

**“Se não me cabe, não me serve”:  
gordofobia na moda *plus size*.**

*“If it doesn’t fit me, it doesn’t fit me”:  
fatphobia in plus size fashion.*

de quais  
excessos  
você  
tem  
medo?

texto: Leticia Torres

Maria Luisa Jimenez-Jimenez<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3234-867X>

Luciana Pionório<sup>2</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3286-1855>

[Resumo] Este artigo é parte das análises de pesquisas tanto em andamento quanto já concluídas pelas autoras, na busca por compreender os aspectos sociais e emocionais que decorrem da relação entre a moda *plus size* e a gordofobia. Partilha a ideia de que a moda está inserida na vida social como um componente importante, que atua no reforço das identidades e na questão da representatividade. Nesse sentido, parte-se do pressuposto de que a moda para as mulheres gordas, mesmo quando está inscrita numa pretensa ideia de diversidade, como é o exemplo da moda *plus size*, pode configurar-se como um meio que reforça ainda mais os estereótipos em torno das padronizações dos corpos e do alargamento da distância na direção de uma acessibilidade que, de fato, inclua todas as mulheres gordas. Discutimos, nesse artigo, sobre as falácias que sustentam essa pretensa ideia da diversidade presente no mercado da moda *plus size*, utilizada como estratégia de marketing que coopta o discurso do ativismo gordo, porém não configura em si nem inclusão nem mudanças estruturais significativas. Apresentamos, ainda, exemplos de atuação da dissidência gorda ao pautar a indústria da moda, especialmente por meio da atuação nas redes sociais da internet.

[Palavras-chave] **Gordofobia; Moda plus size; Consumo; Dissidência; Ativismo Gordo.**

[Abstract] This article is part of both in progress and already concluded research by the authors. It aims at understanding the social and emotional aspects that result from the relationship between plus size fashion and fatphobia, by focusing mainly on the idea of fashion as an important component of social life that reinforces identities and touches upon issues of representation. In this sense, it is assumed that even when it is defined by an alleged idea of diversity, as in the case of plus size fashion, fashion for fat women still plays a role as a medium that further reinforces stereotypes in and around the standardization of bodies and maintains the ideal of accessibility that is inclusive to all women at a distance. We present the fallacies that support this taken for granted idea of diversity presented in the plus size fashion market, and used as a marketing strategy that co-opts the discourse of fat activism, but does not truly constitute either inclusion or significant structural changes in itself. We also bring about some examples of the role fat dissent plays in guiding the fashion industry, especially through online activism on social networks.

[Keywords] Fatphobia; Plus size fashion; Consumption; Dissent; Fat Activism.

Recebido: 04-04-2021

Aprovado: 02-06-2021

---

<sup>1</sup> Doutora em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO-UFMT). E-mail: malujjimenez@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3345524286303842>

<sup>2</sup> Mestra em Sociologia (PPGS/UFPB). Doutoranda em Sociologia (PPGS/UFPB). E-mail: lucianapionorio@yahoo.com.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1213361894688187>

## As roupas não são para o corpo gordo

É lugar-comum encontrar em canais na internet, televisão e revistas, especialistas em moda oferecendo dicas para afinar os corpos com escolhas do que usar para disfarçar o corpo gordo: roupas mais escuras, listras verticais, cintas etc. São recomendações focadas no que se pode ou não vestir para valorizar partes consideradas mais "belas" e esconder partes do corpo consideradas "feias", geralmente relacionadas a gordura, barriga, braços gordos etc. Recentemente, algumas campanhas publicitárias têm valorizado corpos até então representados de forma pejorativa, sendo também comum perceber marcas que colocaram como tema central de suas campanhas o corpo diverso da mulher brasileira.

Essa incorporação se deve, em muito, à luta política encabeçada por mulheres que se rebelam às condições impostas. Apesar dessa presença recente nos meios de comunicação, percebemos que imagens de pessoas gordas felizes, bem-sucedidas e contentes com seus corpos são muito difíceis de se encontrar. A questão da representatividade da mulher gorda pelo mercado da moda tem sido tema recorrente e crescente entre ativistas que se manifestam na internet, especialmente por meio das redes sociais. O debate sobre quais padrões de corpos são representados pelas mídias revelou-se mais complexo do que um mero antagonismo de posição entre magros e gordos.

Os depoimentos apresentados neste artigo são fruto das pesquisas de doutoramento de uma das autoras realizadas durante os anos de 2018 e 2019. Eles foram levantados por meio de relatos em coletivos, conversas, páginas da internet (especialmente perfis de ativistas gordas na rede social *Instagram*), memórias e vivências em pessoa enquanto "mulher gorda" que nos direcionaram para as análises e a escrita apresentadas nesta discussão.

A pesquisa aponta para esses parâmetros aqui apresentados, por meio de entrevistas, observação e participação em blogs, grupos, redes sociais, bem como do seu próprio cotidiano e de nossas experiências de vida como mulheres gordas, comentários tanto no espaço virtual como presencial, para constituir o ponto de partida desta análise.

Nosso foco foi seguir as pistas nas escritas e conversas de mulheres gordas em que essas narrativas nos levassem a analisar e escrever sobre o corpo gordo feminino socialmente na moda, e não o contrário. Entendemos, como pesquisadoras culturais, que as falas, queixas, conselhos, dicas e reclamações que iam aparecendo nos guiariam para a discussão analisada aqui. Algumas conversas surgiam em uma fila de banco; outras, numa loja de roupas ou no supermercado, sem intenção alguma de apresentação.

Para a maioria das mulheres gordas, as experiências traumáticas com o vestir-se começa desde cedo. Dos uniformes escolares, passando para os do trabalho, roupas de festas e comemorações como Natal e formaturas: são muitas as ocasiões com grande potencial de conversão em experiências traumáticas para a pessoa gorda. Já é difícil encontrar uma blusinha para o dia a dia; comprar roupas para ocasiões especiais ou específicas, então, torna-se, por vezes, um desafio sofrido:

*Meu uniforme da escola nunca coube desde que eu me lembro, minha mãe pedia pra minha vó fazer e nunca ficava igual, o azul sempre era diferente, a camiseta virava um vestido e minha vó cortava, eu tinha muita vergonha e as crianças riam de mim, me sentia estranha. Um dia na sala de aula, uma menina disse para a professora: por que o uniforme dela é diferente e feio? A professora olhou para a sala e disse por que a Aninha come muito, todos riam (TANIA, 52 anos, 2017).*

*Não fiz minha festa de 15 anos porque era gorda, minha irmã teve, ela era uma princesa, eu não, fiquei anos sofrendo com isso, quando falei para meu pai sobre isso, ele quis fazer uma festa para os meus 18 anos, eu continuava gorda, e prometi para ele que ia emagrecer para entrar num vestido de princesa, tomei remédio, fui à academia e quase não comia, emagreci 20 quilos em três meses, fui internada uma semana antes da festa estava tão mal que fiquei muito fraca, meu coração quase para, tive problemas no pulmão, intestino e no coração. Nunca mais fui saudável, tenho muitos transtornos alimentares consequentes dessa época (MARINA, 28 anos, 2016).*

Lojas com roupas de tamanho maior não são uma novidade. Contudo, lojas especializadas, denominadas como moda *plus size*<sup>3</sup>, com desfiles, feiras e canais focados nos corpos gordos são uma tendência que vem crescendo e se expandindo no mundo. Essa oferta, entretanto, em sua maioria, está em centros urbanos e não é acessível, principalmente quando falamos em numerações acima do 54. Pela internet é possível encontrar algumas marcas, mas geralmente são de empresas pequenas, que acabam encarecendo o produto, pelo fato de a produção ser em menor escala.

Com uma parte do ativismo gordo pautando a moda, cada vez mais é possível verificar a existência de lojas que se autodenominam *plus size*, mas quando se trata de numeração acima do tamanho 50, elas não têm. É como se, a partir dessa numeração, a marca não quisesse que gordas maiores saíssem nas ruas com seus modelos. Esse fato também significa que as marcas *plus size* que lançam campanhas como "marcas que vestem todos os corpos" passou a ser um posicionamento que funciona na propaganda, mas que não corresponde à realidade em termos de acessibilidade e diversidade na moda para as gordas maiores que vestem além do 52/54, principalmente.

*Eu uso 54 de calça e tenho dificuldade em achar calça jeans boa nessa numeração, sempre recebo pelo Instagram publicidade de marcas plus size, fico toda empolgada e quando vou no perfil, entro no site e olho lá até o 50, poxa isso é muita gordofobia, se você está se propondo a suprir esse mercado faça até o 60 pelo menos, é a mesma coisa que você ir em qualquer loja normal pedir o número 44 e eles falarem que não fabricam esse número, não é a loja que escolhe até a numeração é o público que tem que definir isso (SANDRA, 22 anos, 2017).<sup>4</sup>*

Marcas que se intitulam "moda maior", mas que escolhem até quais tamanhos de manequim seus clientes podem vestir com suas roupas - isso é também o que denominamos de "gordofobia na moda", caracterizada por respaldar uma

<sup>3</sup> A nomenclatura dada pelos norte-americanos para modelos acima do padrão convencional dos manequins e tamanhos vendidos nas lojas de vestuário é *plus size*. Em inglês, significa "tamanho maior". Qualquer numeração acima do 44 se encaixa nesse gênero de roupas de tamanhos grandes, ou seja, maiores que o padrão estipulado socialmente.

<sup>4</sup> Todos os nomes usados nos depoimentos são fictícios para preservar a intimidade das participantes na pesquisa.

[...] ideologia intolerante que inferioriza pessoas gordas e as torna objeto de ódio e escárnio. [...] A gordofobia cria um ambiente de hostilidade em relação às pessoas de corpo avantajado, promove um relacionamento patológico com a comida e o movimento (que, por meio da cultura da dieta, transforma-se em dieta e exercício), e deposita a carga do viés gordofóbico em indivíduos "incompatíveis" (TOVAR, 2018, p. 17).

Ainda é preciso levar em conta a dimensão da crueldade embutida nas campanhas que se posicionam como "para todos os corpos" e não vestem as pessoas gordas maiores. Isso gera um sofrimento ainda maior. Afinal, como lidar emocionalmente com algo ancorado no lema "para todos os corpos" que continua não vestindo o seu, o meu ou o nosso corpo? Essas campanhas apresentam-se de forma enganosa ao se apropriarem do discurso do ativismo, que luta pela diversidade e inclusão. Além disso, aprofundam ainda mais as estruturas excludentes para os corpos gordos ao praticarem uma retórica que não se converte em práticas inclusivas, de fato. Revelam-se como mais uma estratégia de consumo que coopta discursos ativistas.

A lógica do constrangimento e da humilhação é ainda mais acentuada em lojas que se dizem para mulheres maiores: "*Não tem roupa que te sirva, faz um regime para que algo te sirva*". "*Essa marca não tem roupa para pessoas como você*". "*Menina nem o 50 cabe em você, precisa ir ao médico*". Depoimentos como esses buscam dar voz a essa crueldade impressa à lógica do corpo que deve caber na roupa: "*Fui ver um moletom pra mim e perguntei para a vendedora se tinha do meu tamanho, ela me trouxe um 48 que nem na minha perna entrava e insistia para eu ir provar, que vergonha!*" (RAQUEL, 25 anos, 2018). "*A vendedora me disse que eu nunca ia achar uma roupa bonita porque eu precisava é de emagrecer*" (FLAVIA, 33 anos, 2019).

Nesses casos, a imputação da vergonha é o recurso acionado na mediação da relação de consumo para as mulheres gordas. O constrangimento fica por conta da pessoa gorda e não de quem humilha e comete gordofobia. Em situações assim, a pessoa passa de consumidora a vítima, ao ser exposta a um processo traumático. Nas relações de consumo, as pessoas gordas, além de não terem roupas que caibam, ainda precisam enfrentar o tratamento gordofóbico e despreparado das vendedoras, pois não há um cuidado e uma profissionalização que humanize o atendimento a essas mulheres, que, por sua vez, procuraram a marca ou a loja em busca da promessa de inclusão de corpos diversos.

Uma das autoras teve uma experiência com uma empresária da moda que era dona de quatro lojas de roupas. Essa proprietária sentiu necessidade de aumentar sua numeração na grade de oferta em suas lojas e relatou que vinha encontrando duas dificuldades na abertura desse mercado: a primeira é que, segundo ela, não conseguia encontrar roupas que "valessem a pena" revender com numeração maior que 52; e a segunda questão dizia respeito à falta de preparo de suas vendedoras em lidar com mulheres gordas.

Na ocasião de uma assessoria junto a essa empresa, foi realizada uma roda de conversa, da qual participaram também cerca de 20 funcionárias que eram vendedoras. As mulheres gordas presentes levantaram a discussão da gordofobia e toda a questão que seus corpos carregam em suas trajetórias quando entram numa loja de roupas femininas.

Foi relatado, inclusive, que algumas eram clientes dessa rede de lojas. Na ocasião, cada vendedora também falou sobre como era sua relação com as clientes mulheres gordas. De modo geral, foi possível perceber uma dificuldade em tratar aquele corpo como qualquer outro, como se pode notar nos depoimentos das vendedoras:

*Elas têm dificuldades com o espelho, se autodepreciam, às vezes ficam irritadas, querem tampar tudo. Às vezes a roupa até ficou legal, mas elas mesmo se depreciaram, se acham feias, não ousam, nem se valorizam, tem que ter muita paciência (PATRICIA, 32 anos, 2019).*

Ou ainda:

*Eu fico sem graça, não sei, acho que elas não gostam muito de opinião e são desconfiadas com nossas opiniões e montagem de looks. Foi uma moça lá na loja do shopping e eu falei para ela vestir uma calça linda amarela, porque ela era nova, mas só escolhia roupa de pessoas mais velhas, sóbrias e escuras, ela disse que queria uma roupa para ir num casamento de dia, então ofereci uma calça linda que chegou na loja, amarela, de amarrar na cintura e ficou linda nela, mas ela não acreditou em mim e não levou. Acabou levando um vestido preto de senhora, bonito, mas não era para a idade dela [sic]. (JUSSARA, 22 anos, 2019).*

Alguns depoimentos da perspectiva das consumidoras contam ainda que muitas roupas que não couberam nos provadores de lojas foram compradas por vergonha da situação frente a vendedora, que afirmava que aquela peça não poderia não entrar: "Vai entrar sim, experimenta"; "Esse tecido estica"; "Experimenta, às vezes entra". Isso demonstra que até mesmo a situação que pode parecer um ato solidário de incentivo torna-se ainda mais cruel e vexatório quando o espelho do provedor reflete que a maior numeração da loja não foi feita para o seu corpo. Nesse processo de escolher, vestir e provar as roupas não basta que elas sirvam: é preciso levar em conta o ato de vestir-se como um meio importante de expressão de si

Essas narrativas demonstram como esses corpos são expostos a processos traumáticos nas dinâmicas que envolvem as relações de consumo de moda para as mulheres gordas. Essas situações ainda demonstram como os profissionais que entram nesse mercado não sabem nem estão preparados para lidar com pessoas gordas, que carregam experiências traumáticas de consumo, e que há muito pouco tempo têm encontrado roupas que as vestem (JIMENEZ-JIMENEZ, 2020). É, portanto, uma demanda urgente a necessidade de relações mais humanas nessa mediação entre consumidoras e vendedoras no mercado *plus size*.

*Eu sou a campeã de vendas para plus size, porque eu também sou plus size (risos), acho que elas entram na loja e já me procuram, eu tenho meu grupo de clientes no WhatsApp e vou postando foto de tudo que chega e elas vem me indicam, mandam amigas, famílias eu detono vendendo para esse público, tanto que a gerente já sabe, entrou gordinha sou eu que vou lá. Mas quando vou montar um look pra mim, sou um fiasco, não gosto de nada no meu corpo, acho linda nas clientes e em mim não, mas isso tá mudando um pouco porque tem vindo mulher mais gorda que eu aqui e elas acabam me ensinando que todo corpo pode ser bonito se a gente vê ele assim (DÓRIA, 37 anos, 2019).*

O depoimento acima ainda ilustra um fator muito importante na relação de consumo de moda para as mulheres gordas: a necessidade latente de identificação da consumidora, não só com o produto, mas com quem está mediando essa relação. Pesquisando marcas na internet que ofereciam números acima do 54, percebe-se que quase todas as pessoas responsáveis pela gestão ou venda têm uma relação íntima com o corpo gordo e, em consequência, preocupam-se em criar roupas com cortes e cores diversas, que caibam numa pessoa gorda. São gordas fazendo roupas para gordas. As proprietárias dessas marcas costumam ter a preocupação em vestir o corpo maior, sem preconceito, julgamentos e, sobretudo, buscando ofertar às demais mulheres gordas o que não encontravam para si no mercado.

Não entrar nas roupas numa sociedade onde a vestimenta significa uma das principais formas de representação social pode ser considerada uma questão estrutural e estruturante, que move um sistema baseado na falta de acessibilidade como premissa lucrativa, pautada na insatisfação com o corpo. Essas narrativas transcritas aqui e que circulam cada vez mais nas redes sociais da internet estão de acordo sobre o fato de que mulheres gordas têm poucas opções de compras de roupas. Disso infere-se que elas não escolhem por gosto ou identificação; e, ainda, que a relação de classe é uma baliza dessa equação. Conforme afirma Lipovetsky (2016, p.167), "por trás da futilidade da moda desencadeiam-se paixões humanas, ansiedades individuais e enfrentamentos simbólicos de classe". Uma vez que, quanto menos favorecidas economicamente, mais a realidade da exclusão pela classe na relação de consumo de moda se agrava.

### **O Mercado *plus size*: uma falácia em torno da diversidade**

Observando imagens publicitárias relacionadas ao mercado *plus size* que aparecem nas mídias, nos últimos anos, vemos a tentativa de dar uma representatividade positiva à mulher "gorda" na sociedade contemporânea. Não obstante, dentro de uma visão mais crítica e atenta ao problema da gordofobia, podemos questionar qual mulher gorda está sendo realmente representada e qual está sendo excluída. Falar de representatividade da mulher gorda no mercado *plus size* tem gerado muitas polêmicas dentro do próprio universo do ativismo gordo, que vem denunciando uma repetição da padronização feminina, porém disfarçada por um corpo com "curvas" que não representa uma parcela considerável de mulheres gordas. Observando essa discussão nas redes, muitas gordas explicam que se sentem mais excluídas que representadas:

*Eu sou modelo gorda, não plus size, e por isso não acho trabalho, sou famosa, cinco anos de profissão, já trabalhei e trabalho com marcas famosas desse segmento, mas quando vou a agências de modelos plus size nunca me chamam. O último ocorrido foi um lançamento de quatro estilistas aqui em São Paulo, sendo dois, dizem que trabalham com moda acessível a outros corpos, fui num casting da seleção, me apresentei mostrei meu portfólio, sabe o que a atendente me disse quando liguei lá para saber? Olha! Nós adoramos você, seu trabalho, mas estamos pensando em corpos um pouco menores por causa dos cortes das roupas (VAL, 28 anos, 2018).*

*Eu odeio a palavra plus size, é tipo um apelido carinhoso para gordinhas de barriga chapada, branca e rica. Os preços dessas roupas são caríssimos, nem todo mundo tem acesso a usar uma roupa grande de qualidade, além do que pra moda plus size veste numeração 48 e no máximo 50. Gente, nós gordas maiores somos muitas e não somos representadas nunca por essas marcas que ganham mercado pagando de que incluem corpos diversos e tudo mais, estou de saco cheio desse discurso que mais exclui que representa nossos corpos (VOZ DAS GORDAS, 2018).*

Nos estudos de consumo, essa proposta de representar nichos antes invisibilizados pelo mercado começa a alcançar uma dimensão de estudos políticos e culturais nas discussões que permeiam a vida social e suas representações simbólicas. No entanto, a ausência de mulheres gordas "de verdade" nas publicidades e no marketing das marcas que se autodenominam para mulheres maiores, representados com celulites, barriga, coxas grossas, braços grandes, gordura e pele flácida ainda é uma realidade persistente. O que infelizmente temos visto, com raras exceções, são corpos padronizados, seguindo uma imagem que se pode permitir socialmente sobre ser gorda - sem barriga, com cinturas fina, corpo firme, alta e branca.

Observando modelos *plus size* que aparecem nas mídias, percebe-se que a maioria dessas mulheres são aquelas que vestem do número 46/48 ao 50 - as denominadas "gordas menores". No entanto, as mulheres gordas vestem tamanhos muito maiores do que os da maioria dessas modelos representadas no segmento da moda *plus size*. O que queremos apontar é que persiste uma ideia normatizada do que significa ser mulher e seus papéis sociais dentro da padronização de beleza até quando se trata de corpos gordos. O que vestir, usar, falar, andar, olhar, ser e como estar no mundo, tudo está constituído dentro desse entendimento do que é ser uma mulher sensual, feminina e bela, ainda que seja gorda.

Desse modo, para o corpo ser considerado socialmente belo e saudável, existem requisitos cada vez mais elaborados, além de uma corporação magra, como se comportar, quais bens comprar, como estar e ser dentro desse padrão social. A análise do discurso social proposta por Michel Foucault (1996) mostra que o objetivo de construir ideias padronizadas de verdades a serem seguidas e inquestionáveis como "naturais" culmina numa construção naturalizada do papel feminino dentro da sociedade. Parece que, para ser um corpo que representa algo, tem que ser um corpo que vende, e a ideia que se tem desse corpo-marketing é um corpo que acaba seguindo a normatização do que é ser belo. Mesmo que o contorno desse corpo seja maior, ainda sim, existe um limite que o circunda.

Isto é naturalizado e apoiado pela ciência, reforçado pela mídia e outras instituições, que, em conjunto, constroem nossas referências sobre estar no mundo. Culminando na impugnação da historicidade dos corpos gordos com alegações falaciosas que tentam nos fazer acreditar que "essa modelo *plus size* representa a todas as mulheres maiores no Brasil". Segundo essa lógica, todas as mulheres, sejam gordas ou não, podem alcançar a beleza publicitária da modelo. Estamos chamando atenção para a ideia vendida de que você pode ser igualzinha àquela modelo *plus size*, e, a partir da conquista desse padrão - mais uma vez - de corpo, poderá conquistar a felicidade, o casamento, a fama, a sedução etc.



No discurso da mídia vimos em funcionamento uma das tecnologias de produção do corpo sexuado, o aparato da produção do corpo feminino útil e dócil dentro das normas heterossexuais, que instituem o binário inquestionável do sexo biológico no social fazendo funcionar, no jogo da linguagem e da imagem, os mecanismos de assujeitamento à norma. Feminismo? Mais do que nunca necessário, pois lendo-se as revistas "femininas" percebe-se que as representações instrumentadoras das práticas sociais hierarquizadoras apenas modificaram os trajés que revestem os mesmos corpos definidos em sexo (SWAIN, 2001, p. 80).

Com o discurso de representatividade, vem ocorrendo a reprodução de um corpo sexuado dócil, feminino, que serve para reforçar um padrão masculino de sensualidade e feminilidade, considerado belo. Por trás desse discurso, no entanto, existe o corpo como mercadoria, que vende a ideia de que a mulher gorda só pode ser bela e saudável ao atender expectativas que resultam em características próprias para as gordas no mundo contemporâneo. A consequência é a continuidade do império da beleza na indústria *plus size*, que representa apenas um nicho que pode comprar esse corpo. De forma dissimulada, reafirma-se a ditadura da beleza, conforme afirma Naomi Wolf (1992, p.16): "o mito da beleza não tem absolutamente nada a ver com as mulheres. Ele diz respeito às instituições masculinas e ao poder institucional dos homens".

O corpo feminino considerado belo e sensual será construído pelo discurso e culminará numa certa performance social, de acordo com o que foi estipulado como aceito. Segundo Judith Butler (2003), as identidades são construídas discursivamente pelas normas sociais, efeitos de instituições, práticas e discursos múltiplos e difusos, [...] um modelo performativo da identidade no qual nossas ações, repetidas incessantemente, constituem a identidade como se fosse algo natural; a essência é, assim, um efeito de performances repetidas que reatualizam discursos histórica e culturalmente específicos (BUTLER, 2003, p. 9).

Dessa maneira, vemos como as estratégias do mercado reafirmam o poder em sujeitar os corpos femininos aos discursos já estabelecidos de beleza, com o agravante de se apoiarem em discursos sobre a diversidade corporal e na luta de grupos marginalizados.

A mídia introduz continuamente elementos para que os membros de determinadas formas de vida articulem seus referentes culturais. Os significados dados pelos quadros de referências locais têm que ser continuamente negociados com aqueles referentes mediados, isto é, com novos padrões de identificação e novos conhecimentos dados por outras comunidades que não estão no contexto local compartilhado (MAIA, 2000, p. 48).

Nessas performances construídas sobre o que é ser mulher, a característica do corpo maior vai sendo fragmentada segundo grau de valorização e importância, como o tipo de cabelo, cor da pele, sedução, juventude, classe social, acabando por condensar a representação delimitadora de um gênero feminino, ligado a um sexo biológico considerado, desde "Adão e

Eva", inferior, incapaz e sedutor. Nesse sentido, o mercado *plus size* reforça e impõe uma representatividade da mulher gorda por meio dos padrões de corpo das modelos *plus size*.

Assim, toda essa atenção e disposição para aplaudir campanhas que usam como estratégia de marketing a inclusão e a diversidade podem ser armadilhas que reforçam a gordofobia. Afinal, todas as mulheres maiores que o tamanho 50 e que não se encaixam nesses pré-requisitos do corpo falacioso da "diversidade" do marketing *plus size* estão automática e duplamente estigmatizadas e excluídas. O recado final hoje da indústria da moda *plus size* é: você pode ser gorda, mas nem tanto.

### *A dissidência gorda na moda e a moda para as mulheres gordas.*

Desde que os movimentos em torno da ideia de dissidências corporais passaram a se manifestarem como vozes públicas e políticas, as redes sociais da internet têm se constituído em instrumento ao mesmo tempo catalisador e difusor dessa noção de diversidade corporal.

Dentre os discursos praticados na luta pelo reconhecimento dos corpos que rompem com o que se considera "belo" e "saudável", está o do ativismo gordo. Militância que luta pela despatologização do corpo gordo e se reconhece como dissidência gorda, esse movimento denuncia a violência sofrida pelas pessoas gordas, ao mesmo tempo que exige uma revisão dos sistemas de opressão social marcadamente presentes na saúde e nas questões de acessibilidade, as quais incluem a moda. A dissidência gorda tem sido desafiada, principalmente, pela forma como esses sistemas respondem às pautas que ela demanda.

Nesse sentido, ao se utilizarem das redes sociais como instrumento, o ativismo gordo tem atuado de forma a representar o que Norbert Elias (1994) desenvolveu na sua Sociologia Figuracional a partir da ideia de que a sociedade é representada por uma malha interdependente entre os indivíduos, possibilitando observar as tensões existentes que decorrem dessas relações. Essa ideia da figuração associada às manifestações da dissidência gorda online ajuda a escapar da ideia de poder como o controle de "forças superiores", para verificarmos de que forma o poder é exercido a partir dos laços de controles sociais que se formam no tecido social.

Algumas dessas dissidências repercutem de modo particular nas respostas dadas pela indústria da moda sobre uma necessidade pungente de maior representatividade de corpos diversos, sobretudo o corpo das mulheres gordas. Essas corporalidades voltaram a disputar a visibilidade no campo da moda, assim como a face desse nicho está virando as lentes para as mulheres gordas, de modo particular, engendrada na arquitetura consumista própria do sistema capitalista. Nesse sentido, faz-se necessária a discussão sobre as implicações do ativismo gordo praticado nas redes sociais da internet, focado na indústria da moda e seus aspectos políticos e existenciais para a dissidência gorda.

Ao politizar o corpo no ambiente online, o ativismo praticado pela dissidência gorda tem demonstrado uma capacidade excepcional de condensar diversas das lutas identitárias da atualidade em sua atuação política ao reunir o combate à gordofobia ao racismo, ao sexismo, à homofobia, à lesbofobia e à transfobia, já que a gordofobia está entrelaçada a outros estigmas estruturais. Não à toa, os laços sociais contemporâneos levam em conta a atuação

nas redes sociais uma vez que, segundo Raquel Recuero (2014), as representações dos atores envolvidos nas trocas comunicacionais (como os perfis, por exemplo) são consideradas como os *nodos* ou *nós* das redes, cujas conexões são constituídas de relações sociais criadas através de eventos de fala e troca de informações entre os atores, que terminam por construir laços sociais.

Ao atuar na contramão da estetização da vida, a dissidência gorda se propõe a subverter a máxima recorrente do "corpo que quero ter" na direção do "com o corpo, o que quero dizer?". Ao fazer isso, essa dissidência ultrapassa as fronteiras do universo digital para influenciar a vida cotidiana de outras pessoas.

Ao se utilizar das redes sociais como instrumento do seu ativismo, a dissidência gorda tem atuado incorporando o conceito de ato, desenvolvido pela teoria feminista de Butler, enquanto performatividade, na perspectiva de que ele atua como elo que encadeia discurso, poder, imagem, sujeitos /agentes. Ao tomarem as redes sociais da internet, esses atos performativos, reivindicam as narrativas sobre si, ao passo que lutam por inclusão, acessibilidade e reconhecimento. A performance em si é uma produção de valor quando a imagem do corpo fala, interpõe, reivindica, posiciona-se.

O poder implícito do performativo está precisamente em sua habilidade para instituir um sentido prático para o corpo, não somente no sentido do que o corpo é, mas de como pode ou não pode negociar espaços e posições nos termos das coordenadas culturais dominantes [ ] neste sentido, o performativo é parte crucial não somente da formação do sujeito, mas também de contínuas contestações e reformulações de assuntos políticos. O performativo não é apenas uma prática ritual: é ritual influente para assuntos que se formulam e se reformulam (BUTLER, 1997, p. 160).

Nesse sentido, Elias (1993) ajuda a compreender de que maneira diferenciação e distinção estão hoje em disputa dentro da lógica da moda, segundo a qual o motor do prestígio regula a lógica financeira do mercado ao definir para quais tipos de corpos as roupas são feitas. Desse modo, a indústria da moda torna-se um caso exemplar por ser um importante componente social que anda de mãos dadas com a indústria da dieta e da saúde, principalmente porque esses três componentes, juntos, são em grande parte os responsáveis por ditarem socialmente sobre a patologização e estigmatização dos corpos gordos.

Um ponto de partida a ser observado diz respeito ao seguinte questionamento: ao colocar em xeque essas questões, estaria então a dissidência gorda atuando diretamente sobre o curso de um processo civilizador no sentido eliasiano? Ao atuar pautando a moda e seu sentido civilizatório para os corpos, a dissidência gorda entra na disputa pela reformulação das regras e normas impostas aos corpos gordos que tem sido utilizadas como meio para gerarem controle e autorregulação de fora para dentro, classificando os corpos em circuláveis e não circuláveis.

Uma questão central que agrupa o ativismo gordo é a acessibilidade; e quando se trata de demandar a indústria da moda o fator principal é, sem dúvida, o tamanho da roupa. Ou, melhor dizendo, a luta em torno do padrão de corpo estabelecido pela restrição das grades

de tamanhos com que as marcas buscam trabalhar. Essa restrição de tamanhos representa as medidas do tipo de corpo a ser vestido, desfilado, respaldando o tipo de corpo que merece circular, ser visto e celebrado.

De uma forma geral, as grades de tamanho são construídas do PP ao G, e em alguns casos até GG ou usando a numeração do 34 ao 44. No entanto, não existe uma padronização nacional e nem internacional sobre quais medidas em cm devem corresponder as grades de tamanhos, tornando ainda mais problemática a questão em torno do corpo que veste PP ou GG. E, assim, a indústria da moda tem seguido construindo uma medida inversamente proporcional ao volume e ao peso dos corpos, segundo a qual a lógica da progressão funciona da seguinte forma: quanto maior o volume e o peso corporal, menores serão as opções de vestimenta.

*Tem vindo muita mulher aqui procurar roupas plus size, a cidade não tem lojas para elas, elas vem com muita vontade de comprar, mas o problema é que não temos números maiores que 54 e quando tem alguma coisa já entra e sai, então elas tem reclamado, mas estamos criando um caderninho com os números delas e seus contatos para assim que chega a gente já avisa, a ideia da dona é ir aumentando aos poucos, porque mercado tem (JULIA, 34 anos, 2019).*

Depoimentos como o exposto acima desmontam uma falácia recorrente da indústria da moda sobre os corpos gordos: a de que não existe mercado porque não tem procura. E, assim, alimentam a ideia das necessidades criadas para as mulheres de responderem a um padrão de corpo que caiba na roupa. Essa prática é um ciclo que tem circuito fechado entre moda, padrão de corpo e dieta, afinal, a indústria da moda tem sido eficaz na tarefa de fazer as mulheres acreditarem na premissa de que "você precisa caber na roupa e não a roupa caber em você".

A indústria da moda é, por excelência, a indústria da padronização e normatização dos corpos, especialmente das mulheres. Além da grade de tamanhos ser, em si, um delimitador excludente sobre para que tipo de corpos são feitas as roupas, ainda persiste a ideia da fabricação das roupas com o "tamanho único", mais uma falácia persistente, uma vez que os corpos são, por natureza, diversos em volume, cor, tamanho e forma.

Para ilustrar o ativismo que demanda a indústria da moda por meio das redes sociais da internet, um exemplo a ser trazido é o da atuação da blogueira nova-iorquina, Katie Sturino (@katiesturino). Segundo relatos em seu blog, ela estava cansada das experiências negativas ao provar roupas, então resolveu lançar um movimento no Instagram por meio da hashtag "Make my Size" ("faça meu tamanho", em tradução livre do inglês). Este movimento convoca as pessoas a postarem suas experiências frustrantes nos provedores de roupa das lojas que restringem sua grade de tamanhos até o 44/G.

A ideia da campanha, como ilustrado na montagem de fotos a seguir, extraídas do perfil de Kate Sturino, é que as experiências negativas ao provar roupas sejam transformadas em *posts* no Instagram, com o nome da rede social da marca em questão associada a #MakeMySize. A estratégia foi pensada como uma forma de chamar a atenção das marcas sobre o público que não está sendo correspondido pelos padrões da indústria da moda,

porém desejam usar roupas que tenham informação de moda, pois, como já foi colocado, moda é, sobretudo, um importante meio de comunicação que expressa personalidades e identidades.

Nesse sentido, a #MakeMySize coloca-se como uma reivindicação para que a produção contemple todos os tipos de corpos, ao invés de separar um cantinho de roupas *plus size*, como ocorre frequentemente em lojas físicas e *online*.

As roupas com numeração ampliada, em diversas vezes, são restritas a uma coleção própria, que na maioria dos casos, diferem bastante da grade padrão em corte e estilo. As cores também aparecem nessa discussão, pois quase sempre são roupas escuras, sem vida e sóbrias. "*Metade das minhas roupas é preta e cinza, eu queria laranja, azul claro, amarelo, mas parece que cores não são para nossos corpos*" (VOZ DAS GORDAS, 2017).

Isso significa que ao corpo das mulheres gordas, a moda reserva uma estética própria ao escolher por elas, restringindo-as a uma ideia de padronagem, corte e estilo que não dá conta de representar a diversidade e a livre expressão da personalidade e identidade que, como foi mencionado, também é uma função importante no ato de se vestir.

O que vestimos - ou deixamos de vestir – é resultado de inúmeros fatores e condicionantes sociopolíticos, econômicos e culturais. A escolha da roupa que vestimos resulta de uma combinação entre o nosso desejo individual de expressar ao mundo o nosso eu e a observância de regras sociais de conduta. A roupa afeta e reflete a percepção que cada um tem de si mesmo, atuando como um filtro, isto é, entre o nosso eu individual e o meio que nos cerca (LANZ, 2015, p.171).

Outra questão recorrente que chama atenção na moda *plus size* refere-se à (des)categorização de gênero que as lojas online utilizam. Uma vez que, não raro, a seção de roupas *plus size* não está dentro da categoria do gênero feminino, ela é uma seção à parte<sup>5</sup>. Todo o histórico social de como a moda trata as mulheres gordas e o lugar que lhes é reservado leva a crer que não se trata da atual e pertinente discussão em torno das categorias de gênero como enquadramento sociais contra os quais devemos lutar.

No caso da moda *plus size*, ao não incluírem as mulheres que usam tamanhos maiores na categoria de gênero feminino, reforçam ainda mais as noções de feminilidade como diametralmente opostas ao corpo gordo e reforçam a ideia de que mulheres gordas são de outra ordem, são outra coisa para a moda, são tão coisas que não têm lugar na especificação do gênero feminino.

Nesse sentido, a gordofobia na moda é um fenômeno que revela uma crise ética porque instaura e reforça uma moralidade de repúdio à gordura, mas também é estética quando restringe determinadas cores, formas, modelos de roupas a serem vestidos pelas mulheres gordas como componente importante da representação social de si.

Essa campanha liderada por Katie Sturino também representa uma forma de lidar com um dos principais problemas enfrentados pelas pessoas gordas: o momento de entrar

<sup>5</sup> No caso das lojas físicas, como já foi mencionado, é reservado um "cantinho *plus size*".

em provadores de lojas. Para muitas, esse momento é marcado pela mistura de frustração, constrangimento e raiva. Sendo assim, ao tornar a questão pública por meio de postagens nas redes sociais, a campanha inverte a perspectiva do corpo que não cabe na roupa como corpo inadequado para questionar o sistema, por meio da indústria da moda. A tônica principal da #MakeMySize é baseada na exposição de algo experimentado individualmente como um processo de sofrimento e vergonha, na direção de denunciar uma situação que reflete toda uma categoria, no caso, a das pessoas gordas.

A atuação de Katie Sturino liderando outra *hashtag* no Instagram soma-se a essa contestação do "faça meu tamanho". Desta vez através da *hashtag* "Super Size The Look" ("aumente o tamanho do look", em tradução livre do inglês), a blogueira coloca o seu corpo em contraste com fotos de modelos e/ou pessoas famosas lado a lado, fazendo uma tentativa de reproduzir suas produções de roupas como forma de demonstrar que as mulheres gordas também desejam roupas com "informação de moda". A postagem costuma ser acompanhada de textos que incentivam outras pessoas a usarem o que quiserem, sem se preocuparem com as regras impostas pela indústria da moda sobre quais tipos de roupas servem para determinados tipos de corpos.

Na sequência de fotos adiante está ilustrada essa outra forma de atuação da blogueira, na qual ela costuma reproduzir looks postados por atrizes/modelos que são referências de moda para muitas mulheres, a exemplo de Kendall Jenner (na foto com vestido colorido à esquerda de Sturino) e Hailey Bieber (foto à direita), duas mulheres consideradas ícones de beleza e moda. Essa atuação coloca em xeque a ideia de que devem existir determinados tipos de roupas exclusivas para determinados tipos de corpos. Essa é maior falácia criada e perpetuada pela indústria da moda para operar distinções entre corpos magros e corpos gordos.

Essa ação permite, ainda, questionar os padrões limitantes e estigmatizantes da indústria da moda, que impõem disciplinamento em torno dos corpos pela forma excludente que opera ao não produzir todos os modelos e cores para todos os tipos de corpos. Nesse sentido, a moda dita o tipo de corpo que está apto a usar o que ela produz, gerando um ciclo que alimenta a indústria da dieta e da vida fitness de uma parte e de outra, operando na reprodução do estigma dos corpos gordos como corpos que não merecem serem considerados.

Esses exemplos de atuação ilustram parte da demanda da pauta das mulheres gordas sobre a relação entre tamanho e moda. Os aplicativos de rede social, particularmente o Instagram, contam com diversos perfis em que a tônica do tamanho da roupa e do estilo que representa as mulheres gordas servem como pano de fundo para o ativismo que foca na indústria da moda. No entanto, é preciso considerar que, por vezes, a atuação dessas mulheres perde o componente do ativismo e converte-se em uma questão de mercado de consumo, que se utiliza da fórmula das dicas sobre marcas, *posts* patrocinados e presentes recebidos.

Um aspecto central nessa discussão é que a atuação nessas redes sociais se dá, na maior parte dos casos, do individual para o coletivo, isto é, quem alimenta o perfil com as demandas está utilizando da exposição da própria imagem para dar voz a uma categoria de mulheres, a das mulheres gordas submetidas a um sistema que dificulta o acesso as roupas do seu tamanho e gosto.

No caso dos movimentos em torno da resignificação de corpos diversos, a ideia de gerar reconhecimento e empatia por si só não altera as profundas distinções geradas pelos

sistemas, e quando a isso soma-se a produção de um ativismo de si, centrado em ganhos pessoais de visibilidade, convertidos em ganhos materiais, seja em forma de presentes e/ou campanhas, perde-se a dimensão da coletividade, que deveria estar sempre de frente para a categoria das mulheres gordas.

Por essa razão, faz-se necessário demarcar a atuação da dissidência gorda ativista como divergente da parcela crescente de atuação online que apoia discursos nos movimentos de aceitação corporal e amor-próprio de forma superficial e esvaziada de crítica às estruturas que sustentam essa dominação e regulação dos corpos que são circuláveis.

Um elemento fundamental para o ativismo gordo é o de mexer na estrutura política e econômica que funda a normatização, uma vez que o problema do estético é ético porque a exclusão que se dá com base na aparência é uma questão moral. Ou seja, confundem fabricação de corpos com consciência de si. Tomando como ponto central a questão colocada por Paul B. Preciado (2019) de que hoje as relações de poder constroem o sexo, a sexualidade, a raça, a classe e o corpo válido, é preciso focar não nas identidades, mas nas tecnologias de poder, questionando a arquitetura jurídica e política do colonialismo patriarcal.

Assim, as práticas ativistas acomodadas na aceitação corporal e diversidade na moda que estão estacionadas à ideia do amor-próprio não alteram as estruturas sociais e econômicas mais profundas em torno do preconceito e estigma das mulheres gordas. O principal fator responsável por isso está no fato de que a identidade da mulher gorda ainda é tratada como um "sentimento", não sobrando muito espaço para uma atuação politizada que altera as estruturas excludentes.

Ao dizer "nós" embasado no amor-próprio, o ativismo centrado nos ganhos individuais não altera as estruturas sociais e sua fragilidade põe em xeque todos os corpos gordos, ao converter-se em algo fácil de ser cooptado por uma lógica capitalista de mercado e consumo.

Ainda, no pior dos casos, aprofunda a exclusão, especialmente quando se trata de uma questão de classe, onde o jogo que se estabelece na inclusão da moda é o de quem pode pagar pela taxa sobre a gordura. Uma vez que a indústria da moda para os tamanhos *plus size* opera segundo a falácia da menor oferta que gera maior custo de fabricação, a armadilha que está debaixo dos pés reside no fundamento de que o sobrecusto da moda para as mulheres gordas é convertido numa taxa sobre a gordura: uma espécie de imposto que resulta numa "penalidade" aplicada às mulheres gordas na forma de preços diferenciadamente mais altos no mercado.

*Fazia muito tempo que não encontrava roupas de que eu gostasse; mas tenho conversado com algumas amigas gordas e, como essa experiência é nova para nós, temos comprado, apesar do preço, e pagamos em várias vezes no cartão. Usar uma roupa de que se gosta e em que se sente confortável passa a ser um objetivo quando se é gorda (Depoimento de uma das autoras).*

Essa diferenciação alarga o distanciamento de classe dentro da categoria das mulheres gordas, inviabilizando a quem não pode bancá-la de participar até mesmo dos possíveis ganhos do ativismo da dissidência gorda sobre a indústria da moda. É a expulsão daquelas que já estavam na borda do abismo. Assim, a moda para as mulheres gordas ainda precisa

ser colocada no âmbito de uma questão de classe e não somente de identidade ou em favor de um ativismo de si, ao menos se o objetivo for um ativismo que mexa no curso do processo civilizador desenhado para nós.

### Considerações Finais

Segundo Sant'Anna (2001), o corpo, na sociedade atual, só pode existir e ser aceito se estiver em processo de emagrecimento e aprimoramento. A autora também afirma que as identidades corpóreas não são exercidas porque não existe lugar social para isso, já que o corpo deve sempre ser modificado, cortado, ajustado, talhado, a fim de que possa se encaixar no modelo de único corpo aceito socialmente, que é o corpo magro.

Seguindo esse raciocínio, os corpos gordos que, de alguma maneira, rebelam-se contra o que existe e se colocam de outra forma no mundo, posicionando-se contra o estipulado, ou seja, o emagrecimento e a busca pelo corpo "sarado", provocam risos, ódios, repulsas e críticas.

Algumas mulheres desistem desse processo de sofrimento, encaram seus corpos como são e começam a usar, buscar e construir uma maneira de estar socialmente que não seja a preestabelecida. Assistimos, especialmente por meio das redes sociais da internet, mulheres gordas que começam a usar, nos espaços públicos, peças como minissaias e blusas *cropped*, mostrando pernas, barrigas, coxas. Vão à praia de biquíni e se libertam, de alguma maneira, desse lugar de dor, sofrimento, humilhação e escárnio: "*Eu uso shortinho, top, minissaia, estou nem aí não aqui é muito calor e eu me sinto bem, não é fácil encontrar roupas do meu tamanho, mas eu mando fazer numa costureira lá do meu bairro que a filha dela também é gorda e gosta de como eu ir de pouca roupa na rua*" (LIZ, 23 anos, 2017).

Apesar do sistema opressor que opera na indústria da moda, há um movimento de resistência desses corpos, que são levados a não mais viverem a culpabilização de não se encaixarem nos padrões. É claro que o ativismo gordo vai muito além de estética e moda, da possibilidade de usar uma roupa em que a pessoa gorda se sinta linda e maravilhosa, mas não há como negar que ele é transpassado por essa ação também (JIMENEZ-JIMENEZ, 2020).

A estética é política para esses corpos, porque se sentir bem e bonita no mundo em que sempre lhe foi negado esse reconhecimento é, de alguma maneira, revolucionário e, portanto, político. Segundo Joice Berth (2018), para responder se estética é empoderamento, deve-se perceber o processo de dominação de grupos historicamente oprimidos, já que a padronização estética hierarquiza, criando entendimento do que é aceito e do que não deve ser aceito e, conseqüentemente, excluído, para manter e reafirmar o que é socialmente defendido.

Assim, para a autora, nossa visão sobre nós mesmas e nossos corpos é influenciada diretamente e de uma maneira extremamente agressiva e negativa por essa padronização, que é estabelecida por quem sustenta esse discurso estigmatizador: a moda, a mídia, a política, a saúde.

Parece-me inquestionável que sem o fortalecimento da autoestima não tenhamos força para iniciar sequer um processo lúcido de empoderamento. E autoestima, ao contrário do que prega a banalização conceitual do termo, não está ligado exatamente às considerações que fazemos acerca de nossas belezas estéticas (BERTH, 2018, p. 93).



Poder usar uma roupa e se sentir bem e confiante é político e importante porque isso acaba definindo como nos colocamos no mundo, como manifestamos nossa postura, nossos desejos, falas e enfrentamentos. Estar alegre com o próprio corpo, mesmo ele não sendo considerado belo socialmente, é subversivo.

O ativismo gordo no Brasil vem crescendo a passos largos, ainda que timidamente. Temos alguns perfis nas redes sociais de mulheres e homens gordos que propõem uma mudança de olhar para o diverso, para outras corporalidades excluídas historicamente, como é o caso das pessoas gordas. Contudo, poucos deles propõem uma mudança de paradigma na percepção e tratamento sobre as pessoas gordas.

Na letra da música de Rap Plus Size (@rapplussize) "Só pago o que me cabe", lançada em dezembro de 2020, a dupla de ativistas gordas questiona a moda elitizada que não é feita para pessoas gordas, principalmente aquelas compreendidas como "periféricas". Elas demonstram como tal falta de acesso já foi um problema, mas que hoje pode ser um estilo que rompe com a ideia de moda apenas para corpos magros eurocêntricos, entrincheirados dentro de uma política cisheteronormativa. A letra de "Só pago o que me cabe" surge como um manifesto das dissidências gordas no Brasil ao proclamar:

Foda-se sua última coleção, nunca tem minha numeração  
Antigamente eu ficaria bolada, hoje em dia eu vejo pelo lado bom  
Eu visto o que eu quero, gorda enjoada  
O *cash* circula entre nois, bem de quebrada!  
Não uso prada, nem Lalá, contínuo importante  
No kit com brechó do vale, bem elegante  
Faz a pose, olha o flash, trava na beleza  
Tra-tra, destrava, keridah bem a cara da riqueza  
Grandes marcas, tamanhos pequenos  
Não entendem nossos corpos são diversos  
SE NÃO ME CABE, NÃO SERVE  
SE NÃO ME CABE, NÃO ME SERVE.

Percebeu-se que a representação de outros corpos vende e estimula mulheres que antes não compravam aquele produto por acreditarem que não era para elas, e, hoje, são uma oportunidade de mercado. Todavia, a representação do diferente na sociedade capitalista pode ser uma ilusão de inclusão, impulsionando, em algumas situações, um entendimento equivocado do diferente, ou uma apropriação indevida e até deturpada dos corpos a que se propõe representar.

Muitas vezes, o que se observa é uma representação de mulheres gordas idealizadas, distante da realidade, uma leitura gordofóbica do próprio corpo gordo, que é representado, como destacado anteriormente, sem barriga, celulite, pele branca e lisa, cabelos lisos, com mulheres altas. Nesse sentido, Le Breton (2004, p. 7) explica que "o corpo já não é uma versão irredutível de si, mas uma construção pessoal, um objeto transitório e manipulável, suscetível a variadas metamorfoses segundo os desejos do indivíduo". Cria-se uma realidade construída simbolicamente, que pode igualar ou excluir corpos em nossa sociedade.

Essa realidade tanto é transitória como modificada dentro dos interesses de cada época. A construção social da beleza é mercantil, ou seja, as imagens corporais criadas pela mídia têm como objetivo final a promoção de marcas e o lucro das empresas. O que queremos levantar como reflexão sobre esses aspectos excludentes da moda e a luta política da dissidência gorda nas tentativas de desarmar as armadilhas da inclusão pela cooptação do discurso da diversidade está pautado na constante tarefa de denunciar o aproveitamento do sistema capitalista em transformar a representatividade como produto, e não como construção do respeito à diversidade.

Apesar disso, alguns corpos gordos maiores começam a aparecer no mercado, em ações como feiras e marcas. Mesmo que timidamente, a representação começa a existir. Hoje, a publicidade está carregada de conceito e conteúdo, pois identificação vende e a indústria midiática já entendeu isso. Num pequeno percorrido pela internet ou numa revista, vemos que existe mais de uma propaganda levantando uma bandeira de diversidade, mas que, na verdade, não representa o diferente como ele é realmente ou não representa de fato uma política que favoreça/celebre a diferença.

Existe uma representatividade comercial que tem atraído muitos seguidores e consumidores. Isso é percebido nos canais de *influencers* gordas que vendem moda, marcas e corpos gordos brancos como belos, mas não se aprofundam na discussão da gordofobia ou da exclusão dos gordos maiores na sociedade. O empoderamento e a representatividade passam a ser usados com objetivo de lucrar e criar padrões:

Busca-se reduzir os efeitos do empoderamento, no melhor dos casos, aos de uma progressão aritmética e não potencializar suas possibilidades enquanto desencadeador de progressões geométricas. Com essa pasteurização do empoderamento, tem-se procurado eliminar seu caráter de fermento social (BATLIWALA, 2017 apud BERTH, 2018, p. 56).

Essa representação, que deveria servir de ferramenta para emancipação e empoderamento, reforça estigmas ao representar o corpo gordo de modo distante da realidade das mulheres brasileiras. Mais uma vez, o indivíduo é excluído, pois a representatividade torna-se o lugar da venda de um produto. Representatividade como marketing para marcas existe e vende, podendo desencadear mais tristeza e sofrimento, mas também estimula essa discussão a respeito de quem queremos que nos represente, que corpos são reais e como podemos encontrar essa representatividade que transforma nossa maneira de estar no mundo. É de conhecimento geral que temos visto, cada vez mais, corpos antes invisibilizados compondo anúncios, marketings, moda, em espaços que, outrora, não era permitido estar.

O que queremos dizer é que, mesmo com os interesses das grandes corporações em lucrar com a representatividade, esses corpos estão aparecendo com mais frequência; e, como sabemos, aquilo que não vemos não existe, e aquilo que vemos e identificamos como parecido a nós, representa-nos de alguma maneira no mundo. Sendo assim, a mensagem que o ativismo gordo anuncia em relação ao observado é que no cantinho da moda e da vida não ficaremos mais.

## Referências Bibliográficas

BATLIWALA, Srilatha. The meaning of women's empowerment: new concepts from action. In: SEM, G., GERMAIN, A. & CHEN, L.C. (Eds.). **Population policies reconsidered: health, empowerment and right**. Boston: Harvard University Press, 1994, p. 127-138. (tradução nossa).

BERTH, Joice. **O que é empoderamento?** Coleção Feminismos Plurais. Belo Horizonte: Letramento, 2018.

BUTLER, Judith. **Excitable Speech: a politics of the performative**. New York: Routledge, 1997.

\_\_\_\_\_. **Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão da Identidade**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.

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

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Editora Loyola, 1996.

JIMENEZ-JIMENEZ, Maria Luisa. **Lute como uma gorda: gordofobia, resistências e ativismos**. 2020. Tese (Doutorado) - Programa de Pós Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea – ECCO – Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Cuiabá, MT, Brasil. Disponível em: <http://lutecomoumagorda.home.blog/tese-de-doutorado-lutecomoumagorda-gordofobias-resistencias-e-ativismos/>

LANZ, L. **O corpo da roupa: A pessoa transgênera entre a transgressão e a conformidade com as normas de gênero**. Curitiba: Transgente, 2015.

LE BRETON, David. **Sinais de Identidade – Tatuagens, piercings e outras marcas corporais**. Lisboa: Miosótis, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. São Paulo: Manoele, 2016. PODE ME CHAMAR DE GORDA. Grupo no Facebook de empoderamento de mulheres gordas. (2017, 2018, 2019). Disponível em: <https://www.facebook.com/podemechamardegorda/>.

PRECIADO, Paul B. Nossos corpos trans são um ato de dissidência do sistema sexo e gênero. **Resista: observatório de resistências plurais**. Disponível em: <https://resistaorp.blog/2019/03/26/nossos-corpos-trans-sao-um-ato-de-dissidencia-do-sistema-sexo-genero/>.

Rap Plus Size. Eu só pago o que me cabe, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1eCq12EWBrU>

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Corpos de Passagem**: ensaios sobre a subjetividade contemporânea. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SWAIN, Tania Navarro. **Feminismo e recortes do tempo presente**: mulheres em revistas "femininas". São Paulo: Perspectivas, v15, n. 3, 2001. p. 67-81.

TOVAR, Virgie. **Meu corpo, minhas medidas**. São Paulo: Primavera Editorial, 2018.

VOZ DAS GORDAS. Grupo no *Facebook* para mulheres gordas (2016, 2017, 2018, 2019). Disponível em: <https://www.facebook.com/VozdasGordas/>.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992, 2018.

### **Agradecimentos**

Revisora do texto: Aline Rebouças – graduada em Comunicação Social (UNIFOR), mestra em Comunicação (UFC) e doutoranda em Psicologia (UFC). E-mail: reboucas24@gmail.com. Jaqueline Sant'ana. E-mail: jaquesantana87@hotmail.com.