



**Subalternas e marginalizadas:  
as mulheres gordas e a moda  
nas capas da revista *Donna***

*Subaltern and marginalized: fat women and  
fashion on the covers of Donna magazine*

Caroline Roveda Pilger<sup>1</sup>

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1604-6452>

Ana Gruszynski<sup>2</sup>

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8840-0153>

**[resumo]** O objetivo é analisar a inclusão das mulheres gordas nas capas da revista *Donna*, cuja temática é a moda a partir da interseccionalidade, que pensa gênero atravessado pelas categorias de raça, classe, sexualidade, faixa etária, estética e deficiência. O *corpus* é formado por dez capas de *Donna* publicadas em vinte e sete anos. Como principais constatações estão o fato de que há, também, no universo de representação das mulheres gordas, a obediência a um padrão estético, reproduzindo o que já é naturalizado no universo das mulheres magras: as gordas são brancas, jovens, com corpos menores. 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. As análises revelam que, em 80% das capas, o lugar de fala de mulher gorda implicou a maneira com que ela foi retratada sendo motivo para sua presença, ou seja, a mulher gorda estava pelo fato de ser gorda e foi relacionada à moda em 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 das mulheres gordas na moda; (c) por fim, temáticas relacionadas à autoaceitação e amor-próprio, sem mencionar moda *plus size*, há também a quebra de regras; porém, a centralidade não são as gordas nem a moda, esta última aparece como auxiliar importante no processo de autoestima.

**[palavras-chave]** **Mulheres gordas. Revista Donna. Moda plus size. Interseccionalidade. Lugar de fala.**

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação (UFRGS). Mestra em Processos e Manifestações Culturais (Feevale). Jornalista. Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS). E-mail: [carolpilger@gmail.com](mailto:carolpilger@gmail.com). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0764399323892371>.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM-UFRGS). E-mail: [anagru@gmail.com](mailto:anagru@gmail.com). Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7551841120248747>.

[abstract] The objective is to analyze the inclusion of fat women on the covers of *Donna* magazine whose theme is fashion based on intersectionality, which considers gender crossed by the categories of race, class, sexuality, age group, aesthetics and disability. The corpus consists of ten *Donna* covers published in 27 years. As main findings are the fact that there is also, in the universe of representation of fat women, obedience to an aesthetic pattern, reproducing what is already naturalized in the universe of thin women: fat women are white, young, with smaller bodies. Thinking about a place of speech is essential to understand the space authorized by the magazine for fat women to occupy and what they are allowed to talk about. The analyzes reveal that in 80% of the covers, the place of speech of a fat woman implied the way in which she was portrayed as a reason for her presence, that is, the fat woman was due to the fact of being fat and was related to fashion in three main aspects: (a) specific fashion rules for their bodies, guiding what can and cannot be used; (b) the plus size fashion market, when there is a breach of previous rules related to traditional fashion and a celebration of the fat woman in fashion and, finally, (c) themes related to self-acceptance and self-love, not to mention plus size fashion - there is also the breaking of rules, but the centrality is not the fat nor the fashion, the latter appears as an important aid in the process of self-esteem.

[keywords] Fat women. *Donna* magazine. Plus size fashion. Intersectionality. Place of speech.

Recebido: 04-05-2021

Aprovado: 04-06-2021

## O cenário problemático: apresentando *Donna*

*“Fim dos padrões de beleza”: “Cheinhas de graça”  
 “Cheias de estilo”: “Beleza sem tamanho”: “Orgulho plus size”  
 “Visto tamanho grande, sou uma mulher gorda e bem resolvida.”  
 “Sem medo de ousar”: “Autoestima no guarda-roupa”.*

As expressões e a frase que compõem a epígrafe fazem parte de uma compilação de chamadas de capas da revista feminina *Donna* em diversos momentos de sua história. Todas elas têm um aspecto em comum: foram protagonizadas por mulheres e modelos gordas. Entre as capas publicadas ao longo de vinte e sete anos, três marcam especialmente a trajetória da revista, integrando os anos de 1995, 2015 e 2017.

Na primeira, em capa de 1995, a chamada afirma “O fim dos padrões de beleza”, momento em que destaca, pela primeira vez, uma mulher gorda – maior<sup>3</sup>; a segunda, duas décadas depois, em 2015, ocasião em que a revista protagoniza pela primeira vez a expressão *plus size* em uma capa que diz: “Beleza sem tamanho – Cheias de autoestima, mulheres consideradas *plus size* promovem redemocratização da moda e o mercado se rende a elas”.

A última, em 2017, quando estreia uma capa com a primeira top model *plus size* da história da revista: a brasileira, mas internacionalmente conhecida, Fluvia Lacerda. Nesse momento, há outra ruptura de padrões na publicação, pois é, também, a primeira vez que *Donna* dá destaque para a palavra “gorda” em uma capa que realça fala de Fluvia: “Visto tamanho grande, sou uma mulher gorda e bem resolvida”.

Além de publicar uma capa afirmando taxativamente algo quase utópico – o fim dos padrões de beleza – a revista também se autointitulou “*Plus desde sempre*” em uma reportagem publicada em sua edição de aniversário de vinte e cinco anos, em maio de 2018. Nesse texto, o periódico faz uma reconstrução de sua história destacando momentos marcantes e exalta, como um dos “marcos”, a capa de 1995 para afirmar que, desde seu nascedouro, *Donna* é uma revista que privilegia mulheres “*plus size*”. Recapitulemos alguns números importantes.

*Donna* é uma revista feminina de Porto Alegre – RS, vendida junto ao jornal Zero Hora. Em vinte e sete anos de existência – 1993 a 2020 – publicou mais de 1.300 revistas. Destas, em apenas quarenta e sete, mulheres gordas são protagonistas das capas, representando 4% do espaço. Desde o seu surgimento, *Donna* construiu sua identidade como uma

<sup>3</sup> Os termos “gorda maior” e “gorda menor” são utilizados pelos movimentos ativistas de luta contra a gordofobia para diferenciar os corpos gordes com o intuito de desnaturalizar a ideia de que as pessoas gordas são todas iguais, processo de estereotipagem que reduz e essencializa os corpos, bem como para evidenciar que existem diferentes formas de experienciar as violências e os sofrimentos causados pela gordofobia estrutural. Mesmo dentro do grupo de pessoas gordas, algumas, por possuírem tamanhos menores, acessam a direitos e privilégios negados às pessoas gordas maiores. Por isso, a preocupação em demarcar a problematização interseccional. Neste artigo, adotaremos estes termos e, também, o “gorda média” ao quantificarmos as mulheres encontradas, sempre lembrando que esta é uma forma de tentar categorizar analiticamente, mas temos ciência de que não abarca a complexidade e diversidade dos corpos existentes na sociedade.

publicação vinculada à moda, sendo o seu “carro-chefe” editorial. Focalizando o olhar para capas com mulheres gordas vinculadas à moda, das quarenta e sete, 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 vinte e sete anos: as gordas e a moda são parceiras em menos de 1% das capas.

Dessa forma, o objetivo é analisar a inclusão das mulheres gordas nas capas da revista *Donna* e sua relação com a moda a partir da perspectiva interseccional, que pensa gênero atravessado pelas categorias de raça, classe, sexualidade, faixa etária, estética e deficiência. O *corpus* analisado corresponde a essas dez capas publicadas entre os anos de 1993 a 2020<sup>4</sup>.

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. Essa 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 são as gordas 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 de ocupação autorizado pela revista às gordas e sobre o que é permitido que falem quando a pauta é a moda.

## Revistas femininas, corpos e padrões

A relação com a moda abriu as portas da “imprensa feminina” no Brasil. As primeiras publicações dirigidas às mulheres, mas escritas por homens, no início do século XIX, tratavam basicamente de moda e literatura, e continham a reprodução de modelos do vestuário importado da Europa. Dulcília Buitoni (2009) ressalta o fato de que, provavelmente, o surgimento da imprensa feminina foi uma resposta à ampliação dos papéis femininos tradicionais das mulheres brancas, que até então eram destinadas ao lar ou ao convento. Aliada a isso estava a evolução do capitalismo que implicava novas necessidades. Portanto, percebemos que a moda e o consumo estão na gênese das revistas femininas brasileiras.

<sup>4</sup> Importante mencionar que o recorte deste artigo faz parte de uma pesquisa maior em andamento – minha tese de doutorado – em que analiso como o corpo jornalístico da revista *Donna*, como um todo, constrói os corpos das mulheres gordas, pensando na interseccionalidade e lugar de fala dessas mulheres no periódico.

O jornalismo feminino, assim como o papel social historicamente destinado às mulheres, nasce com caráter de complementaridade. Designado a ser subalterno, tem a função do entretenimento, ou utilidade didática, mas que, sob a aparência de certa neutralidade inofensiva, veicula conteúdos extremamente ideologizados (BUITONI, 2009).

Perseguir o “novo” e o “moderno” sempre foi uma preocupação das revistas femininas. Contudo, essa predileção por estar “atualizada” normalmente não esteve relacionada à busca por transformações ou transgressões sociais. É o novo – particularmente vinculado à sociedade de consumo – que as revistas femininas sempre auxiliaram a acelerar: “Não é o novo revolucionário, crítico, conscientizador. É o novo pelo novo, por fora, de superfície. É o novo que se originou talvez na moda, sistema que exige mudanças a cada estação” (BUITONI, 2009, p. 195).

O fato de a imprensa feminina ter como marca e rótulo a “mulher branca, sorridente [...] de classe média” (BUITONI, 2009, p. 209) contribui para o afastamento das mulheres da realidade social. Esta mulher genérica, jovem e magra – a mulher de papel – serve para distanciar a realidade e eliminar a ideia de que existam conflitos de classes no chamado “universo feminino”, assim como o tratamento dado às matérias, que desfavorece a “ligação mulher-mundo”, alienando-as.

Nas revistas, há o uso coloquial e intimista da linguagem que se coloca como amiga íntima da mulher, em “enunciados prescritivos e normativos, que ordenam o que fazer e como fazer” (LUCA, 2012, p. 448). *Donna* aposta em tudo isto: em capas que ora aplicam regras, ora querem desconstruí-las com depoimentos de superação. Portanto, o teor pedagógico é predominante, quando especialistas e celebridades estão presentes com manuais de como ser, o que usar, comer, vestir, comprar, em que acreditar:

A proliferação dos testes, com seus resultados padronizados e que valorizam o socialmente aceito e consagrado, as receitas de autoajuda, o recurso a depoimentos e exemplos concretos de força de vontade e superação, completam o quadro e conferem verossimilhança ao que se quer destacar (LUCA, 2012, p. 448).

As revistas femininas configuram-se como importante artefato midiático responsável, historicamente, por oferecer determinadas imagens de beleza (WOLF, 1992) às mulheres que auxiliam em estereótipos femininos e na legitimação de um padrão estético opressor. No que tange ao imperativo da beleza e da juventude, Rosa Maria Bueno Fischer (2002) lembra que, na contemporaneidade, somos constantemente convocadas pela mídia e cultura a olharmos para nossos corpos e sexualidade, controlá-los, cuidá-los e compará-los com outros.

Selma Felerico (2018) aponta as revistas femininas como tendo papel fundamental na vigilância e na reconstrução do corpo feminino, com estratégias que privilegiam o controle corporal de diversas maneiras – assim como a universalização de comportamentos de um suposto “mundo da mulher”. Os discursos presentes prescrevem tipos aceitáveis e inaceitáveis de aparência e interditam corpos inapropriados (ROSÁRIO; DAMASCENO, 2014). Buitoni (2009, p. 212) oferece um questionamento importante: “Poderá uma revista comercial coexistir com a mulher real?”.

## ***Donna*, mulheres “reais” e feminismo: o cenário de seu reposicionamento editorial**

A revista *Donna* é marcada por duas fases distintas com relação às temáticas e padronização das mulheres: as primeiras duas décadas, de 1993 a 2015, período em que é escassa a presença de mulheres fora do padrão da revista, sendo raríssima a presença da mulher gorda, e pautas engajadas socialmente; e a segunda fase, de 2015 até a atualidade, período assinalado pelo seu reposicionamento editorial e mercadológico – ênfase em 2017 – quando a campanha publicitária *#SouDonnadeMim*, focou na diversidade feminina e no que a revista chamou de “mulheres reais”, destacando termos como “empoderamento” e “sororidade”.

A transformação do projeto editorial da revista se deu em consonância com o que algumas autoras chamam de “explosão feminista” na contemporaneidade, no que tange à visibilidade e disseminação do movimento, principalmente nas redes sociais (HOLLANDA, 2019). Este novo momento trouxe consigo pluralidade de vozes não hierarquizadas, em reivindicações que têm o corpo como bandeira de luta e plataforma de comunicação (BOGADO; HOLLANDA, 2019). As demandas do campo da estética e desconstrução de padrões são foco, direcionando luz à diversidade dos corpos femininos e oferecendo lugar especial a um grupo de mulheres que não se veem na mídia: as gordas.

A efervescência dos grupos em prol da autoaceitação e do amor-próprio culminou em movimentos nas redes com as hashtags *#corpolivres*, *#gordofobianãoépiada*, que ofereceram relevante visibilidade para uma palavra sem protagonismo nas lutas feministas: a gordofobia<sup>5</sup>. Diferentemente do ocorrido nos Estados Unidos, quando os ativismos pela aceitação do corpo gorde tem sua intensificação a partir de 1969 (AIRES, 2019), o ativismo gorde (RANGEL, 2018) no Brasil é resultado dessa “nova onda” que deu espaço para diversas mulheres gordas se tornarem influenciadoras digitais – a exemplo da jornalista Alexandra Gurgel<sup>6</sup> e outras – que vão desde discussões sobre gordofobia a dicas de moda. Nesse cenário, percebemos a inclusão das mulheres gordas em campanhas de publicidade, em novelas, filmes, séries e de uma apropriação – e esvaziamento – do termo empoderamento, baseado em um feminismo neoliberal.

Nesse sentido, nos últimos anos, a criação e ascensão do mercado de moda para as mulheres gordas, plus size – é estimulado por essa valorização da diversidade feminina que se insere na esfera da atual cultura do consumo e que percebe, nesse público específico, uma potencial forma de lucrar.

<sup>5</sup> O conceito de gordofobia é utilizado “para denominar o preconceito, estigmatização e aversão englobados por meio de uma opressão estrutural que atinge as pessoas gordas na sociedade.” (RANGEL, 2018, p. 19).

<sup>6</sup> Criadora do canal do youtube *Alexandrismos* e autora do livro *Pare de se odiar: Porque amar o próprio corpo é um ato revolucionário* (2018).

## A moda e as 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, eram encaradas como tendo os mesmos gostos, os mesmos corpos: grandes, sem personalidade e cheios de gordura: “Segundo Mc Cullough e Hardin (2013), gordura denota não apenas o peso, mas também uma avaliação moral do corpo e da pessoa gorda” (AIRES, 2019, p. 19).

Conforme Aires (2019), diferentemente dos Estados Unidos que possuem lojas de moda *plus size* há mais de um século, no Brasil este mercado particular só surgiu na década de 2000, obtendo crescimento e visibilidade a partir de 2010. Quando abordamos moda para mulheres gordas, é necessário que se problematize o seu aspecto segmentar. Reconhecendo que haja a sua inclusão no mercado da moda, oferecendo a possibilidade de compra para mulheres antes totalmente marginalizadas, demarca este “grupo” como não natural, como exótico. Ela inclui, excluindo. Assim, devemos nos questionar: por que roupas grandes, destinadas às mulheres gordas, têm de ser demarcadas com um termo? Não basta o tamanho para identificá-las, como é feito com os demais?

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).

Despender espaço na moda, porém delimitado, controlado e estratificado, faz parte de ações gordofóbicas que são sustentadas pelos discursos de poder, da saúde e da beleza, que geram exclusões e corroboram com o processo de estereotipagem da diferença. A estereotipagem de grupos identitários marginalizados faz com que sejam essencializados, reduzindo-os a algumas poucas características. Hall (2016, p. 190) estabelece quatro aspectos que definem a prática da estereotipagem do Outre, sendo dois deles especialmente

importantes para o que tratamos aqui: (1) a construção da alteridade e exclusão e (2) os estereótipos e poder. Quanto à construção da alteridade e exclusão, a estereotipagem tem como característica o fechamento simbólico, quando fixa os limites aceitáveis e exclui tudo o que não lhe pertence. Ela é parte de uma espécie de “manutenção da ordem social e simbólica”, pois cria uma demarcação entre “nós” e “eles”, entre o “normal” e o “patológico” e o “pertencente” e o “não pertencente”, por exemplo (HALL, 2016, p. 192).

Representar as mulheres gordas como um grupo não diverso, sem individualidades e diferenças é também desumanizar estes corpos, considerando-os abjetos (BUTLER, 2000). Todo esse processo culminou em décadas de exclusão das 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. Quando as marcas apresentam seus desfiles “incluindo-as”, geralmente são uma ou duas, entre centenas, com intuito de vender uma imagem de “apoio à diversidade”.

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. Ou seja, as mulheres gordas passam por uma transformação identitária que as retira, pelo menos momentaneamente, de um espaço de inviabilização e estigma, no qual seus corpos são sinônimos de doença, feiura, preguiça (JIMENEZ, 2020), para um local de visibilidade social como cidadãs – legitimado e permitido a elas por conta de sua inserção no consumo: “Assim, a mulher gorda ganha visibilidade não mais sob a condição de doente, e sim sob a condição de consumidora” (AIRES, 2019, p. 7).

Essa visibilidade da mulher gorda como consumidora 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*”. Há aqui uma forma de demonstrar, mais uma vez, a colonização dos corpos quando um termo em inglês é utilizado, termo que também associa as gordas a um objeto: são como a etiqueta de uma roupa.

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.

## Interseccionalidade como forma de pensar as mulheres gordas

Problematizar a representação das mulheres nas narrativas midiáticas é um desafio – dada a diversidade que esse grupo representa. Pensar sobre as mulheres implica ter a consciência de que esse pensamento deve ser atravessado por outras instâncias além do gênero e é justamente nesta problematização que se insere a teoria e prática interseccionais. Raça, classe e sexualidade, principalmente relacionada à crítica à heteronormatividade, unem-se ao gênero e o interseccionam na reflexão sobre as opressões sofridas.

Aqui, o desafio tem outra variação que o complexifica: pensamos sobre as mulheres gordas, ou seja, a questão estética, representada pelo formato, tamanho e peso do corpo é considerada uma interseccionalidade importante quando a gordofobia é analisada como principal forma de opressão, unindo-se 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, 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. Veremos que em *Donna* há, paradoxalmente, um padrão dentro do “não padrão”.

O pensamento interseccional surge justamente para combater o que Kimberlé Crenshaw (2002) ressalta 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, pelo viés de gênero e estética. Porém, quando complexificamos, percebemos que os atravessamentos estéticos, referentes aos tamanhos e formatos dos corpos, e de raça, gerariam 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, terá mais oportunidades de trabalho e visibilidade do que uma mulher “gorda maior” e, em sucessivo, menor oportunidade ainda, uma “gorda *plus* negra”, por exemplo. Em vestuário, uma gorda menor encontrará mais facilmente roupas que se lhe adequem.

Para além da estética, isso se reflete em todas as instâncias da sociedade no que se refere a direitos básicos como cidadã: no transporte público, com cadeiras pequenas demais para seus corpos, com catracas em que não passam; na saúde, com macas que não suportam seu peso, aparelhos de exame em que não cabem, por exemplo. A análise interseccional permite, portanto, discutir gordofobia e racismo, gordofobia e classismo, entre outras combinações.

Munidas desta metodologia de análise, as pesquisadoras feministas devem compreender que o modo de vivenciar o gênero é múltiplo – não se trata de comparar, hierarquizar (LORDE, 2019), mas de perceber que as diferenças são relacionais e as matrizes de

opressões também. Nenhuma poderá ser observada sozinha, todas devem estar em igualdade no foco analítico. Djamila Ribeiro (2019) alerta para um dos desafios principais da interseccionalidade no que tange à busca por emancipação, relatando que ela só é possível quando realmente assumirmos e tratarmos das “diferenças dentro das diferenças”.

### Lugar de fala: gordas, invisibilidades e visibilidades

Aplicar a interseccionalidade pressupõe, automaticamente, abarcar lugar de fala. Nesse sentido, as reflexões de Gayatri Chakravorty Spivak (2010) são peças-chave para as reflexões. A autora 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, dessa forma, de privilégios. Inserida à 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. Ela, dessa forma, pensa sobre aqueles em que a humanidade não é reconhecida, aqueles que não possuem direito à voz ou, como lembra Judith Butler (2000) quando pensa em corpos abjetos, aqueles que não importam para a sociedade, a exemplo dos corpos gordes.

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 dos sujeitos que historicamente foram discriminados pelos lugares de fala normatizados.

Outra contribuição extremamente importante é da pensadora Grada Kilomba (2010). Além de questionar quem pode falar, a autora ainda indaga sobre o que acontece quando os subalternos falam e sobre o que lhes é permitido falar – podem falar sobre tudo ou existem restrições – bem como se o medo imposto pelo discurso de dominação não impõe limites aos silenciados que, muitas vezes, acabam concordando com o discurso hegemônico como forma de sobreviver. Os questionamentos feitos por Kilomba 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?

Ribeiro (2019) complementa a ideia alertando que as narrativas do *Outro* automaticamente objetivam trazer conflitos que são necessários para o desmonte do discurso dominante e que, conseqüentemente, tragam mudanças sociais efetivas. Apesar de gerar desconforto, é extremamente importante – a quem sempre foi autorizado a falar – que escute as vozes silenciadas historicamente.

A proposta de pensar lugar de fala é justamente refletir sobre a “diversidade de experiências” com o intuito de combater a universalização. Nesse sentido, pensar a gordofobia como opressão nos coloca diante de um coletivo de mulheres que pode falar deste lugar. Porém, dentro deste lugar de fala de pessoa gorda, há atravessamentos importantes que podem transformar a experiência para cada uma. Mas, apesar desses aspectos diversificados, há, também, condições sociais do próprio grupo que irão permitir ou restringir automaticamente oportunidades às mulheres que nele estão, pois pessoas que pertencem a determinados grupos sociais compartilham de experiências similares.

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 gordas da moda de *Donna*?<sup>7</sup>

Conforme evidenciamos, o *corpus* deste artigo é composto por dez capas da revista *Donna* que têm a presença de mulheres gordas relacionadas à moda. Os resultados da análise mostram a discrepância da revista antes e pós-reposicionamento: de 1993 a 2015 são 19 capas com gordas e três com relação com a moda; de 2016 a 2020 são 28 capas e sete com relação à temática *fashion*. Lembremos novamente do que a revista declarou ser: “*Plus desde sempre*”.

O papel de protagonista é praticamente negado a elas. O estigma destinado a seus corpos faz com que não possam ser “vitrine” da revista, pois a mesma não quer ser associada a algo “doente, inferior e desprezível” (JIMENEZ, 2020, p. 148). Aires (2019, p. 22) complementa: “Isso mostra como os discursos de saúde pública antiobesidade veiculados nas últimas décadas influenciam não somente na promoção de um estilo de vida saudável, como também induzem à estigmatização” e exclusão dos espaços.

Alguns dados nos demonstram que há um padrão de gorda da moda de *Donna*, descortinando a contradição na existência de uma padronização no “não padrão”. É como se tivesse de haver uma escolha entre as identidades subalternas, uma de cada vez, para não sobrecarregar as estruturas dominantes. Elas podem aparecer, mas desde que assumam o lugar por elas ocupado: de dominadas. 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 se foram produzindo a respeito de corpos gordes e magres ao longo da história.

<sup>7</sup> Apesar de ser um importante marcador para a análise interseccional, a sexualidade não foi problematizada aqui pois não há evidência da mesma no recorte das capas deste artigo. A interseccionalidade de classe merece olhar cuidadoso, todavia, não foi possível quantificá-la. Não obstante, há como evidenciar um fio condutor que perpassa as produções da revista, mas não é possível quantificar de uma forma clara quais as classes sociais de cada uma das mulheres gordas encontradas, pois, de uma maneira geral, elas estão inseridas no cenário proposto pela revista que em muitas ocasiões apaga ou atenua nas narrativas as questões de classe. *Donna* enquadra essas mulheres gordas de determinadas formas, recorrentemente deixando escapar a crítica a essa interseccionalidade, moldando-as para o que ela necessita representar focando em seu público-alvo. Em vista disso, o que é possível afirmar é que a revista *Donna* é pensada, organizada e produzida para uma classe social específica de mulheres: com alto poder aquisitivo, não abrindo muitas brechas para uma inserção mais democrática no que tange a este importante marcador. Além deste aspecto estar evidenciado no *Mídia Kit* da revista, que esclarece que o público majoritário é de mulheres pertencentes às classes A e B, com 59% das leitoras; a revista produz matérias que privilegiam produtos específicos, marcas de roupas, procedimentos estéticos, acesso a determinados espaços, eventos e dietas complexas que necessitam de alimentos que são inacessíveis para a grande parte das mulheres.

Nas dez capas, foram encontradas dez mulheres gordas: oito brancas e duas negras<sup>8</sup>. As brancas ocuparam oito capas; as negras, duas. Nenhuma capa foi produzida somente com mulheres negras, ou com mais de uma delas; 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 – à exceção da branca – não é apenas um padrão recorrente 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.

Portanto, as mulheres negras se configuram como o Outro do Outro, em uma diferença dentro da diferença (RIBEIRO, 2019) – a anormalidade dentro de um grupo já em desproporcionalidade. Pelo que se percebe, não há espaço para a interseccionalidade nas identidades “subversivas”. Se é gorda, deve ser branca. Se é negra, magra. O não padrão parece ter de seguir algum padrão normativo para justificar ou amenizar sua presença, para 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). Dessa forma, observa-se, em *Donna*, que a mulher branca, mesmo gorda, permanece como marca e rótulo do “produto revista” (BUITONI, 2009).

Outro dado, referente à faixa etária, mostra mais uma prática de diferenciação que legitima a reprodução de desigualdades: etarismo (SARDENBERG, 2015) baseado na discriminação etária ou geracional. Em *Donna*, há a presença majoritária de mulheres gordas entre vinte a trinta anos. Tanto nas revistas femininas quanto na moda, a questão da faixa etária é determinante para o que será incluído ou excluído:

O corpo, no mundo contemporâneo, é entendido como figuração social. É a partir dele que juízos de valor são emitidos. Esse corpo deve ser arquitetado, construído, plasmando sua forma, encobrendo suas fragilidades e envelhecimento. Assim, nosso corpo é um investimento a ser edificado na melhor aparência possível (JIMENEZ, 2020, p. 152).

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 (SARDENBERG, 2015), também é evidenciado no grupo de mulheres gordas. Nenhuma capa

<sup>8</sup> Há mais três mulheres negras presentes, porém uma era “não-magra” – termo utilizado para mulheres que não são gordas nem magras, pelo ativismo gordo – ou tamanho “*midsized*” – termo utilizado no mercado da moda – e outras duas eram magras.

visibilizou gordas com deficiência. É relevante mencionar que, em minha pesquisa de doutorado, percebi que a invisibilidade da PCD é recorrente no periódico de uma maneira geral.

Quanto às diferenças entre os corpos gordes, há cinco gordas menores, cinco médias e nenhuma gorda maior. 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), não aparece no espaço da moda e publicidade e é invisível em *Donna*. Aires (2019, p. 131) atenta para o fato de que na maioria das imagens das marcas *plus size* há uma tentativa de distanciamento da obesidade retratando um “corpo gordo leve, que se assemelha ao magro”.

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 barriça, para suas campanhas. Esses dados evidenciam que não são todas as gordas que possuem autorização para estarem 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. Mary Del Priore (2000) lembra que a valorização de cinturas marcadas e extremamente finas remonta ao século XIX, pelo uso de espartilhos, objetos torturadores. Portanto, a cintura marcada é um valor importante para o imaginário do corpo feminino, tanto para as magras quanto para as gordas.

Os dados coletados nos evidenciam o quanto cada diferença deve permanecer isolada, não sendo possível somá-las, pois isso faria com que a diferença não fosse mais tolerável. Importante mencionar que 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 específico, de mulheres com alto poder aquisitivo, predominantemente das classes A e B – isso fica explícito nos produtos e procedimentos estéticos oferecidos, por exemplo. Talvez a questão de classe também contribua para a invisibilização das mulheres gordas, quando a gordura é facilmente associada, na contemporaneidade, a corpos pobres e periféricos, bem como transparece na invisibilidade das mulheres negras, pois falar de raça é falar de classe e vice-versa (DAVIS, 2016). Importante mencionar que em nenhuma edição especial de moda luxo, gordas foram privilegiadas.

### **Análise das capas: relação gordas e moda 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 aquelas em que isso não ocorre.

As análises revelam que, em 80% das capas, o lugar de fala de mulher gorda implicou a maneira com que ela foi retratada e foi motivo para a sua presença – ela estava ali porque era gorda e para falar sobre ser gorda – ou seja, 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 justamente há a quebra de regras anteriores relacionadas à moda tradicional e uma celebração da mulher gorda na moda; (c) por fim, 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 aparecendo como auxiliar no processo de autoestima.

Começemos 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 das capas da revista *Donna*.

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 gorda. Em ambas as 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, por exemplo. Outro ponto positivo é a inserção de uma mulher gorda de maiô. Porém,

mesmo não mencionando na capa, 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; no entanto, ela não é centralidade na narrativa.

Quanto às capas com centralidade do corpo gorde, na categoria A – regras de moda específicas para seus corpos, orientando sobre o que se pode ou não usar – observamos duas capas: uma em 2002, que marca a segunda aparição da mulher gorda em capas, porém a primeira relacionada à moda. A capa dá destaque para o seu corpo com a chamada: “Cheinhas de graça – como mulheres de formas generosas podem valorizar sua beleza”. A segunda ocorre somente dois anos mais tarde, 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 das capas da revista *Donna*.

Estas duas capas integram a primeira fase da revista, período antes de seu reposicionamento. Aqui, as mulheres não são nomeadas 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.

Nessa perspectiva, as mulheres gordas estão nas capas relacionadas a uma moda que tem caráter funcional. São dicas e regras que pretendem auxiliá-las a valorizarem o corpo que possuem, 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, um tanto 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, “cheinhas” e “generosas” vêm em substituição à “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”, particularmente, aparece em outras duas capas seguido de qualidades positivas, ou seja, esqueceremos – ou atenuaremos – o fato de que elas são *cheias de gordura*, porque são *cheias* de outros bons atributos. Essas substituições reforçam o quanto o termo “gorda” foi construído culturalmente como algo inerentemente ruim. Outra questão que sobressai, no decorrer das narrativas, é a infantilização das mulheres gordas com os diminutivos. A revista não as legitima como “bonitas”; dá-lhes “o direito” de se “sentirem bonitas” – o que é completamente diferente<sup>9</sup>.

Na capa de 2004, novamente há o esforço em fazer com que a mulher gorda se valorize e encontre, a despeito de ser gorda, algo de bom em si. Isso se concretiza com as escolhas corretas de modelos, cores e estampas para seus corpos, escondendo ou diminuindo o que não deve ser visto, percebido, e enaltecendo o que “possuem de melhor”, ou seja, enquadrar esses corpos o mais próximo possível de padrões magres. Diversas são as regras para o que uma mulher gorda pode ou não pode usar<sup>10</sup>.

Essas regras nos lembram do que era usual no início da moda de tamanhos grandes nos Estados Unidos<sup>11</sup>, com a indústria *stoutwear*, cujo objetivo era “criar uma aparência mais esbelta”, por meio da qual “a mulher gorda consegue suavizar a alteridade e a estranheza causadas pelo seu corpo” (AIRES, 2019, p. 127). Aires lembra que, ainda hoje, a moda *plus size*, apesar de incluir o corpo gorde no consumo, evidencia preconceitos, só que agora de “modo mais velado e sofisticado”, mas não deixando de formatar o corpo gorde ou de suavizar sua silhueta.

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 2).

<sup>9</sup> A título de complementação, a palavra gorda aparece em momentos do texto da matéria da respectiva capa somente para caracterizar experiências negativas e traumáticas; no restante, as gordas são as de “charme abundante”, “gordinhas”, “fofinhas”, “curvas fartas”, “charme extralarge”, “cheinhas de graça”, “formas generosas”. Objetificando seus corpos, chega a comparar a mulher a um violoncelo.

<sup>10</sup> Também a título de exemplo, no texto disposto na matéria no interior da revista as regras são oferecidas com o intuito de, nas palavras de *Donna*, “explorar os pontos fortes e tratar com cautela as áreas em que estão depositados os quilinhos a mais”, com roupas pensadas para “ajudar quem está acima do peso”.

<sup>11</sup> No início do século XX.

FIGURA 2 – 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 das capas da revista *Donna*.

Primeiramente, o que chama a atenção é o hiato em que a revista ficou sem publicar uma capa de moda com gordas: onze anos. No tocante a esse ponto, a sua reinserção e o crescimento – mesmo que extremamente tímido, quando há uma capa com mulher gorda e moda por ano – dá-se concomitantemente à ascensão do mercado de moda *plus size* e do investimento em marcas específicas, que começam a interessar às revistas femininas que nele percebem um novo nicho de anunciantes. Portanto, não é à toa que, em 2015, *Donna* publica, pela primeira vez na história da revista, 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 também apresenta, pela primeira vez, uma capa com o termo “gorda”, tentando naturalizar a palavra. Porém – repare-se! - a revista não assume o termo “gorda” para si; insere-o à fala da modelo Fluvia Lacerda, que estampa a edição: “Visto tamanho grande, sou uma mulher gorda e bem resolvida – Modelo brasileira e ícone *plus size*, Fluvia Lacerda lança biografia ‘Gorda não é palavrão’”.

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, nesse 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, aqui, uma mudança radical 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 da revista.

Interessante mencionar que é Tancredi quem 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 na revista, 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.

Aqui, a revista começa a se referir às mulheres como “*plus size*”, “gorda” e “gordinhas”. 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 sua celebração 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 a uma “caixinha” – esta, denominada *plus size*. Portanto, ainda não

aparece a preocupação com as interseccionalidades de raça e estética – tamanhos e formatos, por exemplo. Chama a atenção, nessas capas, um tom de consolação e encorajamento para que, assim como ocorre com o coletivo LGBTQIA+, as gordas “saiam do armário”.

Parece-nos remeter ao 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, mas não ao corpo gorde, um corpo que possui “valor moral negativo por sua aparência” (JIMENEZ, 2020, p. 86). 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* – 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. Trata-se de 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.

Por fim, 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”. Seguem, na figura 3, as mencionadas capas de 2019 e de 2020.

FIGURA 3 – 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 prints de tela das capas da revista Donna.

Por fim, 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: torna-se 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 uma das características das revistas femininas que mencionamos – qual seja, o uso de exemplos de superação e coragem – quando há 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, são trazidas a esse espaço por conta de seus corpos. As gordas não são protagonistas, elas estão entre outras mulheres que também tiveram problemas de autoestima.

O aspecto positivo dessas capas é o de não colocarem apenas a mulher gorda como alguém que sofre com o corpo – pois sabemos que a pressão estética atinge a todas as mulheres. Porém, 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 conseguirem viver melhor.

### **E o fim dos padrões, cadê? Reflexões não finais...**

Encontramos um padrão no não padrão: as gordas da moda de *Donna* são majoritariamente brancas, jovens e com corpos menores, sem deficiências aparentes. Ousamos dizer que inexistente, ainda, o fim dos padrões de beleza. Há, portanto, no universo de representação das mulheres gordas, a obediência a um 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 apresentam objetivos mercantis. As gordas se configuram como temática não natural no cotidiano de *Donna* quando, na maior parte do tempo, continua publicando “mais do mesmo”. O empoderamento de grupos estigmatizados só acontece se afeta o coletivo e movimenta as estruturas; se traz mudanças efetivas no espaço, nas produções e visibilidade; se resulta em direitos e igualdade para essas identidades (BERTH, 2019).

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 vinte e sete anos, apenas dez vezes as mulheres gordas em capas de moda, ressalta a prática do tokenismo, que visa colocar uma representante – ou algumas poucas a mais – da “diversidade” nos lugares só para garantir a “representatividade vendável”. Há um desejo da revista – uma intenção? – para que se acredite na introdução de um processo de empoderamento

– mas o controle do espaço, da instituição e dos próprios oprimidos ainda se dá pelo grupo dominante.

Essa prática nada transforma, pois 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 ínfima representatividade, 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*, sobre autoestima e quebra de padrões, quando, na maioria das capas, a centralidade se dá no seu corpo e ela está ali 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 subalternos 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, assim, reproduz as relações de poder.

Portanto, se as mulheres gordas são tratadas socialmente como subalternizadas e são silenciadas, suas produções e vozes, por mais que em momentos pontuais sejam visibilizadas, também serão tratadas como subalternas por *Donna*, que estabelece claras diferenças – e lembramos, aqui, que lugar de fala é lugar de existência. Parafraseando Spivak (2010), quando ela pergunta se “Pode o subalterno falar?”, questionamos: “Pode a mulher gorda falar quando a temática é a moda?”. *Donna* nos responde: “Até pode, mas só um pouquinho, e não sobre tudo o que ela quiser”.

## 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.

ARRUZZA, Cinzia; BHATTACHARYA, Tithi; FRASER, Nancy. **Feminismo para os 99%**: um manifesto. Tradução Heci Regina Candiani. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2019.

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

BOGADO, Maria; HOLLANDA, Heloisa Buarque de. Rua. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Explosão feminista** – arte, cultura, política e universidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

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

BUTLER, Judith. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do sexo. In: LOURO, Guacira Lopes (org.). **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. Tradução Tomaz Tadeu da Silva. 2, ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

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

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher**: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Senac, 2000.

FELERICO, Selma. **Do corpo desmedido ao corpo ultramedido**: as narrativas do corpo na revista brasileira. 1. ed. Curitiba: Appris, 2018.

FISCHER, Rosa M. B. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 151-162, jan./jun. 2002.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.

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. 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.

LORDE, Audre. Não existe hierarquia de opressão. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de (org.). **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 234-237.

LUCA, Tania Regina. Imprensa feminina: mulher em revista. In: PINSKY, Carla B.; PEDRO, Joana M (Org). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 447-468.

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.

ROSÁRIO, Nísia Martins do; DAMASCENO, Alex. A prescrição do corpo televisivo: interdição, autoria, repetição e trans-aparência. **Revista Comunicação Midiática**, n. 2, v. 9, p. 68-81, mai./ago., 2014.

SARDENBERG, Cecilia M B. Caleidoscópios de gênero: gênero e interseccionalidades na dinâmica das relações sociais. **Mediações**, Londrina, v. 20 n. 2, p. 56-96, jul./dez. 2015.

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

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

## Agradecimentos

Revisora do texto: Marione Rheinheimer. Professora dos Cursos de Letras e de Pedagogia da Ulbra - RS, Licenciada em Letras - Português (Unisinos) e Mestre em Letras (PUCRS). E-mail: marione.rheinheimer@ulbra.br