

AS MULHERES GORDAS E A MODA NA VITRINE: UMA ANÁLISE DE CAPAS DA REVISTA *DONNA*

Fat women and fashion in the showcase: an analysis of Donna magazine covers

Pilger, Caroline Roveda; PhD; Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
carolpilger@gmail.com¹

Resumo: O objetivo deste trabalho foi analisar a inserção das mulheres gordas nas capas da revista *Donna* cuja temática é a moda a partir da interseccionalidade, que pensa gênero atravessado pelos eixos raça, classe, sexualidade, faixa etária, tamanho/peso, deficiência, profissão, geolocalização; e do lugar de fala. *Donna* é uma revista feminina de Porto Alegre – RS, vendida junto ao jornal *Zero Hora* desde 1993. O *corpus* deste artigo possui dez capas publicadas de 1993 a 2020.

Palavras chave: Mulheres gordas; moda plus size; revista *Donna*; interseccionalidade; lugar de fala.

Abstract: The objective of this work was to analyze the insertion of fat women on the covers of *Donna* magazine whose theme is fashion from intersectionality, which thinks gender crossed by the axes race, class, sexuality, age group, size/weight, disability, profession, geolocation and place of speech. *Donna* is a women's magazine from Porto Alegre - RS, sold with the newspaper *Zero Hora* since 1993. The corpus has ten covers published from 1993 to 2020.

Keywords: Fat women; plus size fashion; *Donna* magazine; intersectionality; place of speech.

Introdução

Donna é uma revista feminina de Porto Alegre – RS, vendida junto ao jornal *Zero Hora*. Em 27 anos de existência – 1993 a 2020 – publicou mais de 1.300 revistas. Destas, em apenas 47, mulheres gordas são protagonistas das capas, representando 4% do espaço. Desde o seu surgimento, *Donna* construiu sua identidade como uma publicação vinculada à moda, esta, sendo o seu “carro-chefe” editorial. Focalizando o olhar para capas com mulheres gordas vinculadas à moda, das 47, o número é reduzido para apenas dez: menos de 22% do recorte. O cenário fica ainda mais perturbador quando abrangemos o olhar para todas as publicações ao longo dos 27 anos: as gordas e a moda são parceiras em menos de 1% das capas.

¹ Doutora em Comunicação pela UFRGS, mestra em Processos e Manifestações Culturais pela Feevale. Coordenadora do Pesquisa Gorda – Grupo de Estudos Transdisciplinares das Corporalidades Gordas no Brasil, e membra dos Grupos de Pesquisa Corporalidades (UFRGS) e Criança na Mídia (Feevale).

Dessa forma, o objetivo deste trabalho é analisar a inserção das mulheres gordas nas capas da revista *Donna* cuja temática é a moda a partir da interseccionalidade, que pensa gênero atravessado pelos eixos raça, classe, sexualidade, faixa etária, tamanho/peso, deficiência, profissão, geolocalização; e do lugar de fala. O *corpus* analisado corresponde a dez capas publicadas entre os anos de 1993 a 2020.

Considerando a capa como vitrine da publicação e um espelho das intenções de seu posicionamento e identidade, a taxa alta de invisibilidade das mulheres gordas torna-se extremamente problemática, ainda mais quando a revista se autodeclara “*Plus desde sempre*” e afirma, de forma inverossímil, a aniquilação dos padrões de beleza. Esta afirmação nos faz acreditar que, pelo menos, na publicação em questão, isso será uma realidade. Não é e nunca foi.

Neste artigo, portanto, o interesse recai em discutir as visibilidades e invisibilidades das mulheres gordas quando se trata da temática da moda. Alguns questionamentos nos guiam para as reflexões: As capas de moda com mulheres gordas utilizam seu corpo como centralidade da narrativa? Existem diferenciações com relação à “moda para magras”? Quais as raças, tamanhos e idades das mulheres gordas? Quais as temáticas atribuídas a elas? Quais os termos utilizados para referir aos seus corpos? Por fim: quem é a gorda da moda de *Donna*?

Essas perguntas nos remetem aos estudos da interseccionalidade – originária no feminismo negro – e nas discussões referentes à lugar de fala, duas importantes vertentes analíticas. Pensar lugar de fala é imprescindível para compreender o espaço autorizado pela revista para que as gordas ocupem e sobre o que é permitido que falem quando a pauta é a moda.

A moda plus size e as mulheres gordas: a “inclusão” que exclui

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 abarcassem tamanhos grandes – acima de 46 – e as roupas que existiam não eram preocupadas 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 o fato de as peças produzidas serem de baixa qualidade, tanto no material utilizado quanto nos acabamentos, evidenciando uma ‘profunda depreciação pelo consumidor gordo como se ele não tivesse requinte e discernimento para observar esses detalhes e não fosse capaz de

exigir produtos de qualidade, consumindo ‘qualquer coisa’ (AIRES, 2019, p. 22). Portanto, pensar em mulheres gordas na moda, significava pensar em um grupo invisibilizado e marginalizado, ou, então, homogêneo e essencializado. Sem particularidades, as gordas eram encaradas como tendo os mesmos gostos, os mesmos corpos: grandes, sem personalidade e cheios de gordura.

Segundo Aires (2019), diferentemente dos EUA que possuem lojas de moda plus size há mais de um século, no Brasil este mercado particular só surgiu na década de 2000, porém, obteve crescimento e visibilidade a partir de 2010. Quando abordamos a moda plus size é necessário que se problematize o seu aspecto segmentar, pois demarca o corpo gorde como não natural. Inclui, excluindo. Devemos questionar: por que roupas destinadas às mulheres gordas têm de ser demarcadas com um termo? Não basta o tamanho para identificá-las? Incluir excluindo é uma consequência da estigmatização do corpo gorde em nossa sociedade que tem base na gordofobia estrutural.

É uma discriminação que leva à exclusão social e, conseqüentemente, nega acessibilidade às pessoas gordas. Essa estigmatização é estrutural e cultural, transmitida em muitos e diversos espaços e contextos na sociedade contemporânea. O prejulgamento acontece por meio de desvalorização, humilhação, inferiorização, ofensa e restrição dos corpos gordos de modo geral. (JIMENEZ, 2020, p. 147).

Todo esse processo culminou em décadas de exclusão das mulheres gordas de muitos espaços e de produções delas nesses espaços. Mesmo inseridas em uma sociedade neoliberal capitalista, na qual as socializações e relações pessoais se estabelecem de maneira mercadológica (BAUMAN, 2008), as mulheres gordas até pouco tempo não eram consideradas nem mesmo consumidoras.

Se a moda é uma ferramenta de identidade do sujeito contemporâneo, como é formada a identidade de um indivíduo gordo, que por muito tempo não encontrava disponíveis no mercado roupas que coubessem em seu corpo e ainda hoje enfrenta dificuldades para se vestir de acordo com as tendências sugeridas pela moda? Como se constrói uma identidade pela negação do consumo? (AIRES, 2019, p. 16 e 17).

Nesse sentido, a moda plus size se estabelece como um espaço de conquista, também, como sujeitas. As mulheres gordas passam por uma transformação identitária que as desloca de um espaço de inviabilização e estigma, no qual seus corpos são sinônimos de doença, feiura, preguiça, para um local de visibilidade social como cidadãs, este legitimado e permitido a elas por conta de sua inserção no consumo. Essa visibilidade da mulher gorda como consumidora e sua transformação do ‘corpo feminino gordo em *plus size*’, é compreendida 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*’. Há aqui uma forma de demonstrar, mais uma vez, a colonização dos corpos quando um termo em inglês é utilizado, termo que também associa mulheres gordas a um objeto: são como a etiqueta de uma roupa.

Interseccionalidade como forma de complexificar as vivências das mulheres gordas

Problematizar a representação das mulheres gordas nas narrativas midiáticas é um desafio dada a diversidade que esse grupo representa. Portanto, é preciso ter consciência de que esse pensamento deve ser atravessado por outras instâncias além do gênero: raça, classe, sexualidade, faixa etária, tamanho/peso, deficiência, profissão, geolocalização. Aqui, o formato e o tamanho do corpo são considerados uma interseccionalidade importante quando a gordofobia é analisada como principal forma de opressão, se unindo ao racismo, machismo, sexismo, classismo, etarismo, capacitismo e lgbtqfobia, entre outras estruturas de dominação.

O método interseccional nos dá ferramentas necessárias para complexificar as análises feitas a respeito das mulheres gordas. Refletir sobre as combinações de opressões que cada uma sofre, nos proporciona evidenciar como se organiza a hierarquia do espaço de visibilidade midiática oferecido a este grupo. Portanto, é importante perceber que tipo de mulher gorda é privilegiada na revista e quais mulheres gordas são destinadas (ainda mais) à “clandestinidade” e à invisibilidade.

O pensamento interseccional surge justamente para combater o que Kimberlé Crenshaw (2002) resalta como ‘superinclusão’ de apenas uma das estruturas na análise das sistemáticas das opressões, sem investigar outras estruturas. Dessa forma, a interseccionalidade proporciona um olhar complexificado e menos redutor das situações. No caso do objeto empírico deste artigo, sem o olhar interseccional, as análises recairiam no grupo de mulheres gordas, pensando a gordofobia como algo que atinge a todas elas, da mesma forma. Porém, quando complexificamos, percebemos existem combinações de experiências de opressão distintas neste grupo que poderia parecer “homogêneo”. Em termos da moda e mídia, uma gorda menor com cintura mais fina, pouca barriga e da cor branca, irá ter mais oportunidades de trabalho e visibilidade do que uma mulher gorda maior, e menos ainda, uma mulher gorda maior negra, por exemplo.

Munidas desta metodologia, devemos compreender que o modo de vivenciar o gênero é múltiplo, não se trata de comparar, mas de perceber que as diferenças são relacionais e as matrizes de

opressões também. Todas devem estar em igualdade no foco analítico. Djamila Ribeiro (2019) alerta para a importância de tratarmos das ‘diferenças dentro das diferenças’.

Lugar de fala: mulheres gordas, invisibilidades e visibilidades

Gayatri Chakravorty Spivak (2010) propõe que lugar de fala é a ideia de que existe uma espécie de autorização discursiva que permite que uns tenham o direito à fala e outros não, tratando de privilégios. Inserida na teoria pós-colonial, Spivak (2010) problematiza e desconstrói o que seriam os fundamentos de um conhecimento dominante, pensando o lugar de uma epistemologia produzida por grupos marginalizados. Heloisa Buarque de Hollanda (2019) ressalta que o objetivo é romper com a mediação exercida, garantindo a autorrepresentação discursiva, protagonismo e fuga do silêncio, focando na voz de quem foi historicamente discriminado pelos lugares de fala normatizados.

Grada Kilomba (2010), além de questionar quem pode falar, indaga sobre o que acontece quando os subalternizados falam e sobre o que lhes é permitido falar – existem restrições? –, bem como se o medo imposto pelo discurso de dominação não impõe limites aos silenciados que acabam concordando com o discurso hegemônico como forma de sobreviver. Os questionamentos feitos por Kilomba são extremamente importantes quando analisamos os lugares de fala ocupados pelas mulheres gordas na revista *Donna*. Elas são “ouvidas” só quando a pauta é sobre mulheres gordas? Sua imagem é associada somente às narrativas sobre moda *plus size* ou ao tema da autoestima?

A proposta de lugar de fala é pensar a diversidade de experiências com o intuito de combater à universalização. Neste sentido, pensar a gordofobia como opressão nos coloca diante de um coletivo de mulheres que podem falar deste lugar. Porém, dentro deste lugar de fala de pessoa gorda, há atravessamentos importantes que podem transformar a experiência para cada uma. Apesar de aspectos diversificados, há condições sociais do próprio grupo que irão permitir ou restringir automaticamente oportunidades, pois pessoas inseridas compartilham de experiências similares.

É importante esclarecer que o “falar” no lugar de fala não se restringe somente ao ‘ato de emitir palavras, mas a poder existir’ (RIBEIRO, 2019, p. 64). Ser excluída da mídia, então, pode ser entendido como um reflexo da exclusão social. Experiências comuns do lugar social que ocupam impedem que essas mulheres acessem certos espaços e produzam nesses espaços.

Quem são as mulheres gordas da moda de *Donna*?

O *corpus* deste artigo é composto por dez capas da revista *Donna* que têm a presença de mulheres gordas relacionadas à moda. Os dados nos demonstram que há um padrão de gorda da moda de *Donna*, descortinando a contradição na existência de uma padronização no “não padrão”. No que tange a isso, Aires (2019) lembra que o mundo da moda plus size é capaz de reproduzir padrões, assim como o faz a “moda tradicional”, quando legitima alguns dos sentidos que foram sendo produzidos a respeito de corpos gordes e magres ao longo da história.

Nas dez capas foram encontradas dez mulheres gordas: oito brancas e duas negras. As brancas ocuparam oito capas e as negras duas. Não há nenhuma capa só com mulheres negras, ou com mais de uma delas, elas estão sempre acompanhadas de mulheres brancas e nenhuma das mulheres negras é gorda maior. Percebemos que a invisibilização da mulher negra, e de outras etnias não-brancas, não é apenas um padrão nas representações das mulheres pertencentes aos padrões hegemônicos de beleza e tradicionalmente presentes nas revistas femininas, em *Donna*, raça também é marcador que revela sua ausência no grupo de mulheres gordas. As mulheres negras se configuram como uma diferença dentro da diferença (RIBEIRO, 2019), a anormalidade dentro de um grupo já em desproporcionalidade. O não padrão parece ter de seguir algum padrão normativo para justificar ou amenizar sua presença; para a sua autorização social.

A invisibilidade do lugar de fala da mulher negra, implica não só o “não falar”, mas também o não existir com dignidade, diz respeito ao locus social destas mulheres e de sua possível transcendência, pois em uma sociedade com hierarquia e passado colonial (KILOMBA, 2010), supremacista branca e patriarcal, mulheres, e sobretudo mulheres negras, não podem existir e ‘falar do mesmo modo que homens brancos cis heterossexuais’ (RIBEIRO, 2019, p. 77). Mesmo que haja a sua “aceitação”, em parte, isso não representa que não haja racismo ‘Ao contrário, as vezes é justamente essa aceitação que denuncia a prática racista por parte dos envolvidos’ (BERTH, 2019, n.p). Observa-se em *Donna* que a mulher branca, mesmo gorda, permanece marca e rótulo do produto revista (BUITONI, 2009).

Referente à faixa etária, há mais uma prática de diferenciação que legitima a reprodução de desigualdades: o etarismo, baseado na discriminação etária ou geracional. Em *Donna*, há a presença majoritária de mulheres gordas entre 20 a 30 anos. Tanto nas revistas femininas quanto na moda, a questão da faixa etária é determinante para o que será incluído ou excluído.

Além do etarismo, o capacitismo, configurado pelo preconceito social e discriminação de pessoas com deficiência, em uma sociedade em que o normal é a ausência dela, também é evidenciado no grupo de mulheres gordas. Nenhuma capa visibilizou gordas com deficiência.

Quanto às diferenças entre os corpos gordes, há somente gordas menores. O não padrão deve ficar mais palatável midiaticamente. Uma gorda maior, que no discurso da saúde representa a obesidade mórbida e, socialmente, uma ‘monstruosidade’ (JIMENEZ, 2020), é invisível em *Donna*. Aires (2019, p. 131) atenta para o fato de que a maioria das marcas plus size retrata um ‘corpo gordo leve, que se assemelha ao magro’.

Esta é uma temática importante no ativismo gorde, que luta para que a moda plus size inclua mulheres maiores, afirmando que muitas marcas se dizem plus size, mas fazem roupas menores e utilizam modelos que não são realmente gordas, ou que não possuem barriga, para suas campanhas. Esses dados evidenciam que não são todas as gordas que têm autorização para estar na narrativa midiática, principalmente tratando de revistas femininas. Além da predominância de gordas menores em *Donna*, percebe-se uma preocupação com corporeidades gordas mais proporcionais, com cinturas marcadas, que transpareçam, assim como as mulheres magras, elegância e delicadeza.

Os dados nos evidenciam o quanto cada diferença deve permanecer isolada, e “tolerável”. A revista não evidenciou nenhuma mulher trans ou lésbica. As questões de classe não foram quantificadas, mas o que se pode afirmar é que *Donna* privilegia um público-alvo de mulheres com alto poder aquisitivo, classes A e B, isso fica explícito nos produtos e procedimentos estéticos oferecidos. A geolocalização da revista, região Sul do Brasil, é algo importante, pois é marcada pelo branqueamento e magritude, e *Donna* se constitui como uma revista com referência na moda e estética eurocêntrica. Importante mencionar que em nenhuma edição especial de “moda luxo” ou “moda noivas”, mulheres gordas foram privilegiadas.

Moda e mulheres gordas em *Donna*: análise das capas e seus principais aspectos

Em análise de todas as capas identificamos alguns aspectos que podem ser considerados como fios condutores na maneira de inserir as mulheres gordas no cenário da moda e como é feita a sua relação. Duas grandes categorias podem ser definidas: as capas em que há a centralidade do corpo gorde na moda e as em que isso não ocorre.

As análises revelam que em 80% das capas o lugar de fala de mulher gorda implicou na maneira com que ela foi retratada e foi motivo para a sua presença. Houve a centralidade do corpo

gorde na narrativa vinculada a três aspectos principais: (a) regras de moda específicas para seus corpos, orientando sobre o que se pode ou não usar; (b) mercado de moda plus size, quando há a quebra de regras anteriores relacionadas à moda tradicional e uma celebração da mulher gorda na moda e, por fim, (c) temáticas relacionadas à autoaceitação, ao amor-próprio, sem mencionar moda plus size – aqui há também a quebra de regras, porém a centralidade não é a mulher gorda nem a moda, esta última aparece como auxiliar no processo de autoestima.

Começo pelas exceções. Em duas capas as mulheres estão ocupando o espaço apenas como modelos e não como “modelos gordas”, ou para representar a moda plus size ou, ainda, para falar de amor-próprio. Em dezembro de 2017, com a chamada “*No calor da festa – Especial Verão! As apostas da moda praia, o acessório, o hit, os destinos, o drink, a mania e o que mais vai bombar na estação*”, e março de 2020 com a capa “*Porto Alegre na passarela – No aniversário de 248 anos da Capital, celebramos marcas de moda autoral da cidade que representam polos criativos de quatro regiões*” (Figura 1).

Figura 1: Edições *Donna* 30 e 31 de dez de 2017 (esq.), e 21 e 22 mar de 2020 (dir.)



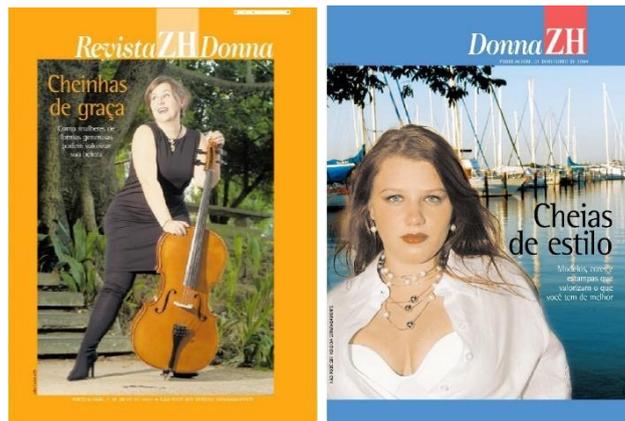
Fonte: Elaborado pela autora com base em prints de tela.

Aqui há a naturalização dos corpos gordes como modelos sem demarcações, sem referência aos seus corpos, ou seja, a moda é a centralidade e não o corpo da mulher gorda. Nas duas capas há a reprodução do que ocorre em capas de moda tradicionais, quando há menção aos estilos, tendências, marcas e estilistas, sem mencionar os corpos das mulheres magras. Outro ponto positivo é a inserção de uma mulher gorda de maiô em uma capa. Mesmo não mencionando, uma ressalva é o fato de que

no especial verão de 2017, há a referência a uma “moda praia democrática”, o que remete à questão de corpos diversos, sendo representados ali pela única mulher gorda.

Quanto às capas com centralidade do corpo gordo, na categoria A – regras de moda específicas para seus corpos, orientando sobre o que se pode ou não usar – há duas capas: em 2002, que marca a segunda aparição da mulher gorda em capas e a primeira relacionada à moda. A capa dá destaque para o seu corpo: “*Cheinhas de graça – como mulheres de formas generosas podem valorizar sua beleza*”. A segunda é em 2004, cuja capa ressalta: “*Cheias de estilo – Modelos, cores e estampas que valorizam o que você tem de melhor*” (Figura 2).

Figura 2: Edições *Donna* 7 de julho de 2002 (esq.); 31 de outubro de 2004 (dir.).



Fonte: Elaborado pela autora com base em captura de tela.

Aqui as mulheres não são nomeadas nem como gordas nem como plus size. Percebe-se que há um receio da revista em qualificar os corpos, mas há uma preocupação em demarcar sua presença, mesmo que em tom sutil. São utilizados outros termos para atenuar a palavra gorda, que tem significação negativa. O termo plus size não aparece pois nesse período o segmento ainda não havia conquistado visibilidade e mercado no Brasil. Nesta perspectiva, as mulheres gordas estão nas capas relacionadas à uma moda de caráter funcional. São dicas e regras que pretendem auxiliá-las a valorizar o corpo que têm, tentando aproximá-lo de padrões de beleza corporais vigentes. A moda dessas capas e matérias não é vinculada à preocupação com estilo, tendência, mas com o que é aceitável ou não para as mulheres gordas. É importante retomar o caráter da universalização das mulheres gordas, quando são oferecidos manuais como se todas fossem iguais e tivessem os mesmos gostos. O caráter de

expressão identitária da moda fica em segundo plano quando a preocupação deve ser a de formatar o corpo para sua inserção social.

Nessas capas percebemos um início, desastroso, de enaltecer a existência de uma certa “beleza” nas mulheres gordas. As matérias oferecem dicas para isso. Há o medo de nomear o corpo gorde naturalmente, ou seja, o “cheinhas” e o “generosas” vem para substituir o “gorda”, com a intenção de tornar mais palatável a presença. Aqui a gorda não é linda, ela tem graça e generosidade e pode realçar a “sua beleza”, o que não significa possuir a beleza socialmente aceita.

O termo “cheia” aparece em outras duas capas seguido de qualidades positivas, assim esqueceremos – ou atenuaremos – o fato de que elas são *cheias de gordura*, porque são *cheias* de outras coisas boas. Essas substituições reforçam o quanto o termo “gorda” foi construído culturalmente como algo inerentemente ruim. Outra questão que se sobressai no decorrer das narrativas é a infantilização das mulheres gordas com os diminutivos. A revista não as legitima como “bonitas”, dá o direito de se “sentir bonita”, o que é completamente diferente.

Na capa de 2004, novamente há o esforço em fazer com que a mulher gorda se valorize e encontre algo de bom em si. Isso se concretiza com as escolhas corretas de modelos, cores e estampas, escondendo ou diminuindo o que não deve ser visto, e enaltecendo o que elas “têm de melhor”, enquadrando os corpos próximos de padrões magros. Essas regras lembram do que era usual no início da moda de tamanhos grandes nos EUA – começo do século XX – com a indústria *stoutwear*, cujo objetivo era ‘criar uma aparência mais esbelta’ para as mulheres gordas (AIRES, 2019, p. 127).

O segundo aspecto encontrado diz respeito à categoria B – mercado de moda plus size, quando justamente há a quebra de regras anteriores relacionadas à moda tradicional e uma celebração da mulher gorda na moda –, na qual estão inseridas quatro capas (Figura 3).

Figura 3: edições *Donna* 17 de maio de 2015 (esq. acima); 14 e 15 de maio de 2016 (dir. acima); 11 e 12 de novembro de 2017 (esq. abaixo); 15 e 16 de setembro de 2018 (dir. abaixo)



Fonte: Elaborado pela autora com base em captura de tela.

Primeiramente, o que chama a atenção é o hiato em que a revista ficou sem publicar uma capa de moda com gordas: 11 anos. No tocante a este ponto, a sua reinserção e o crescimento – mesmo que tímido, se dá concomitantemente à ascensão do mercado de moda plus size e do investimento em marcas específicas, que começam a interessar às revistas femininas que percebem um novo nicho de anunciantes. Portanto não é à toa que em 2015 *Donna* publica pela primeira vez o termo “plus size” em uma capa: *“Beleza sem tamanho – Cheias de autoestima, mulheres consideradas plus size promovem redemocratização da moda e o mercado se rende a elas”*. No ano de 2016 há a segunda capa com mulher gorda referindo-se ao universo *plus size* de forma celebrativa, com a chamada: *“Orgulho plus size: A moda GG saiu do armário: gordinhas quebram regras e provam que estilo não tem tamanho”*. O ano de 2017 tem pela primeira vez uma capa com o termo “gorda”, tentando naturalizar a palavra na fala da modelo Fluvia Lacerda: *“Visto tamanho grande, sou uma mulher gorda e bem-resolvida- Modelo brasileira e ícone plus size, Fluvia Lacerda lança biografia “Gorda não é palavrão”*. É importante destacar o fato de que a revista não assume o termo “gorda” para si. Em 2018 há capa com jornalista da equipe *Donna*, Thamires Tancredi, e chamada: *“Sem medo de (o)usar – Cores chamativas fazem com que silhueta pareça maior? Listras não ficam bem em gordinhas? É hora de deixar para trás regras antiquadas sobre moda plus size”*.

O ano de 2015 inaugura o investimento da revista no que chamamos de um “universo plus size”, com produtos, marcas e eventos relacionados ao mercado de moda para mulheres gordas. É possível perceber que neste momento a revista começa a construir a imagem da gorda como produto, a “mulher plus size” (AIRES, 2019), que vai estar presente na trajetória dos anos seguintes. Há uma mudança no tratamento das mulheres gordas na moda, que começam a ser relacionadas diretamente

com o segmento plus size, em temáticas que buscam subverter regras da moda – inclusive da moda plus size – e celebrar o corpo gorde e sua sensualidade e beleza, o que é consequência, também, da entrada da jornalista e mulher gorda Thamires Tancredi na equipe. Interessante mencionar que é ela que assina todas as matérias das quatro capas dessa seção, inclusive a que é protagonizada por ela, e também a maioria das matérias sobre mulheres gordas a partir de 2015, evidenciando que a proposição de pautas e espaço para a visibilidade das mulheres gordas no periódico é resultado da reivindicação de uma jornalista que possui o lugar de fala de mulher gorda na equipe.

Nestas capas a revista começa a se referir às mulheres como “plus size”, “gorda” e “gordinha”. Há a preocupação em desconstruir o preconceito relacionado ao uso da palavra gorda para descrever as mulheres, desnaturalizar a utilização dos eufemismos comuns na sociedade, e também na revista, e de tratar a moda com um viés político, contestando os padrões de beleza e regras de vestuário impostas. A identidade da “mulher plus size” descreve essa celebração da mulher gorda na moda e sua inserção no mercado, e a identidade de “mulher gorda” traz significações de um ativismo. Portanto, as capas remetem a esse hibridismo. Mesmo com o relevante esforço, há, de certa forma, a homogeneização das mulheres gordas que são inseridas em uma “caixinha” denominada “plus size”. Portanto, ainda não aparece a preocupação com as interseccionalidades, por exemplo.

Chama a atenção que nestas capas há um tom de consolação e encorajamento para que, assim como ocorre com o coletivo LGBTQIA+, as gordas “saíam do armário”; com o ato de não ter medo de “ousar”, afirmando a ideia imperativa de que a gorda deve ter “coragem” para vestir determinada roupa e se amar dentro dela, comportamento dado como natural às mulheres magras. Nesse sentido, a tarja preta no título da capa de Thamires esconde uma parte do corpo das mulheres gordas que sempre gerou (ainda mais) repulsa social (JIMENEZ, 2020): a barriga.

Na terceira e última categoria – (c) temáticas relacionadas à autoaceitação, ao amor-próprio, sem mencionar moda plus size, aqui há também a quebra de regras, porém a centralidade não é a gorda nem a moda, esta última aparece como auxiliar no processo de autoestima – há uma capa de 2019 que enaltece o projeto “*Meu corpo de verão – Cinco leitoras contam como aprenderam a amar o próprio corpo e convidam a vestir o biquíni e maiô sem neura em um editorial de moda praia*”, e que traz, pela primeira vez, uma mulher gorda negra de pele retinta e aborda – timidamente, também pela primeira vez – a intersecção entre gordofobia e racismo. E, em 2020, publica a capa “*Autoestima no guarda-roupa – Não importa a idade ou manequim: todas nós já tivemos uma neura com alguma parte*

do corpo. Seis mulheres mostram como é possível escapar das regras antiquadas de moda e usar, sem medo, o que se tem vontade”, conforme Figura 4:

Figura 4: Edições *Donna* 26 e 27 de janeiro de 2019 (esq.); 4 e 5 de janeiro de 2020 (dir.).



Fonte: Elaborado pela autora com base em captura de tela.

Nesta categoria a moda é utilizada como ferramenta para a conquista da autoestima, autoaceitação e amor-próprio, como um novo imperativo, tanto com a aposta na “liberdade” de usar a roupa que quiser, sem a preocupação com regras antiquadas, como no investimento em uma moda que traduza a identidade. Aqui a moda não é mais aquela funcional que busca a aceitação social baseada em estereótipos. Ela se torna a moda que funciona para cada mulher individualmente, com o objetivo de conquistar a autoconfiança sem o “pode ou não pode” dos manuais.

Porém, há, novamente, uma certa imposição da “autoaceitação”. Percebemos umas das características das revistas femininas, que é o uso de exemplos de superação e coragem, quando há os depoimentos de leitoras que conferem verossimilhança à narrativa e mostram que não têm mais “medo”, “nem neuras”. As mulheres gordas não são centralidade aqui e nem são mencionadas verbalmente, porém, estão ali por conta de seus corpos. As gordas não são protagonistas, elas estão entre outras mulheres que também tiveram problemas de autoestima. O aspecto positivo destas capas é esse, não colocar apenas a mulher gorda como alguém que sofre com o corpo, pois sabemos que a pressão estética atinge a todas as mulheres. No entanto, mesmo com o intuito da celebração, as mulheres gordas novamente estão presentes para falar sobre sua luta pela “aceitação” e “coragem” de usar determinada roupa, lembrando as temáticas também utilizadas nas capas de moda plus size. Ou seja, há a ideia implícita, não de uma desconstrução radical dos padrões com a pluralidade de corpos,

como a revista vende, mas de poder “aceitar” a condição de “não padrão” que lhes é imposta socialmente, para assim conseguir viver melhor.

Os padrões no “não padrão”: reflexões não finais...

Encontramos um padrão no não padrão: as gordas da moda de *Donna* são majoritariamente brancas, jovens, sem deficiência e com corpos menores. Há, portanto, no universo de representação das mulheres gordas, a obediência a um certo padrão estético, reproduzindo o que já é naturalizado no universo das mulheres magras da revista. A inserção de uma diversidade extremamente tímida não afeta a estrutura e organização da revista, só abre algumas brechas que têm objetivos mercantis. As gordas se configuram como temática não natural no cotidiano de *Donna*. O empoderamento de grupos estigmatizados só acontece se afeta o coletivo e movimenta as estruturas, se traz mudanças efetivas no espaço, nas produções e visibilidade, se resulta em direitos e igualdade (BERTH, 2019).

Mesmo com a ascensão da moda plus size e da promessa de democratização na revista, há um relevante desequilíbrio entre a “moda gorda” e a “moda magra”. Inserir, em 27 anos, apenas dez vezes as mulheres gordas em capas de moda, ressalta a prática do tokenismo, que visa colocar uma representante (ou alguns poucas a mais) da “diversidade” nos lugares só para garantir a “representatividade vendável”, mas o controle do espaço, da instituição e dos próprios oprimidos ainda se dá pelo grupo dominante. Essa prática não transforma nada pois ela ainda repete relações de poder, ordem e controle anteriores. O grupo que sofre opressão, representado por uma fatia pequena de “inclusão”, continuará se sentindo oprimido e uma exceção dentro do espaço, que continuará, apesar da presença de algumas, praticando as opressões (BERTH, 2018).

A interseccionalidade não é levada em consideração. O lugar de fala das mulheres gordas é reducionista e essencializado, a ela é permitido que fale principalmente sobre moda plus size, autoestima e quebra de padrões, quando na maioria das capas a centralidade se dá no seu corpo e ela está presente pelo fato de ser gorda. Assim sendo, a moda aparece como regra a ser seguida, como segmento e como auxiliar importante na autoaceitação, pouco como estilo, tendência e identidade.

O campo da moda é uma área de transgressão de estilos e subversão dos gêneros, porém, quando se trata da estética dos corpos, ainda se mostra obediente ao ‘estilo de vida magro’ (AIRES, 2019) e a padrões de beleza excludentes. A moda – e as revistas femininas – deveriam ser espaços completamente democráticos.

Ribeiro (2019) cita ser importante perceber que grupos subalternizados podem agir para conquistar espaço, mas que as próprias condições sociais e institucionais desses espaços dificultam a visibilidade e legitimidade dessas produções, é o caso de *Donna*. Ela não oferece relevante visibilidade para as mulheres gordas, tampouco protagonismo, porque está inserida em uma sociedade estruturalmente gordofóbica, e reproduz as relações de poder, estabelecendo claras diferenciações. Lembrando que lugar de fala é lugar de existência. Parafrazeando Spivak (2010), quando ela pergunta se ‘pode o subalterno falar?, questiono: “as mulheres gordas podem falar em *Donna* quando a temática é a moda?”. *Donna* nos responde: “Até podem, mas só um pouquinho, e não sobre tudo o que elas quiserem”.

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.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2008.

BERTH, Joice. **Empoderamento**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

_____. Tokenismo e a Consciência Humana: uma prática covarde. **Medium**, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2PqkjpZ>. Acesso em: 16 abr. 2021.

BUITONI, Dulcília S. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. 2 ed., São Paulo: Summus, 2009.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista Estudos Feministas**, v. 10, n. 1, p. 175, 2002.

HOLLANDA, Heloisa Buarque de. Introdução: O grifo é meu. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Explosão feminista**- arte, cultura, política e universidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

JIMENEZ, Maria Luisa Jimenez. Gordofobia: injustiça epistemológica sobre corpos gordos. **Epistemologias do Sul**, v. 4, n. 1, p. 144-161, 2020.

KILOMBA, Grada. **Plantarions Memories**: Episodes of Everyday Racism. Münster: Unrast Verlag, 2010.

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

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

