

MEU CORPO, MEU POST, MINHA LUTA: ATIVISMO DE ACEITAÇÃO CORPORAL E FEMINISMOS EM REDE

Alômia Abrantes
(DH- PPGSS- UEPB)
alomiabrantes@gmail.com

Este artigo estabelece pontos de compreensão sobre a emergência histórica e dinâmica do que vem se configurando como ativismo de aceitação corporal no Brasil, através do uso de plataformas virtuais, notadamente protagonizado por mulheres. Recorta e analisa, pelo perfil de algumas influenciadoras digitais, *bodyativistas*, o que vem se configurando como aceitação do “corpo que se tem” e de “positividade do corpo” das mulheres gordas, tanto pelo delineamento do mercado e do movimento chamado *plus size*, como de forma correlacionada, pela adesão ao movimento *Body Positive*, conhecido pelo uso da *hashtag* *#bodypositive* ou *#BoPo*, e suas interações com os feminismos. Problematiza tais discursos à luz do que foi constituído historicamente para os corpos das mulheres, enquanto fronteira demarcadora da adequação e aceitação: a constante atualização do mito da beleza. Em relação com os dispositivos que se depreendem deste, indicia os deslocamentos como fissuras produzidas nos padrões excludentes, mas também as capturas que alimentam o mercado de consumo e reificam o corpo como valor incontestado na contemporaneidade. Inspira-se para tal nos estudos culturais sobre o corpo, gênero, feminismos e nas interrelações entre a história e a comunicação.

Palavras-chave: ATIVISMO - ACEITAÇÃO CORPORAL - GORDAS

No momento em que começo a pensar este texto deparo-me com uma notícia que conversa muito diretamente com o que venho tratar. Uma apresentadora de telejornal de uma afiliada de grande rede televisiva nacional havia sido demitida e, em declaração em rede social, fala sobre o que teria sido o motivo: ela havia engordado. No depoimento em que trata do assunto, a jornalista conta dos seus esforços para perder peso e voltar a forma do seu corpo antes da gestação do seu primeiro filho. Segundo a mesma, por não mais corresponder aos padrões da emissora, ela passou a trabalhar nos bastidores, ao reduzir alguns quilos chegou a retornar ao vídeo, porém, acabou sendo demitida por não ter alcançado de volta a imagem considerada ideal pela empresa.¹

Histórias assim, sabemos, são muito mais comuns do que se consegue divulgar, inclusive porque por motivos semelhantes inúmeras vezes nem o emprego se consegue. O que move a construção histórica e cultural destes ideais que excluem cada vez mais as

¹ A apresentadora usou sua página no *Instagram* para desabafo e este foi noticiado em várias páginas de notícias; Ver: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/apresentadora-da-globo-e-demitida-por-ficar-gorda-depois-de-gravidez-25556>. Último acesso em 22/07/2019.

peçoas, especialmente mulheres, com critérios relativos à sua aparência, a seu peso corporal, de lugares de pertença social, como os campos do trabalho, do lazer, das relações de sociabilidade? Neste artigo, procuro refletir sobre tal problemática, porém a observando a partir de práticas que a “quebram”, no sentido de resistirem aos discursos que vêm definindo para as mulheres que são gordas um local de margem, sombreado na contemporaneidade pelo que se considera feio, inadequado, patológico, daquilo que seguindo esta lógica, deve ser combatido, ou mesmo, massacrado. Seleciono algumas marcas do que vem sendo delineado como ativismo de aceitação corporal no Brasil, procurando melhor conhecer suas práticas no ciberespaço², a partir de onde venho acompanhando a dinâmica bastante expressiva e fluida de corpos que denunciam a imposição de padrões estéticos às mulheres, e mais particularmente, aos critérios destes quanto ao peso considerado ideal.

Sendo um movimento em franca expansão, atendo-me aqui a um recorte bastante circunscrito sobre o que considero alguns momentos representativos na história recente deste ativismo, constituído inicialmente pela dinâmica instaurada pela moda *plus size* e suas representantes no cenário brasileiro, contrastado e acompanhado pelos deslocamentos do uso da *hashtag body positive (#bodypositive)*. Analiso elementos dos discursos empreendidos por algumas das representantes deste ativismo, que tende a multiplicar-se em outras frentes de atuação, e que conclama também os feminismos para um diálogo e incorporação das pautas relativas à liberdade estética dos corpos das mulheres e da luta contra a gordofobia.

Acredita-se que o início do movimento *Body Positive* ocorreu em 1996, com a organização de mesmo nome, criada pelas norte-americanas Connie Sobczak e Elizabeth Scott³, com o propósito de através de mensagens, cursos e *workshops* discutirem o tema e darem suporte a pessoas marcadas pelo processo de discriminação e não- aceitação de

² Para Silvana Monteiro (2007, p.1-2): “o ciberespaço é definido como um mundo virtual porque está presente em potência, é um espaço desterritorializante”. Não é palpável, existindo em local indefinido, cheio de devires e possibilidades. E é seu caráter fluido que o torna virtual. Como explica André Lemos (2006): “O ciberespaço cria linhas de fuga e desterritorializações, mas também reterritorializações. Os meus blog, site, chats, podcast, rede P2P, são reterritorializações, formas de controle do fluxo de informações em meio ao espaço estriado que constitui o ciberespaço planetário (...) Como espaço estriado, o ciberespaço é, no entanto, desterritorializado por agenciamentos maquínicos, sociais e coletivos, criando reterritorializações. Essa é a dimensão comunicacional, social e política da cibercultura”.

³ A organização tem sido também alvo de pesquisas e estudos importantes sobre aceitação corporal. Para saber mais: <https://www.thebodypositive.org/campus-leadership>. Último acesso em 27/07/19.

seus corpos. Entretanto, foi a sua incorporação nas mídias digitais, seu fluxo nas plataformas virtuais, encampada pela atuação de mulheres, que gerou uma adesão imensa nas redes, fazendo “viralizar” imagens com diferentes corpos, de diversas etnias, classes, orientação sexual, coladas à *hashtag body positive* ou a outras que dialogam diretamente com a ideia da aceitação e imagem positiva do corpo que se tem. Alguns nomes tornaram-se referências icônicas do movimento, pelo índice alto de seguidores em suas páginas, pela visibilidade alcançada pelos seus projetos ou produtos relacionados (vídeos, fotos, livros, palestras, associações), pela representatividade significada pelas suas imagens pessoais em espaços também *off line*, como a mídia convencional, e como venho demarcando, o mercado de moda e beleza.⁴

Necessário dizer dos desafios que se empreendem à pesquisa quando as fontes são incessantemente atualizadas na dinâmica do presente e dos arquivos digitais, em fluxo, escavados em *hashtags*⁵, que os categorizam e os agregam, interconectando pessoas e experiências distintas, aproximadas por uma causa ou interesse de quaisquer ordem, que muitas vezes entrelaçam as práticas *on line* e *off line*. Para dirimir dificuldades sobre estas marcas da linguagem do ciberespaço, tem sido fundamental o diálogo com a comunicação social. Nesta aproximação, considero pertinente abordar o ativismo em rede ou ciberativismo na perspectiva proposta por Antoun e Malini (2009) de considerá-lo a biopolítica da rede, um contrapoder através do qual se consegue traçar linhas de fuga dos controles engendrados nesta própria estrutura que é a rede:

Essa biopolítica da rede se ativa como uma liberdade positiva, no sentido que essa atividade dos usuários, de construírem de forma singular, e nem por isso disputado, conflitivo e contraditório, um campo mais extenso dos significados dos acontecimentos sociais, em que entrelaçam narrativas que esmiúçam fatos, ideias, dados, imagens, que ampliam a capacidade da rede de revelar sentidos que até então se reprimia na lógica *gatekeeper* dos mídias online tradicionais. (ANTOUN E MALINI, 2010, p.07)

⁴ A lista é longa e com muitas nuances, mas costumam ser referenciadas como precursoras e/ou ícones mundiais do *Body Positive* a modelo *plus size* Ashley Graham, com mais de 7 milhões de seguidores no *instagram*, tendo sido a primeira *plus size* a ser capa de uma famosa revista esportiva; Iska Lawrence, modelo e também editora da *Runway Riot*, *site* voltado para moda *plus size* e estilo de vida; Tess Holyday, modelo e ativista, muito conhecida pela sua resistência à discursos gordofóbicos. Taryn Brumfitt, ex-fisioculturista, que idealizou o projeto *Embrace*, levando mulheres de diversas partes do mundo a postarem fotos sem retoque de seus corpos.

⁵ A chamada *hashtag*, caracterizada pelo uso do código “#” (jogo da velha) seguido de expressão que representa uma ideia/causa/movimento, é utilizada nas plataformas digitais para criar uma espécie de indexador, que categoriza, arquiva e faz comunicar as inúmeras publicações/posts correlacionados.

Ser bela, ser magra: um breve trajeto pela construção de corpos adequados

Antes de toda promoção que as redes sociais foram capazes de produzir na projeção da autoimagem associada ao belo, ao saudável, a capacidade consumidora do que se liga a estes lugares historicamente significados, e por conseguinte, aos seus contrários, lembro aqui, ainda que brevemente, da importância da imprensa escrita tradicional, notadamente do filão das revistas femininas, em sua indispensável atuação na construção do mito da beleza como algo a ser perseguido pelas mulheres cotidianamente e que, adiante, tornar-se-á um elemento também central para as mobilizações através da rede contra a gordofobia⁶ e outras formas de opressão corporal.

Naomi Wolf (2018), no seu trabalho sobre como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres, demarca que a partir de meados do século XX, as revistas femininas e seus sustentáculos, os anunciantes, viram-se numa cruzada para empreender um novo foco de consumo para as mulheres, que paravam cada vez mais de alimentar aquela que era, como denunciado pelos estudos feministas de Betty Friedan, uma verdadeira ‘religião’ da domesticidade, afetada, por exemplo, pela publicidade que criava necessidades e incentivava as mulheres a aquecer a economia no pós-guerra com a compra de produtos “para o lar”. Com o crescimento vertiginoso do número de mulheres, também das camadas médias urbanas, que se profissionalizavam e passavam a investir mais do seu tempo na carreira que no espaço doméstico, a especialização do marketing em “acrescentar valores psicológicos” a objetos a serem consumidos deslocou seu campo principal de artigos para a limpeza, ordem e conforto da casa _plenitude da mãe/esposa/dona-de-casa_ para os artigos associados ao embelezamento e rejuvenescimento das mulheres que, no exercício de qualquer função, não poderiam deixar de ser “lindas”.

Dentro dessa lógica, esse “ser linda” é da ordem de uma reiteração contínua e complexa de atos, que passa pela educação dos sentidos, sobretudo, do olhar(se), e de uma necessidade nunca satisfeita de consumir o que promete criar, retocar, realçar a beleza. Certamente que não é uma beleza em aberto, esta tem formas e valores associados,

⁶ Gordofobia é um termo relativamente recente que passou a nomear, como coloca Jarid Arraes (2014), “a forma de discriminação estruturada e disseminada nos mais variados contextos socioculturais, que consiste na desvalorização, estigmatização e hostilização de pessoas gordas e seus corpos”. Reforçando estereótipos, tem caráter degradante e segregacionista.

como o que se costumava conjugar como o idealmente belo em outras épocas. Mas, numa intensidade antes ainda não vivida, a partir deste marco temporal de que nos fala Wolf (2018), pela associação no ocidente com os construtos do mundo do consumo estimulado pela publicidade e pela cultura de massa, o mito da beleza passa a assumir um poder incomensurável na definição da existência social dos indivíduos e, de forma ainda mais intensa, das mulheres, pelas questões de gênero aí implicadas.

Em *História da beleza no Brasil*, livro de Denise Bernuzzi Sant’anna (2014), pode-se acompanhar a operação de construtos discursivos que instauraram conceitos sobre o belo e, por conseguinte, o feio, através da atuação do mercado editorial no país, em especial, das revistas, dos fortes apelos publicitários que ao longo do século XX e até os dias mais recentes alimentam uma ideia de beleza necessária. A máxima “só é feio quem quer”, através das décadas, como demonstra a historiadora, reifica o burilar sobre o corpo, com a imagem idealizada deste sendo gradativamente alterada e valores a ele agregados; corpos lapidados pelos discursos e práticas médicas, farmacêuticas, cosméticas, nutricionais, esportivas, tecnológicas, numa pulsão constante para serem nomeados como belos, o que condensa especialmente conceitos de juventude, saúde, sedução e felicidade. A autora analisa como, especialmente a partir dos anos 1980, o lapidar desta imagem corpórea encontrou nas academias de ginástica e cada vez mais, a partir de então, nas intervenções estéticas, os aliados maiores no combate à gordura corporal que, destacadamente, passa a assumir cada vez mais o lugar do incômodo, do que torna o corpo feio, não saudável e, portanto, nesta lógica, inadequado.

Na compreensão do invento desta beleza que se impõe no cotidiano das mulheres brasileiras, olhando em particular para as das classes média e alta no Rio de Janeiro, a pesquisa de Joana Novaes (2018) dedica-se a pensar o “peso” psicológico que torna a feiura intolerável e, para tal, percorre os meandros da história do corpo e das subjetividades de suas depoentes que percebem o peso corporal como elemento determinante para que sintam-se aceitas socialmente, amadas e desejadas, confortáveis com o que acreditam ser determinante para seu bem estar. Novaes procura examinar as normativas sociais que geram uma constante insatisfação nas mulheres por ela entrevistadas em relação a aparência dos seus corpos, sendo causa de angústias e sofrimentos, mobilizando-as a um investimento enorme de tempo e dinheiro em práticas

variadas e diárias de um extenuante trabalho de embelezar-se, que inclui os frequentes usos de técnicas de intervenções médicas, estéticas e cirúrgicas, para garantir um corpo que corresponda ao belo que, não aleatoriamente, significa, sobretudo, um corpo magro:

Problemas com a má aparência e, certamente, a gordura figuram entre os piores tipos de desleixo com o corpo, sendo concebidos como transgressão moral, traduzindo um modo inadequado de relacionamento com o corpo, no qual estão excluídos os exercícios físicos regulares, esforço, disciplina, persistência, obstinação e autoestima. Aos poucos, a obesidade assume um lugar de diferenciação, chegando aos dias atuais como uma das mais radicais formas de exclusão. (NOVAES, 2013, p.29)

Sobre essa moral que passa a pesar sobre as pessoas gordas na época moderna, Georges Vigarello (2010) já apontava sua crescente força desde pelo menos a década de 1920, quando se amplia um espectro de patologias associadas à obesidade. Ao aprofundar-se a relação entre os níveis de obesidade e seus males, a preocupação médica teria então “abraçado a cultura do magro” e nas publicações relativas à tal, passa-se a valorizar cada vez mais as recomendações e técnicas que garantam o emagrecimento a qualquer custo. Emagrecer adquire desde então um estatuto de obrigatoriedade que só tenderá a crescer ao longo do século, ainda que futuramente as pesquisas e terapêuticas mostrem os limites desta imposição. Não o conseguir desloca-se cada vez mais para o que vemos atualizado quase um século depois nas falas analisadas por Novaes (2013) em sua pesquisa acima referida, ou seja, como uma recusa, uma negligência “em trabalhar o próprio corpo”. A falha do/a gordo/a, como pontua Vigarello (2010, p. 300), torna-se aquilo que será compreendido como “desleixo, sua responsabilidade é uma falta íntima, menos as paixões que a indiferença, menos o entusiasmo que o descontrole, a impossibilidade de se regradar ou se transformar”, que ressoam assim no lugar e na imagem do fracasso tão temida, associada com frequência ao que move os significados atrelados ao medo da gordura e também a aversão aos gordos/as, gerando padrões de atitudes discriminatórias que passaram a ser nomeados no presente como gordofobia.

Ser gorda, ser *plus*: deslocamentos e capturas de corpos (in)adequados

A temida imagem do corpo gordo que, principalmente no caso das mulheres, repercute como perda da aura da beleza, historicamente delas exigidas, antes como essência revelada, agora como conquista e reiteração cotidiana, e da qual procura-se evitar

a sua “encarnação” em um corpo que diz quem elas são, passou nas últimas décadas a provocar fissuras importantes nas normativas de imposição de formas ditas adequadas, reguladas pelos índices de massas corporais convencionados, pelas dietas, técnicas e intervenções oferecidas para emagrecimento, ressignificando a “recusa”, o “esquivar-se” ao emagrecer. Este “esquivar-se”, tomado não mais como negligência, mas como apropriação e cuidado com o corpo que se tem e não mais com aquele que obcecadamente se projeta, muitas vezes num adiar contínuo e angustiante da experimentação da vida.

No tempo presente, a potência deste movimento decerto foi ampliada pelo acesso à Internet, principalmente a partir da multiplicação dos recursos oferecidos pela *Web 2.0*, com seus diversos formatos de comunicação interativa. Isto, através de *sites*, *blogs*, *vlogs*, em especial, pelo uso das redes sociais, dos perfis individuais de usuárias que, aprendendo as operações de linguagem do ciberespaço, deram corpo e visibilidade às mulheres gordas de um modo ainda não visto. Usando suas próprias imagens, mulheres gordas, em sua grande maioria jovens, passaram a atritar com a normativa dos discursos sobre a gordura que evocam o desejo impositivo do emagrecer e de, ao final, aparecer estampada com o triunfo do corpo magro nas fotos corriqueiras do antes/gorda/triste, depois/magra/feliz, tão comuns às publicações dedicadas às jornadas incansáveis pelo emagrecimento, pelo corpo “sarado”, regulado pelas práticas discursivas das quais falei anteriormente. (ABRANTES, 2015)

Como um campo em expansão, a *Web* capitalizou rapidamente a dinâmica que se observava na mídia convencional voltada para o público feminino quanto à promoção do corpo como identidade, e da beleza como seu triunfo, através especialmente dos seus patrocinadores. Um clique sobre uma imagem, um anúncio, e rapidamente somos rastreadas por *cookies* que nos bombardeiam com possibilidades de consumo atreladas aos nossos interesses ali mapeados. Foi assim que há alguns anos atrás descobri o mundo da moda *plus size*, segmento voltado para a confecção, promoção e venda de produtos, principalmente roupas, para tamanhos grandes (de 44 a superior) e, através deste e das páginas pessoais de algumas das suas mais eloquentes representantes brasileiras na época⁷. Passei então a observar um provocativo e inquietante comportamento que, ao

⁷ Paula Bastos, Juliana Romano, Babu Carreira, Gizella Francisca e a top model *plus size* Flúvia Lacerda são alguns dos nomes que indicio na emergência do mercado e movimento *plus size* no Brasil. (ABRANTES, 2015)

contrário dos padrões que regulavam a moda e sua relação com a beleza privilegiando os corpos magros, inscreviam as gordas num território possível de vivência do seu corpo enquanto tal, reivindicando para si a inclusão no mercado de moda que precisava ouvir as necessidades de um crescente público de consumidoras e, conjuntamente, um lugar de associação com a beleza, com a saúde e sentimentos de inclusão e pertencimento social.

Entre topetes e vinis, blog da jornalista Juliana Romano, criado em 2009, hospedado antes no *site* de uma revista e depois autônomo, foi um dos primeiros lugares a que cheguei no meu tatear pelo chamado mundo *plus size* e de onde pude também acompanhar um dos fatos que considero marco na visibilidade midiática das mulheres gordas no país. Ju Romano, como é mais conhecida, é possivelmente uma precursora e ainda atualmente um nome que se destaca no mundo concorrido das influenciadoras digitais que se inserem neste segmento.⁸ Escreve sobre moda, veste e desfila *looks* patrocinados por marcas e lojas. Entre dicas de cabelo, maquiagem, cuidados cosméticos, estilo de vida, versa sobre os desafios que se impõem cotidianamente às gordas, alinhando-se com campanhas de aceitação corporal como o *Body Positive*. Em 2015, a projeção da moda *plus size* no país e, junto com ela, do corpo de tamanho grande, adensando os discursos sobre diversidade, levou a blogueira à capa comemorativa do aniversário de 27 anos da revista *Elle Brasil*, que então propunha “#vocênacapa”, oferecendo mais de uma opção à sua leitora para a versão mobile de capa que mais lhe representasse.



Figura 1. Ju Romano na Capa comemorativa da *Elle Brasil*.
#VocêNaCapa, Abril de 2015.

⁸ *Blog*: Entre topetes e Vinis; *Instagram*: @juromanoentretopetesevinis; *Facebook*: Ju Romano – Entre topetes e vinis; *Youtube*: JuRomano.

Se não foi a capa virtual mais escolhida entre a oito opções de diferentes faces, a que trazia Ju Romano parcialmente nua, usando somente roupão e sapatos de grifes, com suas formas arredondadas à mostra e, segundo informado por ela “sem photoshop” sobre seu corpo, foi certamente uma das mais comentadas, virando por si só uma notícia naquele momento. A euforia de Romano ao anunciar sua publicação não era à toa, uma capa similar no mercado editorial das revistas femininas no Brasil era algo inédito, e ainda uma das poucas no mundo a trazer uma gorda na capa:

Veja, não é sobre a gordura em si, é sobre a LIBERDADE de tomar as próprias decisões sobre o nosso corpo, sobre esquecer a ideia irreal de “perfeição corporal”, sobre DIVERSIDADE – sendo gorda, magra, alta, baixa, etc. (Vale dizer: NUNCA nenhuma revista desse porte no mundo tinha tido a coragem de mostrar uma foto assim, sem Photoshop para alisar as gorduras \o/) (...) É uma das maiores revistas de moda do mundo entrando nessa briga com a gente e ajudando a reafirmar a ideia de que **o que diz respeito ao corpo de cada pessoa é de única e exclusiva responsabilidade daquela pessoa.** É mostrar que todas nós temos dobras (umas mais, outras menos), rugas, celulite, pintas, manchas, fatores genéticos, mas você não precisa passar 23 horas por dia tentando mudar tudo sobre você. Você já é linda! (Romano, Ju, *Entre Topetes e Vinis*, 30/04/2015, grifos da autora)

Na capa, ao lado da imagem de Romano, pode-se ver a chamada da revista que remete a ideia de amar-se, “*love-se*”, que logo se desdobra no seu significado de “assumir” o rosto, o corpo, a idade que se tem com “orgulho”. Isso se reforça nos comentários da modelo que literalmente “encarna” a representação do corpo que se assume como é. A fala de Ju Romano marca o esforço e a diferença do que ali se mostra: não são estas as regras, não é costumeiro, não é do ordinário dar visibilidade ao que, entretanto, como ela diz, pertence a todas, ou seja, as marcas corporais que diferem os “corpos não perfeitos” e, portanto, comuns, das imagens lisas das marcas da idade, do peso, das condições em que se vive. E finaliza remetendo ao tempo que as mulheres investem para tentar mudar suas aparências em busca da beleza. “Você já é linda”, é a exclamação, a descoberta no corpo descoberto e iluminado tal qual é.

Tal qual é? Ainda que o deslocamento seja uma conquista comemorável e visível, não podemos esquecer que Ju Romano tornara-se um nome da moda *plus size*, uma referência de beleza em um segmento de mercado voltado para um público ainda pouco prestigiado, mas cada vez mais crescente, que diariamente através das suas inserções em redes e plataformas virtuais, apresenta e “vende” sedutoramente cosméticos, roupas,

adornos para o embelezar-se, e estava ali na capa de uma revista renomada, cercada e mantida por patrocinadores do mundo que promovem e lucram com o mercado da beleza feminina. Não se pode, pois, desconsiderar que grifes de luxo se associam a nudez de Ju Romano na capa, costurando a produção de um texto para o “belo”.

Ao dizer isso, enfático, não deixo de acreditar que com acontecimentos desse tipo, potencializados pela rapidez, replicação, e intensidade das mídias digitais, pela extensão da interatividade produzida pelas linguagens do ciberespaço, a concepção do belo se expanda pelo grande texto que é o corpo da mulher gorda no presente e isso é algo que não se pode de modo algum reduzir à contabilidade lucrativa de todos os setores que vivem do mundo da beleza e da moda. Ainda mal experimentamos e pouco ainda compreendemos a extensão desses acontecimentos, ou seja, o que imagens como estas tem implicado para as representações e reconhecimentos identitários, para a visibilidade de sujeitos antes apagados pelas homogeneizações do belo (magro, malhado, branco, jovem, hétero, rico), para as sensibilidades afloradas em outras formas de expressão pelo mundo, inclusive usando e abusando da moda para definirem outras estéticas, para a problematização de ditames médicos e nutricionais que em nome do combate as doenças também constroem patologizações. Porém, a marca reiterada da necessidade da beleza pelos discursos que a tornam um esforço não só da materialidade, mas da subjetividade capaz de assumir com coragem e orgulho o corpo como inscrição absoluta de si, apesar de atualizada em outras bases, se nutre mais uma vez. A beleza como mito, como lugar a ser alcançado num complexo investimento cotidiano continua a operar.

Volto então a Naomi Wolf quando esta coloca que ao insistirmos que a moda e a propaganda nos incluam “é um engano perigosamente otimista com relação à forma pela qual o mercado funciona”. Com base em suas análises, ela reforça que o mercado não está aberto a atividades conscientizadoras, sendo um desperdício de energia atacar as imagens do mercado. Reflete que, em uma perspectiva de processos feministas, devemos abandonar a esperança de que o código da beleza venha a nos incluir totalmente: “ele não o fará, porque, se o fizer, terá perdido sua função. Enquanto a definição da “beleza” vier de fora das mulheres, nós continuaremos a ser manipuladas por ela” (Wolf, 2018, p.397)

Há então vida possível para as mulheres fora dessa sistemática que se desloca, mas que logo é capturada por mobilizar os signos da mesma matriz de significações?

Esse corpo amplo, refletido na intensidade luminosa das telas de diferentes dispositivos, mas ainda andando nas margens sombreadas dos espaços outros de sociabilidade, pode saltar para fora desta lógica reificadora que timidamente começa a sussurar: ok, você pode até ser gorda, mas tem que ser bonita!?! Sigamos os fluxos.

Corpo, beleza e feminismos: caminhos do ativismo *body positive* em rede

Alexandra Gurgel, também jornalista, com seu canal na plataforma *youtube* chamado *Alexandrismos* e páginas em outras plataformas, investe sua eloquência e modo de existência, declarado no próprio título do canal com o sufixo “ismos”, na produção de vídeos e *posts* que falam sobre aceitação corporal, autoestima, temas que envolvem a gordofobia e outras formas de opressão à diversidade corporal, de gênero e sexual, figurando atualmente como uma das mais conhecidas influenciadora digital e ativista associada ao *body positive* no Brasil.⁹ Como muitos, prestei mais atenção a atuação de Alexandra justo a partir da “viralização” de uma piada gordofóbica que a tinha como alvo, emitida pelo apresentador Danilo Gentili em sua página do *twitter*, em dezembro de 2017. Este, ao dizer que havia comido tanto na ceia natalina que achava que ficaria como “essa mina aí”, publica junto a foto sorridente de Alexandra, vestida de biquini, publicada em uma reportagem poucos dias antes para o *site* da *BBC*, cujo tema era justamente a patologização das pessoas gordas e a gordofobia. A ativista, demarcando sua indignação, o responde em vídeo¹⁰, questionando-o sobre ter conhecimento das implicações negativas, arriscadas e sem graça de falas como as dele que se valem da imagem estereotipada de minorias:

O mundo para quem é minoria já é chato há muito tempo. Nunca foi divertido sofrer preconceito. Nunca foi legal ser marginalizado. Nunca foi motivo de riso ser expulso de casa, ser maltratado, ser visto como doente, ser visto como desprezível. Nunca foi divertido para a gente. Agora que a gente está tendo visibilidade, está tendo espaço, está começando a ficar um pouco mais legal o mundo, porque esses assuntos estão vindo à tona. (...) Foi por causa da gordofobia que tentei me matar e eu nem sabia que essa palavra existia, e a dois anos atrás eu escolhi viver a minha vida lutando para me amar (...) meu corpo não é mais questão para minha vida. Ser magra não é mais a questão da minha vida, ser magra não é mais uma questão pra eu começar a viver. (GURGEL, Resposta a Danilo Gentili, *Alexandrismos*, publicado em 26/12/2017)

⁹ Instagram: @alexandrismos; Facebook: Alexandrismos, Alexandra Gurgel; Youtube: Alexandrismos.

¹⁰ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=WTb-fxOMxoY>. Último acesso em 24/07/19.

Gurgel toca em sua resposta à diversas questões que se ligam ao controle sobre os corpos, sobre as pressões estéticas provocadoras de distúrbios alimentares, psicológicos, de segregação social, que vulnerabilizam a vida e, particularmente falando sobre as mulheres gordas, encarceram-nas em um mundo de infindáveis interdições. Faz isso a partir do seu lugar de experiência, o que é uma marca do ativismo em rede. Sua fala aborda as diversas restrições na forma de vestir-se, de lugares a ir e ocupar no cotidiano, de imagens representativas positivas, de segurança no campo afetivo e sexual, e na própria concepção de direito ao alimento. Junto a este vídeo, “sobe” a *hashtag* #GordofobiaNãoÉPiada, e problematiza por que não interessa a muitos compreenderem do que trata o movimento *body positive* e por que este não interessa ser tratado com seriedade pelas engrenagens do sistema capitalista.¹¹



Figura 2. Alexandra Gurgel na matéria sobre Gordofobia publicada pelo site da BBC, 24/Dez/2017.¹²

Este acontecimento, pela repercussão alcançada e questões colocadas “à mesa” me faz pontuá-lo como um outro momento bastante representativo do alcance do *body positive* no Brasil. No fluxo das questões ali colocadas, em um vídeo postado em dezembro de 2018, “Pelo direito de não ser bonita”¹³, Alexandra faz uma apropriação da discussão do livro de Naomi Wolf já aqui referenciado e diz que este foi a inspiração para o livro que ela própria acabara de escrever e lançar, cujo título é “Pare de se odiar”, em

¹¹ Questões como estas dão a tônica aos temas tratados no canal Alexandrismos e, junto com *influencer* Bernardo Böechat, produziu a “#maratonabodypositive” em 2018, através do *youtube*. Gurgel costuma pautar também temas sobre maquiagem, cabelos, roupas, geralmente abordados pelo viés daquilo que pode, esteticamente, desconstruir o padrão do que pode ser adequado ao uso pelas mulheres que são gordas, e promove marcas que ganham com este público. Seus *posts* com fotos comumente costumam refletir a associação entre esses temas e a ideia de “liberação” do corpo gordo.

¹² Ver: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42446726>. Último acesso em 01/08/19.

¹³ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=MBVtNaQYDgw>. Último acesso em 01/08/19.

que narra sua experiência pessoal e discute questões que estariam ligadas ao que defende ser revolucionário: “amar o próprio corpo”. Coloca aí em cena a politização da subjetividade que compreende a gordofobia e o ativismo que a ela se opõe: as dimensões que operam na construção de um odiar e/ou amar o próprio corpo, o que se coloca como um trabalho também contínuo, configurado não à toa em um território de luta: “escolhi viver a minha vida **lutando** para me amar”.

A fala de Alexandra Gurgel remete aos dispositivos de regulação que padronizam a beleza e tornam as mulheres refém desses modelos, enquanto que o mesmo, pelos ditames da cultura patriarcal, não atua do mesmo modo sobre os homens. Na dinâmica própria da interação virtual, uma das suas seguidoras comenta estar assistindo aquele vídeo na madrugada, depois de um dia exaustivo de trabalho, mas que ao invés de ir dormir, como bem o fez o seu companheiro, que tem a mesma rotina de trabalho que ela, foi hidratar os cabelos e colocar uma máscara de tratamento no rosto. Depois de ouvir Alexandra, questiona-se por que não foi dormir, se estava tão cansada, e compreende ali os dispositivos e implicações de gênero que a fazem se preocupar mais com a aparência que terá no dia seguinte do que se ocupará com isso seu companheiro.

Esse tipo de comunicação é um exemplo de como se amplia o escopo do que se torna o ativismo de aceitação corporal em rede. Remete ao que inicialmente, pela indicação de Antoun e Malini (2010), delinea-se como biopolítica, na geração e impulso de forças de resistência que se altivam perante os poderes regulatórios instituídos para controle dos indivíduos, traçando linhas de fuga. Neste vídeo como em outros, Alexandra, que se autodeclara feminista, contextualiza como esta apropriação e determinação do que é “beleza”, do que especula e explora os corpos femininos através dos interesses do mercado e, lembro, das políticas de controle institucionais, ligam-se às pautas dos feminismos.

Outro exemplo de atuação que demarca os feminismos como suporte para a aceitação corporal, observei em outra jovem ativista, Mayara Efe¹⁴, que também ocupa com sua corporeidade diferentes plataformas na rede, e que tornou-se mais conhecida por ter “viralizado”, através do aplicativo *instagram*, sua história de vida, apresentando-se “como uma garota negra, gorda, lésbica”, que não conseguia sentir-se adequada, e que

¹⁴ *Instagram*: @mayaraefe; *Facebook*: Falamayaraefe; *Twitter*: Euvulcânica; *Youtube*: Fala! Mayara Efe.

vinha então deprimida a ponto de não sair de casa e até tentar suicídio. Mayara declara em entrevista a jornalista Marília Gabriela, em 2016, a importância de ter descoberto o feminismo em seu processo de superação das dores e para reinvenção do seu cotidiano; para conhecimento das discussões a ele atreladas sobre os corpos, a liberdade de escolhas, a sexualidade, e a política tracejada em sua pele.¹⁵ Na entrevista, Mayara lembra que os atributos relacionados a ser negra e gorda estão entre os que mais são acionados pelos processos discriminatórios sofridos e, em seu ativismo, demarca estas lutas. Ali também lembra da existência da pluralidade dos corpos gordos, inclusive de corpos maiores que sofrem mais interdições e preconceitos, dentro até da moda e mercado *plus size*. Mayara Efe é um exemplo das jovens mulheres que trazem junto às questões do corpo gordo, as pautas interseccionais de raça e sexualidade, que neste momento parecem estar ganhando maior densidade.¹⁶



Figura 3. Mayara Efe divulgando seu curta-metragem sobre mulheres no funk. Post pessoal, Instagram/Facebook, dez/2018.

Importante lembrar que a questão do corpo como pauta do feminismo_ voltando por exemplo ao início desse texto, quando toquei à “religião da domesticidade” denunciada por Friedan nos anos 1950 e problematizada por Wolf algumas décadas depois_ não é recente e, sobremaneira, ganhou voz e forma nas manifestações da segunda metade do século passado, especialmente em torno das questões da sexualidade e das políticas de contracepção. Demorou um pouco mais, entretanto, para que o “corpo”, observado como construto cultural, no qual operam as relações de poder mais

¹⁵ Para saber mais: <https://www.youtube.com/watch?v=9219I7avzck>. Último acesso em 25/07/19.

¹⁶ Mais recentemente, Mayara emprestou seu olhar à direção de um curta-metragem sobre as mulheres no funk, *Beat é protesto! O funk pela ótica feminina* (2019), onde as questões de gênero, raça, feminismo e corpo são aportes para compreender a cultura do funk.

sofisticadas, que minam a potência de mulheres com os encarceramentos estéticos fosse tratado com maior preocupação e com tons mais políticos pelos movimentos sociais, incluindo as próprias feministas. No caso da gordofobia isso se mostra ainda mais patente, como posto pela escritora Jarid Arraes, também referência importante no ativismo de mulheres negras e gordas:

Uma das evidências de que a gordofobia não é encarada como um tipo de discriminação verdadeiramente nociva é o fato de que pouquíssimos movimentos sociais demonstram preocupação com ela. As mulheres gordas sofrem uma carga ainda mais intensa de gordofobia, por conta do padrão de beleza e da mentalidade objetificadora de nossa sociedade. Mesmo assim, vertentes políticas como o Feminismo ainda não conseguem lidar propriamente com esse problema – em muitos casos, a abordagem feminista a respeito da gordofobia é superficial e não desenvolve propostas concretas de enfrentamento ao preconceito. Essa realidade é encarada com criticismo por parte de muitas feministas gordas, que não se sentem inteiramente contempladas nas lutas femininas e precisam resistir tanto em sociedade quanto na própria militância. (ARRAES, 2014)

É preciso ainda investir em mais pesquisas sobre a atuação e relação do ativismo de aceitação corporal e dos feminismos, pluralizados e abertos às questões das interseccionalidades, que no ciberespaço decerto vêm assumindo outras práticas de atuação, de maneira muito rápida. De todo modo, é importante em tempos de críticas aos estudos culturais de gênero, lembrar que estes trouxeram com maior força o corpo para o centro das análises, com suas implicações políticas e de resistência. Desnaturalizar o gênero remeteu conjuntamente à compreensão do corpo como construto histórico, como invento também da linguagem, que tem o “poder de nomeá-lo, classificá-lo, definir-lhe normalidades e anormalidades, instituir, por exemplo, o que é considerado um corpo belo, jovem e saudável”. (GOELLNER, 2003, p.29)

Ainda, o sentido de “o pessoal é político” abriu campo para as questões que participam das subjetivações, das interiorizações das imagens sobre si, movendo a necessidade individual, que reverbera na coletividade, de colocar em cena os processos de sujeição dos corpos pelos dispositivos reguladores da vida, fazendo do próprio corpo ato de inscrição política, de subversão. Uma mulher que ao invés de cobrir-se, apertar-se em cintas, esconder-se em ângulos, passa a iluminar-se pelo flash das fotos, pelos posts inúmeros, alargando exponencialmente em *bytes* seu corpo de dobras, curvas, suas formas arredondadas e/ou assimétricas, mostrando-as em roupas que lhes são costumeiramente interditas pelas convenções ou desnudando-se delas, demarca, sem dúvidas, seu corpo como ato subversivo. Porém, é preciso destacar, o embate não está apenas no fora, pelo

ANPUH-Brasil – 30º SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA – Recife, 2019

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.
WOLF, Naomi. **O Mito da beleza**. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres.
Trad. Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2018.
VIGARELLO, Georges. **As metamorfoses do gordo**: história da obesidade. Petrópolis, RJ:
Vozes, 2012.