuldades. Como coletei material em excesso, uma das questões mais difíceis para mim foi saber o que deixar de lado, foi aceitar que não conseguiria trabalhar com tudo o que eu coletei, muito menos evidenciar, analisar e problematizar todos os aspectos que poderiam render análises interessantes. Além disso, decidir a maneira de organizar os dados quantitativos também foi uma dificuldade encontrada. Saber o que ficaria melhor em quadros ou em gráficos, o que deveria ser visto em quadro comparativo e o que não teria tanta relevância. Também foi um desafio escolher os textos jornalísticos que deveriam entrar na análise qualitativa, perceber quais seriam os mais significativos e ricos para a análise. Por isso, neste momento, tentei estabelecer como critério textos que fossem como uma espécie de “exemplo oficial” de um grupo de matérias que incidiam mais ou menos nos mesmos aspectos. Textos importantes no que dizia respeito a fissuras, por exemplo. Sabemos que uma pesquisa é feita de escolhas e, como a música diz, “*cada escolha, uma renúncia*”¹⁵³.

Quanto aos processos metodológicos de coleta e análise do *corpus*, a pesquisa quantitativa foi essencial para me oferecer uma dimensão que a qualitativa não seria capaz, a do silenciamento e desequilíbrio na revista quanto a inserção das mulheres gordas em determinados espaços, bem como da presença de suas intersecções. Com a pesquisa quantitativa, eu pude perceber subalternidades das mulheres na revista e, além disso, ela foi a

¹⁵³ *Lutar pelo que é meu*, canção de Charlie Brown Jr.

responsável pela iluminação dos espaços em que as gordas mais apareciam. Configurou-se como um mapa da sua presença na revista, o que foi essencial para compreender as hierarquias jornalísticas postas quando o assunto foi o corpo gordo e a presença da mulher gorda. A pesquisa qualitativa foi a parceira essencial para o mapeamento do lugar de fala dessas mulheres, me mostrando sobre o que elas poderiam falar e auxiliando na compreensão das intersecções presentes nas narrativas de *Donna*, para além das que estavam visíveis nos corpos das mulheres gordas. Analisei qualitativamente as temáticas, mas utilizei novamente a pesquisa quantitativa para perceber as recorrências, tentando compreender, dessa forma, as autorizações da revista.

Antes de iniciar propriamente as discussões finais da tese, aproveito para sugerir alguns caminhos possíveis a partir deste trabalho, já que a investigação sempre parte de algum lugar e não se encerra quando termina a pesquisa. Como o material coletado é extenso, ele também permite que se pense em muitas outras alternativas de pesquisa. Uma possibilidade seria ter feito uma pesquisa qualitativa focando apenas nas capas da revista nestes 28 anos de existência, para compreender os discursos proferidos neste espaço de privilégio quando a mulher gorda não é centralizada apenas pelo fato de ser gorda. Outra proposta interessante, seria focar a pesquisa nas representações dos feminismos na revista, tentando compreender, interseccionalmente, quais as reivindicações que o periódico associa aos movimentos, percebendo exclusões e silenciamentos advindo de eixos de opressão e privilégio. Um outro estudo relevante seria a análise interseccional só das imagens das mulheres gordas, tentando compreender os rastros das avenidas identitárias presentes nas fotografias da revista, compreendendo o que cada imagem e suas camadas discursivas evocam. Poderia, ainda, ter focado somente nas *Cartas da Editora*, com o objetivo de descobrir e analisar como as mulheres e pautas gordas são configuradas quando a narrativa representa o posicionamento editorial da revista. Que rastros os eixos de opressão e privilégio deixam nas narrativas da editora chefe, que representa a revista, intencionalmente? Utilizando o *corpus* da pesquisa, outra opção poderia ter sido realizar uma análise de discurso, com a lente interseccional, me aprofundando em um grupo menor de textos. Sei que muitos outros olhares e caminhos poderiam e ainda podem ser dados.

7.1 AS PORTAS DO ARMÁRIO FORAM ABERTAS, E AGORA? PARA ONDE AS GORDAS IRÃO?

O Índice de Massa Corporal¹⁵⁴ (IMC), instrumento utilizado no campo da saúde por médicos e profissionais de educação física, por exemplo, regula e padroniza os corpos por meio de um cálculo simples e universalizador advindo do peso *versus* altura, que vai tipificar e avaliar que tipo de pessoa somos de acordo com o nosso peso. O IMC é um regulador hegemônico que define um “peso ideal” descomplexificado, já que se estrutura em apenas dois marcadores, mas que serve para todo mundo como forma de padronização.

Por sua vez, as mulheres e pautas gordas inseridas na revista também devem cumprir determinações que se dão por sua regulação. Nesse sentido, realizando uma metáfora lúdica, apliquei em *Donna* o que denominei de *IMG – Índice de Mulher Gorda*, cujo cálculo é mais complexo, e envolve uma busca, a partir de indícios e correlações, de dados para indicar a interseccionalidade, o lugar de fala e, conseqüentemente, o empoderamento.

A metáfora, além de auxiliar na compreensão do funcionamento do corpo jornalístico da revista, também dá pistas para entender as *gordas autorizadas*, que devem representar a gordura adequada e que, portanto, não é prejudicial à revista, pois não implica em (tanto) estranhamento. Dessa forma, é possível retomar à capa de 1995 com Mauren Motta, que inaugura esta tese, e atualizar o enunciado lá posto: ao invés de questionar o fim dos padrões, será que não há como afirmar um novo padrão no não-padrão?

No que tange à interseccionalidade, amparada no levantamento quantitativo dos corpos gordos das mulheres, encontrei uma padronização – o corpo jornalístico de *Donna* configura as mulheres gordas com determinados marcadores: brancas, jovens, tamanho menor a médio, sem deficiência, inseridas em uma sistemática cisheteronormativa, modelos, cumprindo alguns requisitos de classe social e beleza e tendo que responder a alguns padrões estabelecidos pelo território/geolocalização em que estão inseridas.

Este corpo gordo *padrão não-padrão* está posicionado de determinadas formas nas narrativas jornalísticas, o que denuncia uma regularidade e universalização na maneira de retratar essas mulheres no que diz respeito a seus gostos, desejos, reivindicações e sofrimentos,

¹⁵⁴ Escolhi me amparar no discurso da saúde e o relacionar aos resultados encontrados nesta tese, justamente, para enaltecer o quanto o discurso de poder e controle desta narrativa específica, quando não problematizada, estigmatiza os corpos gordos pelas suas reduções. Todos estes índices colocam a gordura e a palavra gorda(o)/obesa(o) em uma zona de marginalização social, gerando medo de se aproximar, e uma repulsa ao gordo, já que possui a gordura em demasia, refletindo, então, a gordofobia.

vinculados e unificados, não somente ao fato de “serem gordas”, como ao fato de “serem mulheres”, transparecendo estereótipos advindos do marcador gênero.

Quanto aos rastros dos eixos de opressão expostos explicitamente nas narrativas, percebi uma superinclusão da gordofobia na maioria do material coletado, que não demonstrou, recorrentemente, intersecção com outras avenidas identitárias que acidentavam os corpos gordos presentes na revista. Esta superinclusão, apesar de apresentar narrativas importantíssimas sobre gordofobia, quando expor essa opressão é essencial, também tem como consequência uma redução das experiências vividas, das reivindicações e realidades a determinados aspectos, já que apaga os demais eixos nas narrativas.

Essa constatação me levou a perceber o corpo de *Donna* configurando uma *mulher gorda genérica* que não fornece às leitoras a consciência da existência de desequilíbrios sociais por conta dos eixos classe, raça, sexualidade, faixa etária, deficiência, tamanho, gênero, profissão e território, por exemplo. Classe, por sinal, é um marcador que deixa rastros nas narrativas e ao mesmo tempo é invisibilizado nas problematizações que não sublinham desigualdades e negligenciam perspectivas diversificadas. Isto posto, a análise sobre a interseccionalidade expõe a falta de cuidado com a multiplicidade de vivências dessas mulheres gordas, essencializando as formas de vida e sintetizando as suas experiências na revista ao “universo *plus size*” ou “universo gordo”. Essa *gorda genérica*, porém, representada pelo padrão que afirmei antes, é atravessada por uma raça e classe específica o que a posiciona em determinados momentos nas narrativas, ocasionado sua visibilidade por conta do eixo de privilégio e, ao mesmo tempo, oferecendo o apagamento das mulheres negras dos espaços por conta dos mesmos eixos, só que pelo viés da opressão.

Porém, há momentos de fissura, que são configurados pelos espaços de potencialidade no corpo jornalístico de *Donna* e na construção de um corpo gordo mais múltiplo e diverso, que é consequência da possibilidade da intersecção de marcadores. Nessas ocasiões, pude encontrar um corpo jornalístico que configura uma *gorda inadequada* aos padrões da revista e do meio social, já que seu corpo extrapola os limites do IMG, tanto pelo que expõe esteticamente – gorda negra retinta, gorda com deficiência, gordas maiores, gordas não-jovens – mas também em momentos em que não somente o corpo evidenciou a colisão das estruturas, mas as suas narrativas também, complexificando as vivências na revista.

Já no que se refere às configurações advindas do lugar de fala, observei uma dualidade, quando as mulheres gordas habitam em *Donna* identidades distintas: *gorda adequada/gorda light* e *gorda ativista/gorda inadequada*.

A *gorda adequada* é oportuna para a revista pois ela corresponde, de certa forma, aos objetivos da publicação e da mídia em geral, pois está em certa “harmonia”, ajustada, adaptada e, por isso, *adequada* às necessidades. O ser “adequada” não imprime necessariamente a ideia de ser totalmente “aceita”, pois não é integrada, normalizada no cotidiano. É adequada porque se ajusta aos discursos quando solicitada, aos espaços em que é inserida, sendo estes, os principais do mundo de *Donna*: moda, mídia, consumo, beleza, lugares em que seu lugar de fala pode *existir*. Ela fala sobre autoestima, aceitação, quebra de padrões de beleza, moda *plus size*. Ela não deve (e não traz) incômodos ou problemas, ela soluciona. Ela é conveniente e quando os problemas “pesam”, são invisibilizados. A *gorda adequada* tem leveza, felicidade, sucesso, por isso também uma *gorda light*. Uma gorda que “superou” a gordura. Um exemplo positivo a ser seguido. Ela se adequa à revista porque já foi adequada ao neoliberalismo, ao consumo, à mídia, à moda. A *gorda light*, quando problematiza algo, deve se enquadrar em uma *militância gorda light* e ao feminismo de mercado. Ela é convidativa e não choca. No entanto, ela nos lembra que, muitas vezes, o lugar de subalternizada faz com que a pessoa oprimida se sinta na obrigação de concordar com o discurso dominante como forma de sobreviver, ou que o lugar de fala ocupado não significa ter consciência discursiva sobre esse lugar. Não ter essa consciência, ou silenciá-la, não quer dizer que a mulher gorda em questão não sofra as opressões, mas sim que talvez não tenha capacidade de compreender a origem desse sofrimento e/ou de se posicionar contra ele.

Já a *gorda ativista* configurada pelo corpo de *Donna* está mais próxima das pautas desenvolvidas pelo ativismo gordo, que também aborda questões vinculadas ao amor-próprio advindo da estética e cuidado com o corpo, mas, principalmente, relaciona à autoestima com o direito de acessibilidade aos espaços públicos, como frequentar teatros, cinemas, viajar em um avião ou ônibus confortavelmente, ter acesso à saúde, tudo isso eleva a qualidade de vida da pessoa gorda, retirando-a de uma esfera de exclusão e sendo fator contributivo para o aumento de sua autoestima, bem como para a possibilidade de sua existência, sem apagamentos, nesses espaços. O corpo jornalístico de *Donna* configurou esta gorda ativista poucas vezes na revista. Ao contrário da *gorda adequada* ou *gorda light*, essa gorda *inadequada* não tem tantas restrições em sua fala e provoca incômodos na narrativa da revista, papel do lugar de fala. Essa questão é importante para entendermos o porquê *Donna* não assume temáticas contundentes. Justamente porque lugares de fala subalternizados têm a capacidade de desacomodar as estruturas dominantes e fazer com que o detentor do privilégio tenha que, justamente, assumir o seu privilégio. Ouvir implica em tomar consciência das estruturas opressoras e a responsabilidade de lutar conjuntamente para transformá-las.

O último tripé do IMG é empoderamento, em que o corpo jornalístico de *Donna* configurou as mulheres gordas que se empoderaram, principalmente, estimuladas pela ideia de “poder” neoliberal orientadas por conquistas mais individuais do que coletivas e vinculadas com o discurso do feminismo de mercado ou feminismo neoliberal. Aqui, o empoderamento é alcançado pelo acesso ao mundo da moda, da mídia, da beleza e do consumo como se fossem uma espécie de direitos dessas mulheres gordas. O empoderamento é, também, poder aquisitivo.

Um discurso que atravessa as mulheres gordas, tanto *adequadas* quanto *inadequadas*, é o empoderamento que se dá pela conquista da autoestima, da aceitação, em um movimento que coloca essa conquista como a resolução de seus problemas, quando a responsabilidade dessa resolução recai exclusivamente nelas. O que deve ser problematizado é que, muitas vezes, esses problemas são de base estrutural, necessitando não só dos movimentos dessas mulheres individualmente, consigo mesmas, mas também da mudança de posicionamentos e comportamentos dos outros. Há também os casos em que o necessário para a autoestima são novas políticas públicas, por exemplo, com a questão da acessibilidade aos espaços e não somente a autoestima por amar o próprio corpo depois de um ensaio de fotos. Esse “basta você querer” implícito em tantas matérias, é um discurso neoliberal meritocrático, especialmente vinculado a essa *gorda genérica* que tem classe e raça específica. A conquista do empoderamento com base na autoestima, tem relação direta com a conquista da beleza que vem, também, com uma “feminilidade” esperada e aceita socialmente, e pode “facilmente” ser conquistada pelo acesso a tratamentos estéticos, cirurgias, entre outros.

Enquanto outras personagens protagonistas conquistam sua autonomia através de sucesso profissional, coragem, etc, as mulheres gordas geralmente são colocadas como alguém que tem seu sucesso como mulher e a legitimação da sua feminilidade quando consegue conquistar um lugar no patamar da beleza. Nessa perspectiva, estereótipos universalizantes da categoria “mulher” devem ser perseguidos pelas mulheres gordas, já que as mesmas estão em desvantagem: elas não têm o tamanho pequeno, a delicadeza, leveza, sutileza esperada. São grandes, robustas, chamam a atenção, o que deveria ocorrer só com os homens, ideia baseada no patriarcalismo. Então, elas devem cumprir de outras maneiras essa falta que lhes cabe. Na revista, essa falta é preenchida pelo investimento em sua vaidade e “feminilidade”, essa que é conquistada pelo acesso ao “mundo da beleza”, assim como preocupando-se com coisas do estereotipado “universo feminino”, como moda, maquiagem, consumo, mídia, autoestima; assim como as personagens “empoderadas” das novelas, a exemplo da Biga, de *A força do querer*, já citada. Uma questão interessante é o intenso empenho da revista em pautas gordas que abordem sobre autoestima e amor-próprio como uma espécie de política da autoaceitação.

De modo geral, percebi que não há uma ressignificação propositiva relevante nos padrões e, sim, uma preocupação maior em aproximar o não-padrão de um padrão aceitável, por isso, *adequado*! Nas vezes em que há uma proposta mais significativa, há o intuito de enaltecer a diferença como marcadora do que não é natural no cenário midiático, principalmente recorrendo a narrativas de “aceitação”, da necessidade de “se assumir”, o que nos remete a ideia de que não há efetivamente a quebra de padrões, mas uma conformação de que umas não podem ser padrão e aceitam o corpo que têm, apesar dos padrões. É, conforme já disse, mais um adequar-se ao padrão do que propriamente a quebra dele. Nesse sentido, as gordas se ajustam muito mais à revista do que a revista a elas. Nessa perspectiva o padrão-padrão, ou seja, as mulheres magras, brancas, jovens, continua igual, sem sofrer grandes transformações ou ameaças. Não se troca ou iguala os lugares, se cede um espaço delimitado para as *Outras*, enquanto as que detém o privilégio permanecem com as garantias que já têm. Isso me orienta para a última percepção importante encontrada.

Além de reguladas pelos indicativos do IMG, há um segundo fator que é a sua delimitação na revista pelos lugares em que podem *existir* e sobre o que podem *falar*. Ofereço uma segunda metáfora: a que dá título a esta tese. A anunciada “saída das mulheres gordas do armário”. Um armário escuro, fechado, em que não podiam ver a luz, nem podiam ser vistas, espaço associado a ações do grupo LGBTQIANP+ relacionadas ao fato de ter de “se assumirem”, no que diz respeito também às pressões sociais, o que gera sentido de estar escondida, não se deixar perceber pelo Outro. Uma ausência, uma não existência, pois quem fica dentro do armário não é visto. A não ser pelos momentos em que alguém autoriza que essa porta se abra. *Donna* vinha abrindo a porta do armário raramente ao longo da sua trajetória. Eram gordas que apareciam com intervalos de mais de um ano de uma capa para outra, por exemplo. No resto do tempo, elas permaneciam guardadas.

Assim sendo, um ano antes do reposicionamento, *Donna* anuncia sua saída do armário, até que enfim! Há uma luz para as mulheres gordas, que irão sair da escuridão. *Donna* até cumpre a palavra, porém, as coloca no *closet*. Dentro do *closet* elas podem existir. Este *closet* que tem mais espaço, mais iluminação, é diferente do armário, é melhor. Mas, como todo o *closet*, este espaço é delimitado. É demarcado. O estigma deste lugar de fala e a subalternidade conferida, continua. São possíveis algumas fraturas, é possível sair do lugar de silêncio. Este espaço do *closet* é um espaço de visibilização, porém, de conformidade aos padrões midiáticos e da revista.

Uma questão importante é que na maioria das vezes em que as gordas de *Donna* saíram do armário, elas precisaram responder a determinados padrões em seus corpos, mas também

sobre o que falar e onde existir. Elas, portanto, saem do armário, mas vão para o *closet*, representado pela inclusão em espaços delimitados em temáticas e estruturas. Então, as mulheres gordas que já estão inseridas em total desequilíbrio na revista, têm de responder ao IMG para conseguirem ser visibilizadas e, quando são finalmente inseridas, são autorizadas a circular apenas em alguns espaços delimitados.

Portanto, para sair do armário e ir para o *closet*, as mulheres gordas devem cumprir requisitos do IMG regulador na revista. Em alguns momentos raros de fissura, elas saem do *closet*, mas, mesmo com essa saída, a preocupação com o *look* é algo notável. Nenhuma gorda da revista, seja *adequada/light ou ativista/inadequada*, aparece sem maquiagem, sem uma produção cuidadosa de moda, por exemplo.

Por outro lado, a revista é celebrada porque inclui as mulheres gordas e as deixa *falar* em alguns espaços, até mesmo em capas, oferecendo protagonismos raros. Como o natural é a invisibilização, esses momentos efêmeros, fazem com que isso pareça algo grandioso, mas que, como vimos, quando percebido pela perspectiva analítica e crítica, nos mostram muito mais uma opacização do que o contrário. Logo, essa celebração espetaculosa das mulheres da revista que viram pauta só por serem inclusas – o que deveria ser um direito – desvia o olhar para o que realmente importa, os lugares não autorizados para a sua existência, que por sinal, são muitos.

Por incluir essas mulheres gordas e se dizer uma revista que apoia a diversidade e que pretende inserir “mulheres reais”, as questões relativas à gordofobia parecem se apagar. Como, uma revista que coloca capas (mesmo poucas) com mulheres gordas e celebra sua beleza, bem como fala sobre gordofobia e, ainda, tem uma repórter e assistente editorial gorda, pode ser gordofóbica? No entanto, percebi, talvez, um viés de inconsciência ou de ignorância sobre o que seja aplicar efetivamente a diversidade, a igualdade, empoderamento e todos aqueles termos que a revista usou para definir seu reposicionamento. Esse descuido leva a não permissão que as mulheres gordas falem e existam em todos os espaços, como a editoria da Saúde e Fitness, ou quando insere de forma totalmente desproporcional, desequilibrada. Quando reduz suas falas. Por exemplo, ouvir sempre as mesmas mulheres sobre as mesmas coisas é uma prática redutora e essencializadora das *Outras*, não abrindo brechas para que outros assuntos, mais incômodos, mais complexos, de realidades diversas, surjam. Isso se relaciona diretamente com a falta de interseccionalidade evidenciada. Não abrindo espaço para a diversificação, a revista corre menos risco de abrir espaço para que realmente possa haver fraturas no lócus (LUGONES, 2019) e desestruturação da própria organização da revista, de seu jornalismo e, principalmente, de seu público e seus anunciantes.

Como as mulheres gordas estão inseridas para falar, predominantemente, sobre coisas que se adequam à revista, não há necessariamente um confronto significativo. Elas reivindicam por estar inclusas neste mundo, no qual a revista está inserida, e isso é confortável. Apesar de haver críticas aos padrões de beleza, elas estão ali “porque desejam”, segundo a revista, ser aceitas nesse sistema e, ainda mais, estão cumprindo os requisitos para serem aceitas e, paradoxalmente, celebradas por isso, mesmo quando se colocam como “contra os padrões”. Nessa perspectiva, é possível pensar que a revista sai “ganhando” em todos os aspectos, inserindo esporadicamente pautas e mulheres gordas, ela conquista uma imagem de revista politicamente correta, de acordo com as pluralidades da contemporaneidade. Ao mesmo tempo, em função das escolhas de abordagem e dos poucos espaços que proporciona, ela não afeta sua estrutura econômica, pois pode continuar com os mesmos anunciantes sem incoerência, com patrocinadores que oferecem tratamentos estéticos, emagrecimento, cirurgia plástica, comida *diet e light*, entre outros. Além disso, expande sua publicidade para as novas marcas *plus size*, as quais, da mesma forma que as mulheres gordas, só estão inseridas às vezes, e somente quando há mulheres gordas representadas naquela edição específica.

Em síntese, se as mulheres gordas são tratadas socialmente como subalternizadas e suas produções e vozes são silenciadas em muitos espaços sociais, por mais que em momentos pontuais sejam visibilizadas ou fissurem o lócus imposto, também são tratadas como subalternas por *Donna*. Mesmo não explicitando o preconceito e estigma direcionado às mulheres gordas, a sua visibilização e invisibilização em locais específicos, esclarece que a revista é um produto inserido em um cenário no qual a gordofobia estrutural organiza não só a sociedade, mas o próprio ordenamento da materialidade da revista e de seus conteúdos, que são rigidamente hierarquizados. Entendo que *Donna* raramente autoriza espaços para o aprofundamento e problematização de temas mais complexos relacionados às vivências das mulheres gordas e aos corpos gordos, confirmando um aspecto superficial e de aproximação ao entretenimento. Essas são características do jornalismo de revistas femininas de grande circulação, que se distanciam, recorrentemente, de um posicionamento crítico sobre o mundo, direcionando as mulheres para um “universo feminino”, propositalmente alienante.

A disposição jornalística da revista e sua hierarquia, espelhando a organização da sociedade, confere o lugar à margem para a existência das mulheres gordas (bem como para outras diferenças), lembrando que o jornalismo também é responsável pela circulação de discursos de poder sendo capaz de moldar algumas existências por meio de seus enquadramentos e estratégias de invisibilização. A perversidade dessas práticas jornalísticas, especialmente das revistas femininas, está em sua sutileza de “visibilizar invisibilizando”,

“incluir excluindo”. Mesmo tratando de pautas específicas, em editorias específicas, espera-se interseccionalidade do jornalismo.

De certa forma, há a redução dessas vivências e a sua espetacularização, as transformando em pautas jornalísticas. Essa espetacularização confere valor midiático e, por isso, ganha espaço no cotidiano de *Donna* em muitos momentos. Ou seja, uma mulher magra que se ama não é notícia, mas a gorda sim, porque nela recai o aspecto fenomenal, não natural, que para o jornalismo significa a construção de uma pauta interessante e chamativa.

Pensando no cotidiano de *Donna*, a inserção das mulheres e pautas gordas se conforma e aproxima da prática do tokenismo (BERTH, 2018), pois a revista configura essas mulheres e pautas gordas, no que tange ao lugar de fala, como uma presença não natural em seu cotidiano. A inserção de uma diversidade tímida não afeta a estrutura e organização da revista, só abre algumas brechas que parecem ter objetivos mercantis. A diversidade prometida no reposicionamento na figura das mulheres gordas, encontra momentos na revista, mas se colide com as diversas universalizações dessa própria diversidade, paradoxalmente.

Quando não há a naturalização e o equilíbrio nas representações da revista, não há a preocupação com a proporcionalidade de espaço concedido, espelhando a organização social hierarquizada em que vivemos, não há como haver empoderamento. O empoderamento de grupos estigmatizados só acontece se afeta o coletivo e movimenta as estruturas, se traz mudanças efetivas no espaço, nas produções e visibilidade, se resulta em direitos e igualdade para essas identidades.

Devemos lembrar da importância do jornalismo no que diz respeito ao seu compromisso com a diversidade, não só de perspectivas, mas da representatividade. Com esta tese percebi a importância da análise interseccional e de lugar de fala como instrumento de denúncia dos apagamentos e reduções existentes nas narrativas jornalísticas de revista feminina e de quanto isso afeta na busca por justiça social e representatividade de grupos marginalizados, como as mulheres gordas. Nesse sentido, é importante que se pense na formação dos jornalistas que devem ter como base o olhar interseccional, compreendendo que todas as realidades são atravessadas por múltiplas combinações de avenidas de opressão e que o próprio jornalismo se estrutura nessas avenidas para construir suas narrativas sobre os Outros.

Me encaminhando para finalizar, umas das questões relevantes que encontrei foi a evidência da importância do lugar de fala para a visibilidade das mulheres gordas como protagonistas em *Donna*, quando sua inserção dependeu, quase que exclusivamente, da presença da única jornalista gorda na equipe: Thamires Tancredi. Thamires foi responsável por 80% dos textos em que as mulheres e pautas gordas foram protagonistas, sem contar as

produções que ela assinou e que não são pertencentes ao *corpus* qualitativo. Thamires representa uma fissura importante na revista. Além de ser responsável pelas pautas sobre mulheres gordas, é encarregada pela revista, para falar de todas as identidades desviantes que passam pelas suas páginas. Thamires é a uma desviante na própria revista. No que se refere a isso, o local em que as mulheres gordas mais apareceram foi na sua Coluna. Inclusive, lembremos, das 24 colunas do *corpus* qualitativo, 21 foram assinadas por Thamires.

Ou seja, essas mulheres e pautas gordas protagonistas de *Donna* são, também, configuradas por Thamires. Como se ela fosse a engenheira e a mestra de obras nessa construção. O corpo jornalístico da revista que configura as mulheres gordas e suas respectivas pautas, quando ocupam o lugar de protagonismo, se materializa em grande parte no corpo gordo da jornalista Thamires. Apesar de ter havido contribuição de outras jornalistas e colaboradoras no total do *corpus*, fica evidente o lugar de protagonismo que ela ocupa. Também tenho de levar em consideração que, apesar de ser Thamires a responsável pela escrita, ela também está inserida dentro de uma organização estruturada e precisa se “enquadrar” e responder a determinadas padronizações e regularidades, comportamento que pode visar, talvez, a sua sobrevivência na revista. Porém, temos de ter em mente que, por mais que Thamires se esforce enquanto jornalista e indivíduo para essa inserção das mulheres gordas e suas vivências, o meio profissional em que ela está inserida vai colaborar para dificultar essa produção, que é o que percebi nesta tese, tanto invisibilizando as mulheres gordas em vários locais, como as formatando e inserindo casualmente.

Mais uma questão essencial é dar luz ao lugar de fala interseccionalizado de Thamires: ela é uma mulher cis, gorda média, branca, 30 anos, moradora de Porto Alegre-RS, jornalista de uma das revistas femininas de maior circulação do RS, classe média, em um relacionamento heterossexual e apaixonada por moda. É importante ter consciência das intersecções de Thamires para compreender como ela auxilia na configuração das mulheres gordas na revista. O seu lugar de fala vai implicar na maneira com que sua narrativa sobre as mulheres gordas (e sobre ela mesma) é construída na publicação. O lugar de fala também é importante para que compreendamos as marcas interseccionais que deixam rastros em suas narrativas jornalísticas em *Donna*, e quais são apagadas ou atenuadas, principalmente quando se trata de sua coluna, que ilustra, mais explicitamente e intensamente, as perspectivas de quem fala, no caso, a jornalista, mas também a mulher gorda Thamires e suas interseccionalidades.

É interessante mencionar que ela contribuiu para o corpo jornalístico de *Donna* na configuração de todos os tipos de gordas que encontrei: *adequada*, *inadequada*, *ativista*, *light*. Thamires propõe fissuras em várias ocasiões, mas, noutras, se adequa trazendo pautas mais

próximas da regularidade do “mundo de *Donna*”. Me arrisco a dizer que ela própria deve, provavelmente, habitar e transitar entre as várias gordas encontradas.

Este fato nos confirma a importância da representatividade dentro das equipes jornalísticas. Quanto mais diversidade de produtores e comunicadores, mais diversidade nos artefatos midiáticos, mais representatividade e possibilidades de empoderamento por conta de um conteúdo produzido por grupos marginalizados, com outras perspectivas e olhares sensíveis, o que pretende, justamente, conquistar lugar de fala. No entanto, neste momento lembro mais uma vez sobre o fato de que há uma espécie de cobrança destinada a quem pertence a grupos oprimidos para que obrigatoriamente, e exclusivamente, lute contra as desigualdades e opressões sofridas. Como se grupos oprimidos tivessem a responsabilidade de lutar mais fortemente do que os grupos que estão no poder, que possuem os privilégios. Como se só as pessoas subalternizadas tivessem efetivamente a responsabilidade de lutar contra as violências, pensamento cruel, quando o tema diz respeito a toda humanidade.

REFERÊNCIAS

- ABESO. **Diretrizes Brasileiras de Obesidade 2016**. 4 ed. São Paulo: ABESO – Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica, 2016. Disponível em: <https://abeso.org.br/wp-content/uploads/2019/12/Diretrizes-Download-Diretrizes-Brasileiras-de-Obesidade-2016.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2021.
- AIRES, Aliana Barbosa. **De gorda à plus size**: a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo – entre Brasil e EUA. 2019. 233f. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP, 2019.
- AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.
- ALCOFF, Linda. The Problem of Speaking for Others. **Cultural Critique**, n. 20, p. 5-32, 1991. Disponível em: <https://bit.ly/2PAoobw> Acesso em: 18 set. 2020.
- ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- AMARAL, Eduardo. Onde estão os negros do Rio Grande do Sul. **Portal Geledés**, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3z2BHGY>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- ARENDDT, Hannah. **Sobre violência**. 3 ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.
- ARRUDA, Agnes de Sousa. **O peso e a mídia**: uma autoetnografia da gordofobia sob o olhar da complexidade. 2019. 116f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Paulista, São Paulo, 2019.
- ARRUZZA, Cinzia; BHATTACHARYA, Tithi; FRASER, Nancy. **Feminismo para os 99%**: um manifesto. Tradução Heci Regina Candiani. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2019. Livro eletrônico.
- ATIVISTA responde piada considerada gordofóbica de Danilo Gentili. **Estadão**, 27 dez., 2017. Disponível em: <https://bit.ly/356WE4I>. Acesso em: 5 dez. 2020.
- BABADOBULOS, Tatiana. Brasil perde posição no consumo de cosmético, mas setor avança. **Revista Veja**, 2 maio 2018. Disponível em: <https://bit.ly/38nHOce>. Acesso em: 9 nov. 2020.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência**. Tradução Marcus Penchel, - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2008.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BERTH, Joice. **Empoderamento**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019. (Feminismos Plurais/ Coordenação Djamila Ribeiro).

BERTH, Joice. Tokenismo e a Consciência Humana: uma prática covarde. **Medium**, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2PqkjpZ>. Acesso em: 16 set. 2019.

BOGADO, Maria. HOLLANDA, Heloisa Buarque de. **In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). Explosão feminista- arte, cultura, política e universidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. Livro eletrônico.

BOURROUL, Beatriz. **Do Brasil para o mundo: Os títulos das novelas brasileiras no exterior**. Revista Quem, 2020. Disponível em: <https://glo.bo/3wKI53A>. Acesso em: 16 maio 2021.

BUITONI, Dulcília S. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira**. 2 ed., São Paulo: Summus, 2009.

BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean-Claude; CHAMBOREDON, Jean-Claude. **A Profissão de Sociólogo**. Petrópolis: Vozes, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BUTLER, Judith. Atos performáticos e a formação dos gêneros: um ensaio sobre fenomenologia e teoria feminista. *In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). Pensamento Feminista Brasileiro: Formação e contexto*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 213-230.

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

BUTLER, Judith. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do sexo. *In: LOURO, Guacira Lopes (org.). O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Traduções: Tomaz Tadeu da Silva, 2ed., Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2000.

CALZA, Márlon Uliana. **A identidade visual no projeto gráfico de revistas de moda**. 2015. 355f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, 2015.

CAMARGO, Francisco Carlos; HOFF, Tânia Maria Cezar. **Erotismo e mídia**. São Paulo: Expressão e Arte, 2002.

CAMPBELL, F. K. Inciting Legal Fictions: 'disability's date with ontology and the ableist body of the law'. **Griffith Law Review**, n.10, p. 42-62, 2001.

CAMPELO, Cleide Riva. **Cal(e)idoscorpos: um estudo semiótico do corpo e seus códigos**. São Paulo: Annablume, 1996.

CAMPELO, Cleide Riva. Publicidade e corpo. *In*: CONTRERA, Malena Segura; HATTORI; Osvaldo Takaoki. (Org.). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Thomson, 2003.

CARNEIRO, Sueli. Mulheres em movimento: contribuições do feminismo negro. *In*: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Pensamento Feminista Brasileiro**: Formação e contexto. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 271- 289.

CARRERA, Fernanda. Roleta interseccional: proposta metodológica para análises em Comunicação. **E-Compós**, 2020. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2198>. Acesso em: 30 maio 2021.

CARVALHO, Carmen. Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado. *In*: V CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5., 2007, São Paulo. **Anais...** [...]. São Paulo: Intercom, 2007.

CASTILLO, Constanza Alvarez. **La cerda punk**: ensayos desde un feminismo gordo, lésbico, antikapitalista y antiespecista. Valparaíso: Trío editorial, 2014.

COLLINS, Patricia Hill. Pensamento feminista negro: o poder da autodefinição. *In*: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Pensamento Feminista Brasileiro**: Formação e contexto. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 270 -310.

COM 140kg, bailarina de Anitta surpreende com pose difícilima e diz: 'gorda também pode'. **Extra**, 17 out., 2018. Disponível em: <https://glo.bo/354VIh4> . Acesso em: 25 nov. 2019.

COSTA, Cristiane; HOLLANDA, Heloisa Buarque de. *In*: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Explosão feminista**- arte, cultura, política e universidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. Livro eletrônico.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista Estudos Feministas**, v. 10, n. 1, p. 175, 2002.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. São Paulo, SP: Boitempo, 2016. 244 p.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Projeto Periferia. E-book, 2003.

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

DIAS, A. Por uma Genealogia do Capacitismo: da eugenia estatal à narrativa capacitista social. *In*: II SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ESTUDOS SOBRE DEFICIÊNCIA, 2, 2013, São Paulo. Anais... [...]. São Paulo, 2013.

DONNA. Patrocínios Donna (Midia Kit). **Revista Donna**, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2RAJIWj>. Acesso em: 5 dez. 2019.

DONNA lança novo posicionamento. **Grupo RBS**, 12 mai. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2HQu7Z0>. Acesso em: 10 fev. 2019.

DUARTE, Constância Lima. Feminismo: uma história a ser contada. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Pensamento Feminista Brasileiro: Formação e contexto**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 25-49.

DURANTE, Flávia. Agora tem um guia: veja como se defender juridicamente contra a gordofobia. **Canal Universa**, Portal Uol, 3 abr., 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2YzrBvV>. Acesso em: 5 dez. 2020.

FELERICO, Selma. **Do corpo desmedido ao corpo ultramedido: as narrativas do corpo na revista brasileira**. 1 ed. Curitiba: Editora Appris, 2018.

FERRAZ, Juliana. Corpo positivo: Preta Gil, Duda Beat e Rita Carreira estrelam a Vogue de novembro. **Vogue**, 2020. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/11/corpo-positivo-preta-gil-duda-beat-e-rita-carreira-estrelam-vogue-de-novembro.html>. Acesso em: 25 jun. 2021.

FISCHER, Rosa M. B. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 28, n.1, p. 151-162, jan./jun. 2002.

FISCHLER, Claude. Obeso benigno, obeso maligno. In: SANT`ANNA, Denise Bernuzzi de. (org). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 69-80.

FRASER, Nancy. Como o feminismo se tornou subalterno ao capitalismo – e como reivindicá-lo. **Portal Geledés**, 2016a. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/como-o-feminismo-se-tornou-subalterno-ao-capitalismo-e-como-reivindica-lo/>. Acesso em: 15 jun. 2021.

FRASER, Nancy. O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história. **Revista Outubro**, n. 26, p.31-56, 2016b.

FRASER, Nancy. From Progressive Neoliberalism to Trump - and Beyond. **American Affairs**, v. 1, n. 4, 2017.

FONSECA, Caue. Donna 25 anos: as capas e os temas mais marcantes da Revista desde 1993, ano a ano. **Donna**. 13. mai., 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2HQ6q39>. Acesso em: 2 mar. 2019.

FONSECA, Ethiene Ribeiro; SILVA, Mayara Martins da Quinta Alves. A falta de visibilidade da mulher gorda na tv brasileira: um estudo de caso sobre Abigail, personagem da telenovela A Força Do Querer. In: BARROS, Chalini Torquato Gonçalves de; CARRERA, Fernanda Ariane Silva (orgs.). **Mídia e Diversidade: caminhos para reflexão e resistência**. João Pessoa: Editora Xeroca!, 2018.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**. Curso dado no Collège de France (1978-1979). São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FRAGA, Rafaella. Body shaming: por que o peso de uma mulher é sempre assunto. **Donna**, Gaúcha ZH, 8 out. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/36ht7W4>. Acesso em: 5 dez. 2019.

FÜRSICH, Elfriede. O problema em representar o Outro: mídia e diversidade cultural. **Revista Parágrafo**, v.4, n. 1, p. 51-61, jan/jun, 2016.

GARLAND-THOMSON, Rosemarie. Integrating disability, transforming feminist theory. **NWSA Journal**, v. 14, n. 3, p. 1-32, 2002.

GAUTÉRIO, Carla Rosane Mattos. **A produção dos corpos gordos em doze blogs plus size nacionais**. 2016. 105F. Dissertação (Mestrado em Educação em Ciências) – Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciências: química da vida e saúde, Instituto de Educação, Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Rio Grande, 2016.

GERBASE, Carlos. **Cinema: primeiro Filme - Descobrimo, Fazendo, Pensando**. Porto Alegre: Editora Artes e Ofícios, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2YvbD60>. Acesso em: 20 out. 2019.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GILMAN, Sander. Obesidade como deficiência: o caso dos judeus. **Cadernos Pagu**, n. 23, jul./dez. p. 329-353, 2004.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 4. ed. Rio de Janeiro, RJ: Guanabara Koogan, 2003.

GOLDENBERG, Mirian (org). **Nu e Vestido**. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOMES, Carla; SORJ, Bila. Corpo, geração e identidade: a *Marcha das vadias* no Brasil. **Revista Sociedade e Estado**, n. 2, v. 29, maio/ago., 2014.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia dados Brasil 2018**. Disponível em: <https://bit.ly/2OAVTJ1>. Acesso em: 5 mar. 2020.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia; CALZA, Márlon Uliana. Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. (orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p.203-220.

GRUSZYNSKI, Ana.; LINDEMANN, Cristiane. Imagens de si: o jornal Zero Hora é notícia e anunciante (2015-2017). **Revista Eco-pós**, n. 2, v. 21), p. 486-510, 2018.

GURGEL, Alexandra. Body positive: o que é o movimento + dicas de como começar a ter uma imagem corporal positiva. **Ju Romano, entre Vinis e Topetes**. 2 ago 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2LChz7U>. Acesso em: 5 dez. 2019.

HALBERSTAM, Jack. **A arte queer do fracasso**. Recife: Cepe, 2020.

HALL, Stuart. O espetáculo do outro. In: HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Editora Puc-Rio: Apicuri, 2016. Cap. 2 – p. 139- 246.

HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. Consumindo como uma garota: subjetivação e empoderamento na publicidade voltada para mulheres. **Lua Nova: Revista de Cultura e**

Política, n. 103, p. 167-202, jan./abr. 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/0102-167202/103>. Acesso em: 16 jun. 2021.

HARAWAY, Donna. Manifesto ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. *In*: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Pensamento Feminista**: conceitos fundamentais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 157- 210.

HARDING, Sandra. A instabilidade das categorias analíticas na teoria feminista. *In*: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Pensamento Feminista**: conceitos fundamentais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 95-118.

HOFF, Tânia. Comunicação publicitária: dos regimes de visibilidade do corpo diferente às biossociabilidades do consumo. *In*: HOFF, Tânia (org.). **Corpos discursivos**: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo. Recife: Editora UFPE, 2016.

HOLLANDA, Heloisa Buarque de. Falo eu, professora, 79 anos, mulher, branca e cisgênero. *In*: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Explosão feminista**- arte, cultura, política e universidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2019a. Livro eletrônico.

HOLLANDA, Heloisa Buarque de. Introdução: O grifo é meu. *In*: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Explosão feminista**- arte, cultura, política e universidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2019b. Livro eletrônico.

HOOKS, bell. **Ain't I a Woman?** Black Women and Feminism. United States: South end Press, 1981.

HOOKS, bell. **Ensinando a transgredir**: a educação como prática de liberdade. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2017.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo. **Cadernos Pagu**, n. 61, p.1-17, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cpa/a/YLjdvTrvRf6JRZp3pvYnqJL/?lang=pt>. Acesso em: 14 jun. 2021.

JIMENEZ, Maria Luisa Jimenez. Gordofobia, mercado e representatividade da mulher gorda. **Todas Fridas**, 25 ago., 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2Pp8iBq>. Acesso em: 20 nov. 2020.

JIMENEZ, Maria Luisa Jimenez. **Lute como uma gorda**: gordofobia, resistências e ativismos. 2020. 237f. Tese (Doutorado em Estudos de Cultura Contemporânea) – Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea, Universidade Federal de Mato Grosso, Mato Grosso, 2020.

JU ROMANO, Entre vinis e topes. 2019. Blog. Disponível em: <http://juromano.com/>. Acesso em: 5 dez. 2019.

KAMPER, Dietmar. O medial – o virtual – o telemático. O espírito de volta a uma corporeidade transcendental. *In*: FASSLER, M. HALBACJ, W. R. (org.). **Cyberspace**. Gemeinschaften, virtuelle kolonien, öffentlichkeitein. Munique, Wilhelm Fink, 1994. p 229-

237. Trad. Ciro Marcondes Filho. Disponível em:
<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/medial.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2021.

KAMPER, Dietmar. **O trabalho como vida**. São Paulo: Annablume, 1998.

KELLER, Sara. **Um mapa da vida cultural no Rio Grande do Sul**: análise do caderno Cultura, de Zero Hora. 2012. 174f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, 2012.

KILOMBA, Grada. **Plantarions Memories**: Episodes of Everyday Racism. Münster: Unrast Verlag, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2Yw5XbK>. Acesso em: 25 set. 2019.

KUENZER, A. Exclusão includente e inclusão excludente: a nova forma de dualidade estrutural que objetiva as novas relações entre educação e trabalho. *In*: SAVIANI, D.; SANFELICE, J.L.; LOMBARDI, J.C. (Org.). **Capitalismo, trabalho e educação**. 3. ed. Campinas: Autores Associados, 2005. p. 77-96.

LAURENCE, Felipe. Novo código de ética dos nutricionistas proíbe divulgação de fotos ‘antes e depois’ de pacientes. **Estadão**, 2018. Disponível em:
<https://emails.estadao.com.br/noticias/bem-estar,novo-codigo-de-etica-dos-nutricionistas-proibe-divulgacao-de-fotos-antes-e-depois-de-pacientes,70002361997>. Acesso em: 22 mar. 2021.

LAURETIS, Teresa de. Teoria queer, 20 anos depois: identidade, sexualidade e política. *In*: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Pensamento Feminista Brasileiro**: Formação e contexto. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 397-409.

LE MOS, Vinicius. 'A gente não quer mais ser visto como doente': a vida de quem é alvo de gordofobia. **BBC Brasil**, 24 dez., 2017. Disponível em: <https://bbc.in/38hoq0p>. Acesso em: 5 dez. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles.; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

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

LORDE, Audre. Não existe hierarquia de opressão. *In*: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Pensamento Feminista Brasileiro**: Formação e contexto. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 234-237.

LOURENÇO, Tainá. Cresce em mais de 140% o número de procedimentos estéticos em jovens. *Jornal da USP*, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/38Pls4u>. Acesso em: 12 ago. 2021.
 LOURO, Guacira Lopes. Gênero e sexualidade: pedagogias contemporâneas. **Pro-Posições**, v. 19, n. 2 (56), p. 17-23, maio/ago, 2008.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho**: ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

LOURO, Guacira Lopes. Currículo, gênero e sexualidade – O “normal”, o “diferente” e o “excêntrico”. *In*: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre. (Orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade**: Um debate contemporâneo na educação. Petrópolis, R.J: Vozes, 2003a. p.41 -52.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2003b.

LOURO, Guacira Lopes. **Teoria Queer** – uma política pós-identitária para a educação. *Revista Estudos Feministas*, ano 9, p. 541-553, jul./dez., 2001.

LUCA, Tania Regina. Imprensa feminina: Mulher em revista. *In*: PINSKY, Carla B.; PEDRO, Joana M (Org). **Nova História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 447-468.

LUGONES, María. Rumo a um feminismo decolonial. *In*: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Pensamento Feminista**: conceitos fundamentais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 357-377.

LUIZ, Karla Garcia. **Investigando fotografias de pessoas com deficiência nas capas da revista Sentidos (2008 – 2013)**. 2015. 200f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2015.

LUPTON, Deborah. **Fat**. London: Routledge, 2013.

MARTINS, Catarina. Nós e as Mulheres dos Outros. *Feminismos entre o Norte e a África*. **Geometrias da Memória**: Configurações Pós-Coloniais, p. 1-27, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3BUhRi3>. Acesso em: 20 jun. 2021.

MCROBBIE, Angela. **The aftermath of feminism**: Gender, culture and social change. Londres: Sage, 2009.

MELLO, Anahí Guedes de. **Gênero, deficiência, cuidado e capacitismo**: uma análise antropológica de experiências, narrativas e observações sobre violências contra mulheres com deficiência. 2014. 260f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

MELLO, Daniel; OLIVEIRA, Nielmar; NASCIMENTO, Luciano. Mulheres fazem ato pelo país contra Bolsonaro e pela democracia. **Agência Brasil**, 20 out., 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2DYIVIA>. Acesso em: 20 nov. 2019.

MENDES, Jaqueline. Mercado de cosméticos cresce, apesar da crise. **Correio Braziliense**, 6 jun., 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2Pppw1s>. Acesso em: 9 nov. 2019.

MIGUEL, Luis Felipe. O feminismo e a política. *In*: MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Feminismo e política**: uma introdução. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2014. Cap. 1., p. 17-30.

- MOHANTY, Chandra. Talpade. bajo los ojos de occidente. academia feminista y discurso colonial. *In: Descolonizando el feminismo: teorías y prácticas desde los márgenes*, n:1, p. 1-23, 2008.
- MORAES, Fabiana. **O nascimento de Joicy** – Transexualidade, jornalismo e os limites entre repórter e personagem. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2015.
- NASCIMENTO, Beatriz. A mulher negra no mercado de trabalho. *In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). Pensamento Feminista Brasileiro: Formação e contexto*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 259-263.
- OTTO, Isabella. O suicídio da adolescente Dielly Santos e o falso body positivity. **Capricho**, 12 ago., 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2rv1tWT>. Acesso em: 5 dez. 2019.
- PACETE, Luiz Gustavo. Levantamento mapeia estereótipos na publicidade brasileira. **Meio e Mensagem**, 15 fev., 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2PpKU6O>. Acesso em: 20 nov. 2019.
- PARTICIPANTES de reality de perda de peso denunciam abusos do programa. **O Globo**, 25 maio 2016. Disponível em: <https://glo.bo/2sUUwP8>. Acesso em: 16 nov. 2019.
- PEREIRA, Roger. Emagrecedores dominam lista de remédios manipulados mais vendidos no Brasil. **Gazeta do Povo**, 10 jul. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2LAaK6U>. Acesso em: 9 nov. 2019.
- PETRONE, Talíria. Prefácio à edição brasileira. *In: ARRIZZA, Cinzia; BHATTACHARYA, Tithi; FRASER, Nancy. Feminismo para os 99%: um manifesto*. Tradução Heci Regina Candiani. 1 ed. São Paulo: Boitempo, 2019. Livro eletrônico.
- PLAYBOY terá modelo *plus size* Fluvia Lacerda como capa em edição vendida apenas online. **Folha de S. Paulo**, 19 dez. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2DYGYOH>. Acesso em: 5 dez. 2019.
- POULAIN, Jean-Pierre. **Sociologia da Obesidade**. São Paulo: Editora Senac, 2013.
- PRECIADO, Paul B. Multidões queer: notas para uma política dos “anormais”. *In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). Pensamento Feminista: conceitos fundamentais*. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 421-430.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.
- RAI, Shirin M. (Re)defining empowerment, measuring survival. *In: RAI, Shirin M. Workshop on empowerment: obstacles, flaws, achievements*, Canada: Carleton University, 2007.
- RANGEL, Natália Fonseca de Abreu. **O ativismo gordo em campo: política, identidade e construção de significados**. 2018. 162f. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2018.

REBEL Wilson revela que engordou pela fama, entenda! **Gazeta Digital**, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3E87cSr>. Acesso em: 25 ago. 2021.

REDAÇÃO DONNA. Conheça a Plataforma Donna: guias especiais, licenciamentos, eventos e muito mais. **Donna**, Gaúcha ZH, 15 mai. 2017a. Disponível em: <https://bit.ly/2RCQIN0>. Acesso em: 5 dez. 2019.

REDAÇÃO DONNA. Donna lança campanha e convida as mulheres gaúchas a usarem a hashtag #SouDonnaDeMim. **Donna**, Gaúcha ZH. 15 mai. 2017b. Disponível em: <https://bit.ly/2YKyLh>. Acesso em: 31 mar. 2019.

REDAÇÃO DONNA. #SouDonnaDeMim: saiba onde encontrar as camisetas da nova campanha Donna. **Donna**, Gaúcha ZH,. 15 mai. 2017c. Disponível em: <https://bit.ly/351Iic4>. Acesso em: 20 jul. 2019.

REDAÇÃO DONNA. Donna ganha ares de revista. **Donna**. 25 mai. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2Oz18cZ>. Acesso em: 31 mar. 2019.

REVISTA DONNA lança novo site. **Grupo RBS**, 12 mai. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2FMeeRg>. Acesso em: 15 mar. 2019.

REVISTA NOVA vira Cosmopolitan no Brasil. **Meio & Mensagem**, 1º abr., 2015. Disponível em: <https://bit.ly/36l8bxC> Acesso em: 30 set. 2019.

RIBEIRO, Djamila. **Lugar de fala**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019a.

RIBEIRO, Djamila. **Quem tem medo do feminismo negro?** São Paulo: Companhia das Letras, 2018. Livro eletrônico.

RIBEIRO, Stephanie. Quem somos: mulheres negras no plural, nossa existência é pedagógica. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Explosão feminista-** arte, cultura, política e universidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2019b. Livro eletrônico.

ROCHA, Fernanda de Brito Mota. **A quarta onda do movimento feminista:** o fenômeno do ativismo digital. 2017. 137f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, RS, 2017.

ROCHA, Sibila. Suplementos Jornalísticos e Universidade: Informação ou Imagem. **E-Compós**, dez., 2006.

ROMANO, Jorge O.; ANTUNES, Marta. **Empoderamento e direitos no combate à pobreza**. Rio de Janeiro: Action Aid, 2002.

ROMANO, Jorge. Empoderamento: recuperando a questão do poder no combate à pobreza. In: ROMANO, J. ANTUNES, M. (Org.). **Empoderamento e direitos no combate à pobreza**. Rio de Janeiro: ActionAid, 2002.

ROSÁRIO, Nísia Martins do; DAMASCENO, Alex. A Prescrição do Corpo Televisivo: Interdição, Autoria, Repetição e Trans-aparência. **Revista Comunicação Midiática** (online), Bauru/Sp, n. 2, v. 9, p. 68-81, mai./ago., 2014.

ROSÁRIO, Nísia Martins; AGUIAR, Lisiane Machado . Implosão mediática: corporalidades nas configurações de sentidos da linguagem. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, v. 41, p. 166-185, 2015.

ROSÁRIO, Nísia Martins. Imagens midiáticas em corpos eletrônicos. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 18, p. 1-13, jan./maio. 2008.

SANT`ANNA, Denise Bernuzzi de. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. *In*: SANT`ANNA, Denise Bernuzzi de. (org). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 121-161.

SANT`ANNA, Denise Bernuzzi. **Gordos, magros e obesos: uma história do peso no Brasil**. 1 ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2016.

SARDENBERG, Cecilia M B. A mulher frente à cultura da eterna juventude: reflexões teóricas e pessoais de uma feminista “cinquentona”. *In*: FERREIRA, Lúcia; NASCIMENTO, Enilda Rosendo do. (Orgs.) **Imagens da mulher na cultura contemporânea**. organizado por Sílvia Lúcia Ferreira e Enilda Rosendo do Nascimento. - Salvador: NEIM/ UFBA, 2002.

SARDENBERG, Cecilia M B. O pessoal é político: conscientização feminista e empoderamento de mulheres. **Inclusão Social**, Brasília, DF, v.11 n.2, p.15-29, jan./jun. 2018.

SARDENBERG, Cecilia M B. Caleidoscópios de gênero: Gênero e interseccionalidades na dinâmica das relações sociais. **Mediações**, Londrina, v. 20 n. 2, p. 56-96, jul./dez. 2015.

SARDENBERG, Cecilia M B. **Liberal vs Liberating Empowerment: Conceptualising Women’s Empowerment from a Latin American Feminist Perspective**. Brighton: Institute of Development Studies: Pathways of Women’s Empowerment, Pathways Working Paper 7, 2009.

SARDENBERG, Cecilia M B. **Da Crítica Feminista à Ciência a uma Ciência Feminista?**. [S.l.: s.n.], 2001.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SCHMITZ, Daniela. O processo de midiaticização e o sonho de ser modelo. **Dobras**, v. 7, n. 15, p. 24-30, 2014. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/70>. Acesso em: 20 jun. 2021.

SCHWAAB, Reges. Revista e instituição: a escrita do lugar discursivo. *In*: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. (orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p.58-75.

SEGUNDO dados, brasileiros lideram ranking de realização de cirurgias plásticas. **Terra**, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3zZ2ULo>. Acesso em: 11 ago. 2021.

SPIVAK, Gayatri. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

STOCKER, Pâmela Caroline. **Jornalismo e gênero: produção e disputa de sentidos no discurso dos leitores**. 2018. 194f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, 2018.

TANCREDI, Thamires. Prazer, gorda! **Revista Donna**, 13 e 14 de maio. Grupo RBS, 2017, p. 37.

TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. (orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 27-43.

VAZ, Paulo Bernardo; TRINDADE, Vanessa Costa. Capas de revista e seus leitores: um novo texto em cartaz. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. (orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 221-234.

VEIGA DA SILVA, Marcia. **Saberes para a profissão, sujeitos possíveis: um olhar sobre a formação universitária dos jornalistas e as implicações dos regimes de poder-saber nas possibilidades de encontro com a alteridade**. 2015. 246f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, 2015.

VEIGA DA SILVA, Marcia. **Masculino, o gênero do jornalismo: um estudo sobre os modos de produção da notícia**. 2010. 250f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, 2010.

VIGARELLO, Georges. **As metamorfoses do gordo: história da obesidade: da Idade Média ao século XX**. Petropolis: Vozes, 2012.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine: texto em revista**. São Paulo: Summus, 1996.

WITTIG, Monique. Não se nasce mulher. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Pensamento Feminista: conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 82-92.

ZERO HORA transforma Caderno Donna em Revista. **Grupo RBS**, 24 maio 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2uwOGkD>. Acesso em: 22 fev. 2019.

APÊNDICE A – ESTADO DA ARTE

A etapa do Estado da Arte é um exercício essencialmente dialético, pois faz com que avancemos e voltemos ao objeto e temática inúmeras vezes. É algo complexo, uma vez que exige que se saiba o que se quer pesquisar e, ao mesmo tempo, é a própria pesquisa do EA que auxilia na definição do caminho. Na etapa de formulação desta tese realizei diversas pesquisas nos bancos de dados com o intuito de descobrir as pesquisas realizadas a respeito de mulheres gordas. Realizei um estado da arte no ano de 2019, e fui atualizando as pesquisas em 2020 e 2021. A busca foi realizada na Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD/IBICT) e no repositório digital da UFRGS (LUME).

As pesquisas foram pré-selecionadas a partir de seus títulos e resumos. Primeiramente optei por realizar a pesquisa sem limite de data para verificar o que surgia, principalmente quando utilizei os termos “revista *Donna*”, “*Donna*”, “suplemento *Donna*” e “caderno *Donna*”, pois queria saber tudo que havia sido feito sobre a revista até hoje. Porém, percebi que para as demais pesquisas realizadas não estabelecer um limite iria dificultar o mapeamento e um olhar mais aprofundado a respeito dos trabalhos já realizados, portanto, decidi estabelecer como marcador os últimos 10 anos, também para obter resultados mais contemporâneos.

Iniciei a pesquisa com os termos “revista *Donna*”, “suplemento *Donna*”, “caderno *Donna*” e “*Donna*”. É interessante destacar que nesse cenário encontrei somente três¹⁵⁵ pesquisas que trabalham com *Donna* como objeto empírico principal. Porém, apenas uma¹⁵⁶ delas se aproxima dessa pesquisa. É uma dissertação de mestrado do PPG em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, defendida em 2012. A pesquisa é intitulada “*Jornalismo feminino em Santa Catarina: uma análise do suplemento Donna, DC, do Diário Catarinense*”, de autoria de Ana Paula da Silva Bandeira. O objetivo da investigação foi analisar como o jornalismo feminino atua na representação da mulher, para isso a autora delimitou os conceitos de jornalismo feminino e “jornalismo feminista” e, após, averiguou como o jornalismo feminino se manifestava nas páginas do *Donna DC* (naquele momento suplemento

¹⁵⁵ A outra pesquisa é uma monografia do curso de jornalismo da Univates, intitulada “*Construções do feminino no caderno Donna*”, realizada em 2015 e de autoria de Édna Taís Kremer.

¹⁵⁶ A outra dissertação encontrada é da autora Giana Giacomolli, do mestrado em Letras da Universidade de Passo Fundo, intitulada “*Escolhas enunciativas e efeitos de sentidos em textos de Mariana Kalil, coluna “Por aí” de ZH*”, defendida em 2015. No trabalho a autora procura compreender a constituição enunciativa dos textos da coluna “Por Aí”, de Mariana Kalil, pertencente a revista *Donna*. Nos textos da cronista a autora analisa as escolhas enunciativas e os efeitos de sentido produzidos pelas mesmas e, além disso, aponta os recursos enunciativos que possibilitam a “identidade” dos textos de Kalil.

do jornal Diário Catarinense, encartado junto ao periódico aos domingos) e, além disso, como e em que medida se dava a representação da mulher nas páginas da publicação. A autora utilizou a análise de conteúdo para analisar um recorte de 51 matérias de capa de *Donna DC*.

O segundo enquadramento dado para a busca relacionou-se com o universo de pesquisas que trabalhassem com os termos “plus size”, “mulheres plus size”, “mulheres gordas”, “mulher gorda”, “gordinha”, “corpo gordo”, “gordofobia”, “corpo feminino” e “padrão de beleza”. As pesquisas encontradas (55) são oriundas de diversos campos das ciências (sociais, humanas e da saúde) e de áreas de conhecimento como educação, antropologia, letras, artes, cultura, administração, comunicação, psicologia, saúde coletiva, entre outras. A maioria das pesquisas geradas através das palavras-chaves mencionadas acima não são do campo da comunicação. Com o termo “plus size” foram encontradas apenas três pesquisas; com o termo “corpo feminino” foram encontradas cinco pesquisas e com “padrão de beleza”, duas. Os outros termos não possuem nenhuma pesquisa oriunda do campo da comunicação.

Alguns aspectos iniciais interessantes sobre as pesquisas com o termo “plus size” podem ser observados. O primeiro: praticamente todas as pesquisas encontradas, com exceção de uma pesquisa do campo da economia, intitulada “*Avaliação de Consumidores Gordos e Magros em Relação aos Estímulos Promocionais de Moda Plus Size no Varejo de Vestuário*”, relacionam-se a mulheres, ou seja, já percebe-se que o termo “*plus size*” é utilizado somente para designar e representar a moda feminina e universo de mulheres gordas, excluindo os homens gordos ou fora do que é considerado padrão hegemônico de beleza e magreza.

O segundo aspecto, já mencionado, é que a maioria das pesquisas são oriundas dos campos das ciências humanas, da saúde e sociais e se utilizam de artefatos midiáticos como objetos empíricos para análise, porém não são propriamente do campo da comunicação. Os trabalhos do campo da comunicação que abordam as mulheres pelo termo “*plus size*” ou “gorda” e termos derivados e que interessaram para relação com esta tese foram três: “*Consumo de moda e representações nas telenovelas: A construção da identidade da mulher plus size*”, de Marcela Bezelga (2015), do Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM. Nesta pesquisa a autora questiona a relação da mulher *plus size* com a moda, entrevistando mulheres para descobrir quais as suas percepções das representações femininas nas telenovelas brasileiras e o que essas representações representam para a construção de suas identidades. Outra pesquisa é a de Patricia Assuf Nechar (2015), do Mestrado em Comunicação e Semiótica da PUC de São Paulo, intitulada “*Culturas e comunicações do universo plus size: uma cartografia das imagens de corpo nos discursos nas redes sociais*”. Neste estudo a autora

procura compreender o papel das blogueiras *plus size* na compreensão da estética corporal contemporânea, evidenciando muito do que não se vê na televisão ou nas revistas femininas.

Outro trabalho relevante no campo da comunicação é a tese de Aliana Barbosa Aires, defendida em 2019, intitulada “*De gorda à plus size: a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo – entre Brasil e EUA*”, do PPG em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo. Nesta pesquisa a autora analisa a transformação da mulher gorda (doente) em mulher *plus size* (consumidora), compreendendo o fenômeno da mulher *plus size* como um produto resultante da cultura neoliberal que caracteriza a nossa sociedade capitalista. Ela também realiza um panorama de discussões que relacionam os discursos sobre o corpo gordo com os discursos sobre a moda *plus size*. A análise se dá pelo cruzamento teórico de quatro eixos de estudos referenciais: os *Fat studies*, os *Body studies*, os *Fashion studies*, e os *Media studies*. Os objetos empíricos de análise desta pesquisa foram peças publicitárias de marcas de moda, e uma observação de inspiração etnográfica em lojas de moda *plus size* no Brasil e nos Estados Unidos.

Das pesquisas encontradas por meio dos termos “*plus size*” e “mulheres *plus size*” (16); “mulheres gordas” (4); “mulher gorda” (3) e “gordinhas” (5), a maioria, ou seja, 16 pesquisas estavam relacionadas diretamente com a “moda *plus size*”. Nenhuma pesquisa tem relação com o jornalismo e apenas uma pesquisa que se utiliza do termo “*plus size*” em seu título tem como objeto de análise revistas, porém também focada na “moda *plus size*”. É uma dissertação do mestrado em Letras da Universidade Federal de Viçosa, de autoria de Lucimar Aparecida Silva e intitulada “*Representações do corpo feminino na moda plus size no Brasil: um olhar multimodal em capas de revistas na versão online*”. Neste trabalho o autor se foca na análise dos corpos femininos representados na moda *plus size* em capas de revistas do segmento, especialmente em versão on-line. Porém, nenhuma delas possui como *corpus* revistas femininas. As pesquisas utilizam majoritariamente *blogs* como objeto de análise; sites; redes sociais; telenovela e campanha publicitária.

Já no campo das Ciências Sociais, destaco a tese de Karen Grujicic Marcelja (2018), de similar título a anterior, “*De gordas a plus size – Mudanças na representação das mulheres consideradas acima do peso*”, defendida no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da PUC de São Paulo. Neste estudo, a autora foca a análise para *blogs*, redes sociais e outras mídias alternativas com o objetivo de compreender a ressignificação do corpo gordo e como as redes sociais digitais e a cultura de massa auxiliam na contemporaneidade a desconstruir os padrões de beleza ao propor que é possível ser gorda e ao mesmo tempo bonita e feliz.

Ainda analisando *blogs plus size*, porém em pesquisa oriunda do campo da Educação, está a dissertação de Carla Rosane Mattos Gautério (2016), “*A produção dos corpos gordos em doze blogs plus size nacionais*”, do PPG em Educação em Ciências: química da vida e saúde do Instituto de Educação da Universidade Federal do Rio Grande (FURG). Nesta pesquisa, em particular, a pesquisadora analisou as enunciações feitas nos *blogs plus size* para compreender como os corpos gordos das mulheres estavam sendo produzidos discursivamente, tendo como base teórica principal os estudos de Foucault e os Estudos Culturais. Neste trabalho, assim como na tese de Aires (2019), a autora pode concluir que os *blogs plus size* se aproximam de sistemática dos corpos magros como referência e modos de vida: como alimentação adequada, rotina de exercícios, ajuste ao mundo da moda, ideal de beleza e saúde, determinando o *plus size* como sendo reprodutor de configurações de uma “normalidade” aos corpos gordos.

Ainda tendo como objeto empírico de análise principal os *blogs*, destaco a dissertação de Tania Valeria Moreno (2014), da área de Letras, intitulada “*A constituição dos sentidos da mulher ‘plus size’*”, em que a autora, utilizando a Análise de Discurso da corrente francesa, analisa os efeitos de sentido que circulam no discurso midiático sobre a mulher *plus size*, coletados em artigos publicados em *blogs* pessoais.

No campo da Antropologia Social, encontrei a pesquisa de Marcella Uceda Betti (2014), sob o título “*Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus size*”. Na dissertação, defendida na USP, a autora investiga a explosão do mercado de moda *plus size*, evidenciando qual a importância dos eventos do segmento, dos *blogs* e dos discursos de profissionais e consumidoras. Na pesquisa ela evidencia as noções de “gordinha” e “mulherão” como categorias para ressignificar as experiências “sem medida” e, por meio, da interlocução de mulheres gordas, ela analisa a maneira com que essas mulheres desconstróem os estereótipos negativos referentes a sua forma física, reconstruindo a imagem de si mesma e de seus corpos positivamente e reelaborando os discursos sobre saúde, beleza e feminilidade.

Por fim, destaco a pesquisa de Natália Fonseca de Abreu Rangel (2018), intitulada “*O ativismo gordo em campo: política, identidade e construção de significados*”. A dissertação, defendida no PPG em Sociologia Política da Universidade Federal de Santa Catarina, analisou as formas pelas quais o ativismo gordo se legitima no país, focando na construção de significados e na organização de estratégias de ativistas gordas e gordos. Para a discussão a autora parte de quatro eixos norteadores que possibilitam a construção da gordobolia na sociedade: mudanças na alimentação e trabalho na cultura neoliberal; patologização do gordo; contradições do discurso médico sobre obesidade e o ativismo gordo. Utilizando de netnografia, de entrevistas individuais, pesquisa de campo e grupos focais, a autora analisa discursos

mediáticos e eventos do segmento *plus size*, bem como analisa como os ativistas gordas/os se organizam em relação aos campos econômico e midiático estabelecendo relações de afeto, embate e disputa de significados. Ela conclui que há uma incorporação da mídia e do mercado de categorias e termos nativos do ativismo gordo bem como a influência de outros movimentos, como o LGBTQIANP+, feminismos e movimento negro em suas pautas.

Outros termos foram colocados na busca como “suplemento”, que gerou 52 pesquisas, 43 de mestrado e 9 de doutorado no campo das ciências sociais aplicadas. Porém, nenhuma pesquisa específica chamou a atenção para a relação com a temática de minha tese. Utilizei também a palavra-chave “Zero Hora” com o intuito de verificar se encontrava mais alguma pesquisa relacionada à revista *Donna*, mas isso não ocorreu. Com esse termo, entre centenas de pesquisas que foram feitas utilizando a *Zero Hora*, encontrei três que me interessaram de alguma forma pois trabalhavam com a representação feminina. Duas delas com a representação da mulher no cenário político e uma delas refletia sobre o envelhecimento do corpo da mulher na mídia impressa, porém não encontrei nenhuma que trabalhasse com a diversidade feminina, mulheres gordas ou *plus size*.

Utilizei também o termo “revista feminina”. Ele gerou como resultado 53 trabalhos, 43 dissertações e 10 teses (últimos 10 anos). Desse recorte, 23 trabalhos me interessaram de alguma forma, mas, especialmente, estes cinco elencados a seguir. “*Como as revistas femininas brasileiras identificam as representações da sexualidade feminina – um estudo de caso sobre as revistas Lola, Nova e Marie Claire*”, de Débora Fajardo Pontes (2015), em que a pesquisadora se utiliza de teórica do feminismo e das histórias das mulheres no ocidente para verificar quais representações da sexualidade feminina se distanciam ou se aproximam de estereótipos femininos construídos ao longo da história da civilização. A pesquisa “*Mulheres na revista TPM: análise discursiva da construção da singularidade feminina*”, de Giovanna Lícia Rocha Triñanes Aveiro (2015), interessou particularmente pois a pesquisadora analisa os deslocamentos ou desconstruções discursivas da representação feminina feita por TPM em relação aos modelos de mulheres presentes nas revistas femininas tradicionais, como *Claudia*, *Nova* e *Marie Claire*.

A dissertação de Patrícia Monteiro Cruz (2010), “*Dos contornos do corpo às formas do eu: a construção de subjetividades femininas na revista Sou+Eu!*”, me interessou, pois a autora trabalha com reportagens capas de revista feminina para compreender como a mídia opera na construção das subjetividades femininas, especialmente quanto a aparência, modelagem do corpo e ao imaginário de corpo ideal, esse último vinculado ao discurso de superação, emagrecimento e autoestima.

Também trabalhando com a questão do corpo feminino e suas formas, está a tese de Pereira (2017), intitulada “*Entre pesos e medidas: discursos sobre a silhueta feminina no Brasil (1901-2017)*”, em que a autora, por meio da análise de discurso francesa, analisa como, historicamente, o discurso midiático foi subjetivando o corpo feminino, no que tange ao controle de seu peso e de suas medidas, recebendo diferentes denominações, suscitando diferentes percepções e, assim, produzindo sentidos e subjetividades. A autora analisa revistas femininas do século XIX, passando por jornais e revistas informativas impressas e on-line dos séculos XX e XXI. Cito a dissertação de Camila Marquetti Stefanelo (2013), do PPG em Processos e Manifestações Culturais, da Universidade Feevale, chamada “*O feminismo em Elle*”, em que a autora se propõe a analisar como as mudanças ocorridas com a mulher entre as décadas de 1988 e 2008 são representadas nos editoriais de moda da revista *Elle*, em duas edições, uma em maio de 1988 e outra maio de 2008. Importante destacar que apenas dos trabalhos de Cruz (2010) e Aveiro (2015) são do campo da comunicação.

Como esta tese foi prorrogada por conta da pandemia de covid-19, pude ampliar o presente EA e conseqüentemente a bibliografia da pesquisa. Deste modo, nos anos de 2019 e 2020 cito três teses muito importantes, sendo duas referências utilizadas para o meu estudo: de autoria de Maria Luisa Jimenez (2020), “*Lute como uma gorda: gordofobia, resistências e ativismos*”, do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea, Universidade Federal de Mato Grosso; e de Agnes de Sousa Arruda (2019), “*O peso e a mídia: uma autoetnografia da gordofobia sob o olhar da complexidade*”, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Paulista, São Paulo. Mas também, de Patricia Assuf Nechar (2020), “*O corpo gordo: uma cartografia do imaginário social*”, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Com a pesquisa do EA concluí que há um grupo de pesquisas diversificadas oriundas de campos de estudos múltiplos quando se trata das mulheres gordas. Um destaque se dá para as pesquisas sobre o mercado de moda *plus size*, que são a maior recorrência encontrada. Quando relacionadas à mídia, a maioria se direciona para a análises de artefatos midiáticos on-line, como *blogs*, ou a publicidade, mesmo aquelas que se utilizaram de revistas ou revistas femininas. Nenhuma delas problematiza as relações entre a representação das mulheres gordas e o jornalismo de revista, e especialmente, de revistas femininas, como esta tese se propõe. Nenhuma pesquisa analisa as mulheres gordas pelo viés interseccional, tratando de lugar de fala e empoderamento, tão pouco foram encontrados trabalhos que analisassem a revista *Donna* e a representação das mulheres gordas.

APÊNDICE B – LEVANTAMENTOS SOBRE AS IMAGENS

SOZINHA OU ACOMPANHADA	2016	2017	2018	2019	TOTAL
Sozinha	74	77	95	66	312
Com mulheres magras	3	38	37	20	98
Com outras pessoas (homens, crianças, mulheres, grupo, pet)	9	18	15	14	56
Com mulheres gordas e magras e não-magras	4	10	17	17	48
Com mulheres gordas	4	8	2	5	19
TOTAL	94	151	166	122	533

CENÁRIO DAS IMAGENS	2016	2017	2018	2019	TOTAL
Interno formal (eventos, shopping, desfiles, etc)	23	45	44	35	147
Estúdio (fundo cor/textura)	18	26	41	7	92
Externo ao ar livre (piscina, praia, mata)	7	34	28	17	86
Externo urbano (rua, praça, cidade, evento etc)	20	21	18	18	77
Interno íntimo (casal, sala, quarto etc)	14	20	14	18	66
Sem cenário/foto recortada	12	5	21	27	65
TOTAL	94	151	166	122	533

ROUPA X CORPO	2016	2017	2018	2019	TOTAL
Não mostra nem evidencia corpo (roupas cobertas/largas ou foto rosto apenas)	38	41	45	53	177
Mostra parte do corpo (braço)	36	38	19	35	128
Mostra parte do corpo (pernas/culote)	20	20	38	18	96
Evidencia corpo ou parte dele (roupa justa/colada)	18	25	33	15	91
Mostra parte do corpo (colo/decote/busto)	31	34	47	27	139
Mostra todo o corpo (biquíni)	5	27	34	9	75
Mostra parte do corpo (antebraço)	5	9	50	14	78

Mostra todo o corpo (lingerie)	3	0	0	10	13
Mostra parte do corpo (barriga)	1	3	10	8	22
Transparência	0	0	0	5	5
Mostra parte do corpo (bunda)	0	0	0	0	0
TOTAL	157	197	276	194	824

ENQUADRAMENTO	2016	2017	2018	2019	TOTAL
Plano médio (corpo inteiro)	36	52	48	21	157
Plano americano (Joelho para cima)	23	45	52	36	156
Plano conjunto (cenário aberto com + humano)	4	15	33	22	74
Meio primeiro plano (cintura para cima)	19	20	9	17	65
Primeiro plano (peito para cima)	9	9	18	11	47
Plano geral (cenário aberto com – humano ocupando)	1	7	1	11	20
Primeiríssimo plano (close)	2	3	5	4	14
TOTAL	94	151	166	122	533

APÊNDICE C – LEVANTAMENTOS SOBRE OS TEXTOS JORNALÍSTICOS

TIPO DE TEXTO	2016	2017	2018	2019	TOTAL
Notas (agenda/serviço e demais assuntos)	14	14	28	26	82
Matéria	20	26	18	15	79
Coluna	3	17	17	16	53
Entrevista/perfil	8	8	11	5	32
Reportagem	7	13	4	6	30
Carta da Editora	6	10	9	1	26
Capa	2	8	5	7	22
Editorial de moda (fotos)	3	7	6	5	21
Relato 1ª pessoa/depoimento	3	4	2	3	12
Matéria publicitária	1	0	3	5	9
TOTAL	67	107	103	89	366

PARTE DO TEXTO	2016	2017	2018	2019	TOTAL
Corpo do texto	29	47	45	25	146
Título	3	8	10	5	26
Legenda	1	8	8	3	20
Box	3	9	1	3	16
Destaque	1	4	3	2	10
Linha de apoio	2	4	2	1	9
Entretítulo	1	4	3	0	8
TOTAL	40	84	72	39	235

PÁGINAS OU ÁREA OCUPADA	2016	2017	2018	2019	TOTAL
- 1/8 (só menção)	12	11	6	4	33
1/8	10	20	10	8	48
1/6	1	4	7	8	20
1/4	9	4	11	9	33
1/3	0	0	2	6	8
1/2	11	16	10	9	46
1	14	36	36	38	124
2	7	8	11	2	28
3	1	2	3	2	8
4	1	4	7	2	14
5	0	1	0	0	1
6	0	0	0	1	1
7	0	0	0	0	0
8	1	0	0	0	1
9	0	1	0	0	1
TOTAL	67	107	103	89	366