

**“PLUS SIZE SAI DO ARMÁRIO”: UMA ANÁLISE DO LUGAR DE
FALA DAS MULHERES GORDAS NA EDITORIA DE MODA
DA REVISTA DONNA**

***“Plus size come out of the closet”: an analysis of the place of
speaking of fat women in the fashion editorial of revista Donna***

***“Plus size sale del armario”: un análisis del lugar de enunciación
de las mujeres gordas en la sección de moda de la revista Donna***

Caroline Roveda Pilger¹

¹ Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS), Mestre em Processos e Manifestações Culturais (Feevale) e Jornalista (Feevale). PPGCOM (UFRGS). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0764399323892371> Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1604-6452> E-mail: carolpilger@gmail.com.

RESUMO

O objetivo é analisar um conjunto de matérias da revista *Donna* cuja temática principal é a moda relacionada às mulheres gordas sob a perspectiva do lugar de fala. *Donna* é uma revista feminina de Porto Alegre – RS, vendida junto ao jornal *Zero Hora* desde 1993. O *corpus* é um recorte de publicações de 2016 a 2019, que corresponde ao reposicionamento editorial da revista, ocorrido em 2017, cuja temática apostou em uma “diversidade feminina” e no que o periódico chamou de “mulheres reais”. Tenho como questionamentos centrais: de que formas *Donna* autoriza a existência das mulheres gordas relacionadas à moda? Quais as principais temáticas com a presença das mulheres gordas na editoria de moda? Como principais problematizações, pude constatar a inserção das mulheres gordas relacionadas às reivindicações pelo direito de inclusão na sociedade de consumo, na mídia e na moda, com a celebração dos corpos ditos “fora dos padrões”, por meio do enaltecimento estético e da possibilidade de acessar um “mundo magro”. São ações guiadas por movimentações individuais e, apesar da celebração do “orgulho *plus size*” e desconstrução dos padrões de beleza, há um corpo gordo padronizado pela moda, mercado e mídia – um corpo midiático gordo: o que nomeio de uma *gorda adequada*, uma *gorda light* – modelos *plus size* inseridas nas mídias de grande circulação e nas redes sociais, e em um universo e “estilo de vida *plus size*”, conquistado pela liberdade de ser bela, consumir, ter uma vida sexual e sucesso profissional.

Palavras-chaves: Mulheres gordas; Moda plus size; Revista Donna.

Abstract

The objective is to analyze a set of articles from Donna magazine whose main theme is fashion related to fat women from the perspective of the place of speech. Donna is a women’s magazine from Porto Alegre - RS, sold together with the newspaper Zero Hora since 1993. The corpus is a cut of publications from 2016 to 2019, which corresponds to the editorial repositioning of the magazine, which took place in 2017, whose theme focuses on “female diversity” and on what the journal called “real women”. I have as central questions: in what ways does Donna authorize the existence of fat women related to fashion? What are the main themes with the presence of fat women in the fashion section? As main problematizations, I could see the insertion of fat women related to claims for the right of inclusion in the consumer society, in the media and in fashion, with the celebration of bodies said to be “out of standard”, through the aesthetic enhancement and the possibility of access a “thin world”. These are actions guided by individual movements and, despite the celebration of “plus size pride” and the deconstruction of beauty standards, there is a fat body standardized by fashion, the market and the media – a fat media body. What I call an adequate fat woman, a light fat woman – plus size models inserted in the mass media and social networks, and in a universe and “plus size lifestyle”, conquered by the freedom to be beautiful, to consume, to have a sex life and professional success.

Keywords: Fat women; plus size fashion; Donna Magazine.

Resumen

El objetivo es analizar un conjunto de artículos de la revista Donna cuyo tema principal es la moda relacionada con las mujeres gordas desde la perspectiva del lugar del discurso. Donna es una revista femenina de Porto Alegre - RS, vendida junto con el diario Zero Hora

desde 1993. El corpus es un corte de publicaciones de 2016 a 2019, que corresponde al reposicionamiento editorial de la revista que tuvo lugar en 2017, cuyo tema se centra en la “diversidad femenina” y en lo que la revista denominó “mujeres reales”. Tengo como preguntas centrales: ¿De qué manera Donna autoriza la existencia de mujeres gordas relacionadas con la moda? ¿Cuáles son los temas principales con la presencia de mujeres gordas en la sección de moda? Como principales problematizaciones, pude ver la inserción de mujeres gordas relacionadas con reclamos por el derecho a la inclusión en la sociedad de consumo, en los medios y en la moda, con la celebración de cuerpos llamados “fuera de norma”, a través del realce estético. y la posibilidad de acceder a un “mundo delgado”. Son acciones guiadas por movimientos individuales y, a pesar de la celebración del “orgullo de las tallas grandes” y la deconstrucción de los estándares de belleza, hay un cuerpo gordo estandarizado por la moda, el mercado y los medios, un cuerpo gordo mediático. Lo que yo llamo una gorda adecuada, una gorda ligera –modelos de tallas grandes insertadas en los medios de comunicación y redes sociales, y en un universo y “estilo de vida de tallas grandes”, conquistado por la libertad de ser bella, de consumir, de tener un vida sexual y éxito profesional.

Palabras clave: Mujeres gordas; Moda plus size; Revista Donna.

1 A MODA PLUS SIZE E DONNA: INICIANDO AS REFLEXÕES

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 desvinculação dos corpos gordos ao lugar 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. 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, que se dá, também, o crescimento da inserção das mulheres gordas nos demais artefatos culturais midiáticos e, especialmente, nas revistas femininas, como *Donna*², objeto empírico deste artigo³. Ou seja, 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, 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

2 *Donna* é uma revista feminina de Porto Alegre – RS, vendida junto ao jornal *Zero Hora* (Grupo RBS) desde 1993.

3 Este artigo apresenta resultados obtidos em minha tese de doutorado intitulada “As gordas saem do armário... e entram no closet: interseccionalidade, lugar de fala e empoderamento na configuração das mulheres gordas pela revista *Donna*”, defendida em 2021 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), cujo objetivo central foi 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.

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). 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.

Este artigo se propõe a analisar um conjunto de matérias da revista *Donna* cuja temática principal é a moda relacionada às mulheres gordas sob a perspectiva do lugar de fala. O *corpus* é um recorte de publicações de 2016 a 2019, que corresponde ao reposicionamento editorial da revista, com campanha intitulada “#soudonnademim”, ocorrida em 2017, cuja temática aposta em uma “diversidade feminina” e no que o periódico chamou de “mulheres reais”. Tenho como questionamentos centrais: de que formas *Donna* autoriza a existência das mulheres gordas relacionadas à moda? Quais as principais temáticas com a presença das mulheres gordas na editoria de moda?

2 O MERCADO DE MODA PLUS SIZE: A INCLUSÃO QUE EXCLUI

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 de ver 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.

2.1 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.

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 O LUGAR DE FALA DAS MULHERES GORDAS NA MODA DE DONNA

Nesta seção respondo às perguntas: de que formas *Donna* autoriza a existência das mulheres gordas relacionadas à moda? Quais as principais temáticas com a presença das mulheres gordas na editoria de moda? Sobre o que elas estão autorizadas a falar? Estes dados podem ser relacionados aos questionamentos realizados por Kilomba (2010) e Ribeiro (2019) 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 como a moda, por exemplo.

No Quadro 1 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 relacionadas à moda.

Quadro 1 – Principais temáticas encontradas em *Donna* com a presença das mulheres gordas e corpo gordo

PRINCIPAIS TEMÁTICAS COM A PRESENÇA DAS MULHERES GORDAS RELACIONADAS À MODA	TOTAL
(1) Explosão do “universo plus size”, conjecturado pelo mercado de moda plus size 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 Donna e suas iniciativas: Eventos, prêmios, campanhas, iniciativas comerciais e editoriais da revista <i>Donna</i> (ex: Plataforma <i>Donna</i> , <i>Donna Week</i> , <i>Donna Beauty</i> , <i>Donna Talks</i> ,). Diversidade e “belezas reais” em campanhas <i>Donna</i> (#meucorpoeverão, #soudonnademim).	50
(3) Orgulho plus size/gordo (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, 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) 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
TOTAL	207

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 – dos 366 espaços encontrados na pesquisa de tese⁴, por exemplo, 207 são referentes à moda e é este recorte que trago aqui. 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 mais da metade do material geral encontrado.

Isto posto, identifiquei que a maioria das temáticas relacionadas à presença das mulheres gordas é predominantemente dividida em: **(a)** a moda como tema central (1, 4 e 5), 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 exercitar 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, 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).

3.1 Lugar de fala das mulheres gordas da moda de *Donna*

Como estou me guiando pela noção de lugar de fala, mesmo havendo interseccionalidades (AKOTIRENE, 2019) que modificam consideravelmente as vivências, 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

4 PILGER, Caroline Roveda. **As gordas saem do armário... e entram no closet: interseccionalidade, lugar de fala e empoderamento na configuração das mulheres gordas pela revista Donna**. 2021. 346f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, RS, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/232686>. Acesso em: 9 maio 2023.

construído e constituído coletivamente, e que se interessa por um debate estrutural, não por experiências individualizadas (RIBEIRO, 2019).

Ainda que consideremos as diversidades de experiências geradas pela combinação de marcadores – gênero, raça, classe, sexualidade, deficiência, tamanho, idade, geolocalização – 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.

O lugar de fala das mulheres gordas é associado, primordialmente, a dois caminhos distintos que se destacam e que caracterizam suas formas de reivindicação e as temáticas levantadas. Por um lado, há a representação de um posicionamento de resistência aos padrões impostos, atrelado a um lugar de fala mais 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, 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, inadequado, estigmatizado. 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, 2003) 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),

“Plus size sai do armário”: uma análise do lugar de fala das mulheres gordas na editoria de moda da revista Donna

um produto da sociedade 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. É neste segundo grupo que focarei especialmente neste artigo.

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.

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 apresenta a abaixo (Figura 1) 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 sai do armário: gordinhas quebram regras e provam que estilo não tem tamanho”.

Figura 1 – 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*”⁵, e em linha de apoio: “*Mulheres – e até homens! – tamanho GG ganham espaço no mundo da moda e da mídia.*” Aqui há algumas regularidades 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 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. A jornalista 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 Aboulhosh 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 2), 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.

⁵ Reportagem que inspirou o título de minha tese.

Figura 2 – 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 utilizar 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 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 pantalonas 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.

“Plus size sai do armário”: uma análise do lugar de fala das mulheres gordas na editoria de moda da revista Donna

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 3) 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 3 – 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

“Plus size sai do armário”: uma análise do lugar de fala das mulheres gordas na editoria de moda da revista Donna

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 4:

Figura 4 – Coluna “Tudo o que gorda pode!”



Fonte: Donna, edição 22 e 23 de julho de 2017.

Na coluna acima 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 expliciteti, 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 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 2) e esconde uma parte do corpo das mulheres gordas que sempre gerou (ainda mais) repulsa social: 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.

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 no texto que publiquei na revista Dobras (PILGER; GRUSZYNSKI, 2021). Há a ideia implícita, não tanto de uma desconstrução total dos pa-

“Plus size sai do armário”: uma análise do lugar de fala das mulheres gordas na editoria de moda da revista Donna

drões 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, o 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”, como mostram as três matérias da editoria de *Moda*:

Figura 4 – 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 5 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

“Plus size sai do armário”: uma análise do lugar de fala das mulheres gordas na editoria de moda da revista *Donna*

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 (2019) 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. 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 irregularidade na revista, constituindo-se de possíveis rupturas.

Figura 5 – Exemplos de rupturas na padronização das mulheres gordas de *Donna*



Fonte: *Donna*, edições de 13 e 14 de julho de 2019 e 5 e 6 de novembro de 2016.

O único momento em todo o *corpus*, em que há o protagonismo total de mulheres negras gordas vinculadas à moda é a primeira coluna acima, “*Avise à moda que chegamos*” (Figura 6). Na coluna citada, a jornalista 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.*” Assim como as colunas evidenciadas acima, na matéria a seguir, também assinada por ela, há o lugar de transgressão/subversão dessa *mulher gorda* nas passarelas.

Já na matéria ao lado, intitulada “*O ano da transgressão*”, há o viés da provocação, o corpo gordo maior é utilizado para questionar e subverter as normas de gênero, 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 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.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

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. Mesmo que tenha encontrado principalmente dois caminhos para o lugar de fala das mulheres gordas no periódico relacionadas à moda, 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 na moda, 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 demarcado 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 que é padrão e aceito socialmente. *Donna*, sobretudo, chama as mulheres gordas para falar sobre padrões de beleza, sofrimentos com seus corpos 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 (2019), 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 opressões⁶

REFERÊNCIAS

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.

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.

CAMPELO, Cleide Riva. **Publicidade e corpo**. In: CONTRERA, Malena Segura; HATTORI; Osvaldo Takaoki. (Org.). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Thomson, 2003.

FISCHLER, Claude. **Obeso benigno, obeso maligno**. In: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. (org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 69-80.

⁶ Revisora: Nisía Martins do Rosário, Doutora em Comunicação, UFRGS, 2022. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2853896182203821> E-mail: nisiamartins@gmail.com.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4. ed. Rio de Janeiro, RJ: Guanabara Koogan, 2003.

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.

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.

KILOMBA, Grada. **Plantarions Memories**: Episodes of Everyday Racism. Münster: Unrast Verlag, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2Yw5XbK>. Acesso em: 25 set. 2019.

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.

PILGER, Caroline Roveda. **As gordas saem do armário... e entram no closet**: interseccionalidade, lugar de fala e empoderamento na configuração das mulheres gordas pela revista Donna. 2021. 346f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, RS, 2021. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/232686>. Acesso em: 9 maio 2023.

PILGER, Caroline Roveda; GRUSZYNSKI, Ana. Subalternas e marginalizadas: as mulheres gordas e a moda nas capas da revista Donna. **dOra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 33, p. 111–134, 2021. DOI: 10.26563/dobras.i33.1432. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1432>. Acesso em: 10 maio 2023.

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.

RIBEIRO, Djamila. **Lugar de fala**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

SPIVAK, Gayatri. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

Data de submissão: 30/03/2023

Data de aceite: 12/05/2023

Data de publicação: 29/05/2023

