

“ASSIM, MARAVILHOSA, COM AS MINHAS GORDURAS MESMO!”: COMO SE CONSTITUIR MULHER E GORDA PELA / NA INTERNET

Kamyla Stanieski Dias¹
Daniela Ripoll²

Resumo: Neste artigo são analisadas as representações de mulher gorda produzidas nos vídeos sobre aceitação corporal e movimento *body positive* dos canais no YouTube “Alexandrismos” e “Tã Querida”. O referencial teórico adotado é pós-estruturalista, baseado nos Estudos Culturais em Educação e no conceito de “pedagogias culturais” (SILVA, 2010; CAMOZZATO, 2012; ANDRADE e COSTA, 2015; ANDRADE, 2016), sendo que a metodologia empregada é a análise cultural (MORAES, 2016). O estudo mostra que são produzidas representações de mulher gorda, feliz, normal e bonita a partir do tensionamento dos padrões estéticos – usualmente, centrados na magreza como sinônimo de beleza, feminilidade e felicidade.

Palavras-chave: Corpo; Gênero; YouTube; Representação, Estudos Culturais.

“Like this, wonderful, even with my fats!”: How to constitute oneself as a fat woman by / on the internet

Abstract: In this article, the representations of fat women produced in the videos on body acceptance and Body Positive Movement of the YouTube channels “Alexandrismos” and “Tã Querida” are analyzed. The theoretical framework adopted is post-structuralist, based on Cultural Studies in Education and the concept of “cultural pedagogies” (SILVA, 2010; CAMOZZATO, 2012; ANDRADE, COSTA, 2015; ANDRADE, 2016), and the methodology employed is cultural analysis (MORAES, 2016). The study shows that representations of fat, happy, normal and beautiful women are produced from the tension of aesthetic standards - usually centered on thinness as a synonym for beauty, femininity and happiness.

Keywords: Body; Gender; YouTube; Representation; Cultural Studies.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE CORPO, PADRÃO ESTÉTICO E GÊNERO

Este artigo³ analisa, a partir da perspectiva teórica pós-estruturalista dos Estudos Culturais, vídeos de dois canais de YouTube sobre o movimento de

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Sul (95kdias@gmail.com)

² Universidade Luterana do Brasil (dripoll@terra.com.br)

³ Este é um recorte parcial de pesquisa de Mestrado produzida junto ao PPGEDU-ULBRA com bolsa CAPES.

autoaceitação corporal *body positive*⁴: “Alexandrismos”⁵, criado por Alexandra Gurgel, e o “Tá Querida”⁶, de Luiza Junqueira. O alcance tanto de Alexandra como de Luiza pode ser considerado grande na internet, visto que o canal “Alexandrismos” possui cerca de 490 mil inscritos⁷ e o “Tá Querida” mais de 700 mil inscritos⁸. Ambos os canais tratam de temáticas semelhantes, sendo o foco principal autoestima, autoaceitação e amor-próprio. Partindo destas considerações, nosso objetivo é analisar as representações de mulher gorda produzidas a partir dos canais *body positive* do YouTube “Alexandrismos” e “Tá Querida”.

A escolha do tema se deu devido à centralidade do corpo na cultura contemporânea, especialmente na/pela internet, já que não é preciso ser um usuário muito assíduo das redes sociais, nem estar tão “antenado” no que passa nos demais meios de comunicação, para perceber esta ocorrência. Isso já está bem estabelecido entre nós, uma vez que, por exemplo, o Brasil passou a liderar o número de cirurgias plásticas em adolescentes⁹. Parece que os sujeitos têm se apropriado do corpo, cada vez mais cedo, como um meio de expressão e representação do eu (GOLDENBERG, 2002), porém o corpo não é apenas a “determinação de uma identidade intangível, a encarnação irredutível do sujeito [...], mas uma construção, manipulável, suscetível de muito emparelhamentos” (LE BRETON, 2013, p. 28). Logo, não basta ter um corpo como um meio de expressão: é preciso, também, aperfeiçoá-lo para poder exibi-lo.

Existem inúmeras possibilidades para se produzir novos tipos de corpos por meio de diferentes produtos e técnicas: dietas, suplementos alimentares, exercícios físicos, medicamentos e drogas químicas, cirurgias plásticas, tinturas de cabelo, bronzamentos artificiais, etc. Isso pode gerar uma busca por um aperfeiçoamento constante, sempre alimentado pela cultura através da circulação de diversas representações de corpos tipificados como “ideais” em anúncios, comerciais e reportagens que, cotidianamente, interpelam os sujeitos.

4 Body positive, em linhas gerais, é um movimento que propõe um olhar positivo sobre o corpo e a autoimagem. O tema é abordado com mais detalhes no decorrer do artigo.

5 <https://bitly.com/pG9Qw> (acesso em 19/10/20)

6 <https://bitly.com/RIjP> (acesso em 19/10/20)

7 Em 06/04/21

8 Em 06/04/21

9 <https://glo.bo/2PEJvgK> (acesso em 19/10/20).

Segundo o censo realizado pela Sociedade Brasileira de Cirurgias Plásticas¹⁰, em 2018, sessenta por cento das cirurgias realizadas foram para fins estéticos. Cerca de dezoito por cento das cirurgias foram implantes mamários (silicone), dezesseis por cento lipoescultura e quinze por cento abdominoplastia. No total, foram realizadas mais de um milhão de cirurgias plásticas com fins estéticos no Brasil em 2018, o dobro do que foi realizado em 2014. Já quando se trata de procedimentos não cirúrgicos, houve um aumento de dez por cento na procura, especialmente pela toxina botulínica e preenchimentos (SOCIEDADE..., 2018).

Em outro levantamento¹¹, o perfil dos pacientes é revelador: cerca de oitenta por cento das cirurgias plásticas, reparadoras ou não, foram realizadas em mulheres, já que a indústria da beleza e da cirurgia plástica é voltada majoritariamente para mulheres. Ao consultar rede sociais como o Instagram, não é difícil encontrar páginas dedicadas a cirurgias e outros procedimentos estéticos, como o perfil @minhacirurgiaplastica¹², onde são exibidos resultados de cirurgias plásticas enviados pelos seguidores que são, em sua grande maioria, mulheres. Os perfis das chamadas “musas *fitness*” ou “influenciadoras *fitness*” também podem ser facilmente encontrados: são mulheres que ficaram famosas na internet por exibirem corpos considerados perfeitos, ou seja, magros e tonificados, e também por divulgarem suas rotinas de exercícios físicos e uma alimentação supostamente saudável. Tal divulgação acaba por incentivar muitas outras mulheres a se engajarem em rotinas de exercícios com o objetivo de conquistar um corpo perfeito sem o acompanhamento de um educador físico ou qualquer outro profissional da saúde (GUIMARÃES, 2017).

Toda cultura, em qualquer época da História, elege certo tipo de corpo como ideal e belo, que logo é propagado até se tornar a norma; porém, Sibilia (2004) afirma que, na contemporaneidade, o modelo magro e tonificado se impõe de forma cada vez mais opressiva e generalizada, fazendo com que a subjetividade esteja cada vez mais ancorada na exterioridade da pele, numa espetacularização do “eu” em busca de reconhecimento. Esta “moral das aparências”, apesar de parecer algo novo, fruto da nossa época, pode ser localizada desde o século XVIII, tendo sua intensificação no século XIX, onde algumas destas representações foram consolidadas e permanecem até hoje, especialmente pela ação da Ciência sobre o corpo humano (GOELLNER, 2003,

10 <https://bit.ly/3sUvmyo> (acesso em 19/10/20).

11 <https://bit.ly/2PE57K9> (acesso em 19/10/20).

12 <http://instagram.com/minhacirurgiaplastica> (acesso em 19/10/20).

p. 33). Logo, se é possível localizar historicamente a construção de diversos sentidos e significados sobre o corpo, é necessário pensá-lo como algo que é produzido pela (e na) cultura, pois se “o corpo é um constructo cultural, também o são todas as práticas que o produzem” (Idem, p. 35). Considerar um corpo magro e tonificado como “perfeito” e “ideal” é considerar uma rede de significados e práticas que estabelecem tais características como dominantes na cultura, gerando uma série de disputas de poderes e negociações sobre o corpo que posicionam certas características opostas às dominantes de forma estigmatizada e marginalizada, pois

a produção do corpo se opera, simultaneamente, no coletivo e no individual. Nem a cultura é um ente abstrato a nos governar e nem somos meros receptáculos a sucumbir às diferentes ações que sobre nós se operam. Reagimos a elas, aceitamos, resistimos, negociamos, transgredimos tanto porque a cultura é um campo político como o corpo, ele próprio, é uma unidade biopolítica. Por essa razão, podemos pensar no corpo como algo que se produz historicamente, o que equivale dizer que o nosso corpo só pode ser produto do nosso tempo. (GOELLNER, 2003, p. 39).

É através da cultura que aprendemos o que é belo, saudável e ideal – e o oposto disso também. Este processo é promovido por diversos meios, sejam eles “formais”, como as instituições escolares, sejam eles “informais”, isto é, por meio de diversos artefatos culturais. Os sujeitos são instruídos em qualquer instância em que são produzidos sentidos e significados, constituindo subjetividades e modos de existência. É neste processo que se estabelecem os ideais de corpo, de beleza e de gênero, o que acaba por hierarquizar a sociedade e posicionar os sujeitos.

Vale ressaltar que um corpo “ideal” é também um corpo medicalizado, aquele que não apresenta nenhum tipo de patologia – nesse sentido, é importante mencionar que, para as áreas da Estética e da Cirurgia Plástica, por exemplo, acúmulo de gordura, celulite, estrias, rugas e manchas são consideradas “patologias estéticas”. Conrad (2007, p. 4) define a medicalização como processos (culturais, históricos, sociais) em que problemas ou características corpóreas não médicas são definidos e tratados a partir da ótica médica. Este processo não envolve apenas médicos, mas também movimentos sociais, organizações de pacientes e até a indústria farmacêutica. A partir da medicalização ocorre um controle social exercido por aqueles que são considerados experts e autoridades no assunto – isto é, profissionais da saúde –, sendo possível definir comportamentos, práticas e significados (CONRAD, 2007, p. 8). Neste sentido,

a partir da medicalização do corpo gordo intensificada a partir da Segunda Guerra Mundial (LUPTON, 2013), a gordura passa a ser considerada uma patologia (a obesidade) e a magreza se torna sinônimo de saúde.

Tendo em vista que a maioria dos perfis sobre emagrecimento, exercícios físicos, dietas e procedimentos estéticos são criados e voltados para mulheres, é possível perceber que o corpo e a beleza continuam centrais no que diz respeito ao gênero feminino, uma vez que o sexo anatômico não é o responsável pelo estabelecimento de diferenças entre homens e mulheres, mas sim os significados criados e disputados na cultura sobre os corpos, atribuindo funções sociais, justificando certas desigualdades e determinando papéis a serem desempenhados em sociedade (GOELLNER, 2006). O gênero opera como um organizador da hierarquia social, diferenciando homens e mulheres, incluindo processos que produzem seus corpos como dotados de sexo, gênero e sexualidade (MEYER, 2007). Além disso, nascemos e vivemos em diferentes lugares, tempos e circunstâncias, podendo existir diversas formas de definir e vivenciar a feminilidade e a masculinidade, e todos estes processos nunca estão e serão finalizados ou completos (Idem, p. 17). Ao encarar o gênero sob esta ótica, ele é desnaturalizado, se tornando uma construção cultural e linguística, não essencial, derrubando qualquer ideia de determinismo biológico.

Neste sentido, é possível perceber algumas diferenças nos ideais de beleza masculino e feminino e, sobre isso, Novaes (2006) destaca que a beleza masculina está associada a traços agressivos e exagerados – entendidos como sinônimos de virilidade –, além da valorização da sedução a partir das conquistas econômicas; já a beleza feminina está atrelada ao corpo, ao “estar em forma”, ser magra e definida, de modo a ser apreciada nos detalhes – a unha bem feita, a depilação em dia, a roupa da moda e o cabelo hidratado.

Estar magra é positivado em qualquer contexto, discurso ou meio de sociabilidade. Estar magra é o melhor capital, portanto, a melhor forma de inclusão social e, por fim, a moeda de troca mais eficaz. Ser magra, nos dias atuais, é um adjetivo de beleza. Esta última, por sua vez, reforça e condiciona a feminilidade (NOVAES, 2006, p. 72).

No que diz respeito à feminilidade, circulam na cultura discursos normativos através de imagens, tanto nas ditas mídias de massa como nas mídias

“sociais”¹³, indo além de uma mera questão de interpretação: “[...] ficamos sabendo das regras diretamente através do discurso do corpo: por meio de imagens que nos dizem que roupas, configuração do corpo, expressão facial, movimentos e comportamento são exigidos” (BORDO, 1997, p. 24). A entrada da mulher no mercado de trabalho a fez desempenhar um novo papel além de mãe e esposa, assumindo um local de poder antes reservado apenas para o homem. Neste sentido, a indústria da moda e cosmética aposta na busca por um novo corpo mais atlético, já que o tipo físico “reprodutivo” – caracterizado como um tipo mais volumoso e curvilíneo – não se encaixaria com a “mulher moderna”, que deveria ter um corpo mais retilíneo e mais magro (FRASER, 2009).

Inspirada nas teorizações de Foucault (2013), Bartky (1998) aponta para a necessidade de analisar, sob tal ótica, os modos específicos pelos quais os corpos das mulheres são disciplinados e docilizados na sociedade. A autora destaca que “nascemos ‘macho’ ou ‘fêmea’, mas não ‘masculino’ ou ‘feminino’”; no que diz respeito ao corpo anatômico e ao gênero, a feminilidade é um artifício, uma conquista, um modo de encarnar as normas de gênero inscritas de várias formas na carne (Idem, 1998). Esta construção do feminino, para Bartky (1998), ocorre a partir de três práticas disciplinares específicas: um repertório específico de gestos, posturas e movimentos; a produção de um corpo com tamanho específico; e o exibicionismo do corpo como uma superfície ornamentada. Quando analisamos as redes sociais e a mídia, ainda nos deparamos com o reforço de tais práticas disciplinares sob muitas formas, valorizando a beleza feminina como principal meio de socialização.

É deste modo que mulheres conhecidas como “musas *fitness*” se exibem nas redes sociais, mostrando seus corpos malhados, magros e definidos, reforçando a ideia de beleza baseada na magreza, do mesmo modo como os discursos sobre saúde também se fazem presentes neste universo. O corpo feminino, além de magro e tonificado, é aquele que luta contra o envelhecimento e o cansaço, mesmo que para isso precise ser medicalizado. Assim, saúde e beleza se tornam cada vez mais indissociáveis, quase como sinônimos quando se trata de corpo feminino, fazendo com que o ato de aceitar ou não o corpo pareça “ter se transformado em como mudar o corpo, e até que ponto” (NOVAES, 2006).

¹³ Mídias “sociais” são sites e aplicativos que permitem com que os sujeitos se conectem e se comuniquem com outros, exemplos: Facebook, o Instagram, o YouTube, o WhatsApp, dentre outros.

NA CONTRAMÃO DO PADRÃO: ACEITAÇÃO E AMOR-PRÓPRIO NA INTERTET

Ao pensarmos as redes sociais na internet, nota-se que o ideal corporal magro e tonificado vem sendo questionado e discutido, sobretudo com a emergência de movimentos de autoaceitação corporal como o *body positive* (“corpo positivo” em tradução livre), que busca apontar como tais ideais de beleza – sobretudo feminina – podem ser nocivos e falaciosos, tentando, ainda, promover a inclusão de outros tipos de corpos como normais (SASTRE, 2014).

O objetivo do movimento *body positive* é a tentativa de mudar o foco sobre a modificação corporal para a modificação da relação entre os sujeitos e seus corpos, isto é, promover a autoaceitação corporal, valorizando todos os tipos de corpos independentemente do tamanho, forma ou cor, além de incentivar a busca pelo amor-próprio. Neste sentido, o movimento emerge com uma narrativa oposta à norma vigente que incentiva a mudança corporal, seja através de exercícios físicos, dietas ou procedimentos cirúrgicos, como um meio de conquistar o corpo “perfeito”. O *body positive* busca mostrar que todos os corpos podem ser considerados belos, saudáveis e merecedores de respeito e cuidado.

Nos últimos anos, surgiram diversas páginas e perfis *body positive* em redes sociais, bem como canais na plataforma YouTube, produzidos por brasileiras que acreditam no propósito do movimento e que buscam produzir diferentes modos de ser e existir no mundo como mulher fora dos padrões estéticos. No contexto brasileiro, é possível perceber que o movimento é composto majoritariamente por mulheres, sendo muitas delas gordas, o que faz com que o combate à gordofobia¹⁴ seja uma das pautas centrais.

Outras pautas ligadas ao movimento feminista e ao LGBTQIA+ também são recorrentes no que diz respeito à constituição generificada do eu, sendo este um grande organizador social que acaba por legitimar o poder a determinados sujeitos – em especial a homens brancos e heterossexuais. Neste sentido, observa-se que o movimento *body positive*, no Brasil, busca repensar o ideal feminino para além da representação da mulher magra e definida.

¹⁴ Gordofobia significa a aversão e o preconceito contra pessoas gordas que pode refletir numa série de representações estereotipadas e estigmatizadas sobre sujeitos gordos, que os posicionam como “doentes” e “incapazes”, bem como na falta de acessibilidade nos mais variados espaços.

Este movimento tem ganhado cada vez mais espaço na internet, seja em *blogs*, em redes sociais e outras plataformas como o YouTube. Neste último, existem vários canais criados por mulheres, muitas delas gordas, que se declaram *body positive*. Nos últimos tempos, dois canais têm ganhado destaque: o canal “Alexandrismos”, criado pela jornalista e YouTuber Alexandra Gurgel, e o “Tá Querida”, criado pela YouTuber, formada em Rádio e TV, Luiza Junqueira. Além de YouTubers, ambas são reconhecidas também como influenciadoras digitais, isto é, sujeitos que exercem algum poder na decisão de compra, gostos e estilo de vida dos que o seguem, como, também, na circulação de certas discussões (KARHAWAI, 2017).

Este estudo está ancorado na perspectiva teórica pós-estruturalista dos Estudos Culturais, a qual entende a cultura como uma arena política de lutas, entre diferentes grupos, em torno de significados que são disputados e negociados; a cultura é operante e central neste campo de pesquisa, pois é a partir dela que são analisados pensamentos, ações e significados em sociedade, bem como o modo de vida dos sujeitos, suas ações e posicionamentos. Ela, ainda, está envolvida na formação das identidades e subjetividades dos sujeitos - e, em função disso, pode-se afirmar que a educação dos sujeitos não se dá apenas no espaço formal, como escolas e universidades, mas os sujeitos também são educados na/pela cultura (HALL, 1997).

Nesta perspectiva, a mídia e as redes sociais podem ser consideradas como artefatos culturais que produzem modos de existir, de ser, de agir, de viver no mundo, reforçando ensinamentos que colocam em ação diversas estratégias pedagógicas e interpelam os sujeitos. Tendo em vista tais considerações, a aproximação dos Estudos Culturais com o campo da Educação fez com que a noção de “pedagogia” fosse ampliada e considerada como uma rede de significados relacionada à cultura, à política e ao poder. O conceito de “cultura” aproxima e relaciona a Educação a outras instâncias culturais, as quais também possuem uma pedagogia, cujo sistema de significados acaba transformando as identidades e as subjetividades dos sujeitos. Tais processos extraescolares passam, então, a serem considerados sistemas culturais e de aprendizagem. Este cenário possibilitou o surgimento e a articulação do conceito de pedagogias culturais (ANDRADE, 2016; CAMOZZATO, 2012; SILVA, 2010), expandindo e multiplicando o entendimento sobre pedagogia, possibilitando explorar diferentes espaços e artefatos, além de articular diversas áreas com o campo da Educação.

Além disso, “a hibridação entre Educação e Comunicação tem contribuído para uma significativa discussão sobre pedagogias, uma vez que é destacada a implicação de artefatos que compõem o que tem sido denominado de cultura da mídia” (ANDRADE; COSTA, 2015, p. 52), sendo possível considerar também textos jornalísticos e televisivos, fotografias, peças publicitárias, filmes e, também, as chamadas “mídias digitais” como as redes sociais na Internet, plataformas de vídeos e *streaming*, *sites*, *blogs* e demais espaços on-line.

A partir destas considerações, pode-se assumir que o YouTube, os canais e vídeos lá divulgados funcionam como pedagogias culturais, ensinando modos de ser e estar no mundo. O YouTube é uma plataforma de mídia que permite aos seus usuários acessar, criar e publicar vídeos de diversos temas. Estes conteúdos podem circular por diferentes mídias, sites e redes sociais, trazendo consigo representações que reforçam, validam, ensinam e produzem diferentes identidades, modos de pensar, ser e existir que interpelam cotidianamente os sujeitos.

Sobre o conceito de representação, Hall (1997) define como sendo a produção de significados acerca do mundo (material ou imaginário) através da linguagem e dentro de uma determinada cultura, ou seja, entre sujeitos que compartilham mapas conceituais e que trocam sentidos e conceitos por meio de uma linguagem comum. Para esta análise, partimos de uma abordagem discursiva da representação que se concentra nos efeitos e nas consequências da mesma, em como “o conhecimento elaborado por determinado discurso se relaciona com o poder, regula condutas, inventa ou constrói identidades e subjetividades e define o modo pelo qual certos objetos são representados” (HALL, 2016, p. 26-27).

Considerando que as YouTubers analisadas são mulheres gordas, se fez necessário uma abordagem sobre corpo que englobasse os diversos sentidos e significados sobre o corpo gordo de modo crítico. Nesta perspectiva, buscou-se as teorizações dos *Fat Studies* (“Estudos do Corpo Gordo”), uma área acadêmica interdisciplinar radical de pesquisa, com foco em aspectos sociais, culturais, históricos e políticos sobre a gordura e o corpo gordo. O campo tem origem no ativismo gordo (*fat activism*) que, por sua vez, emerge no final da década de 1960 na Europa e nos EUA. As pesquisas desenvolvidas a partir dos *Fat Studies* favorecem a despatologização da obesidade, o combate à gordofobia e a positividade corporal, pois se posicionam de forma contrária ao discurso biomédico – discurso esse marcado por uma crítica agressiva, consistente e

rigorosa das suposições negativas, estereótipos e estigmas articulados à gordura e ao corpo gordo (ROTHBLUMT; SOLOVAY, 2009).

Os *Fat Studies* se diferenciam dos demais discursos sobre a obesidade por ser um campo crítico que tenta compreender a gordura além da medicalização e, por isso, evita-se o termo “obeso” ou “obesidade” nas pesquisas (COOPER, 2010). Estas, por sua vez, propõem uma aproximação dos estudos sobre o corpo gordo e a gordura a partir de uma metodologia crítica, indo além de suposições, questionando e desconfiando de certos discursos enraizados na cultura – como nos exemplos anteriores –, especialmente no que diz respeito à discriminação de pessoas gordas. Por isso, o campo dos *Fat Studies* é considerado interdisciplinar, pois busca-se, através de estudos da Sociologia, da Antropologia, da História, da Filosofia e até da Biomedicina, localizar e discutir diversas questões relacionadas ao corpo.

A crítica dos *Fat Studies* parte do discurso médico contemporâneo que considera pessoas gordas como sujeitos eminentemente “doentes”, o que acaba por gerar uma incessante busca por uma “cura”, alimentando o preconceito contra a gordura e gordos, pois presume-se que há algo de errado com esses indivíduos (ROTHBLUMT; SOLOVAY, 2009). São discursos e crenças como estas que geram pensamentos como “só é gordo quem quer”, pois ninguém quer ou gosta de ser ou estar doente, levando a crer que quem falha em emagrecer é “fraco”, “preguiçoso” ou não possui amor próprio. Cooper (2010) afirma que a gordura corporal posiciona o sujeito em relação às normas sociais, com raízes políticas e de identidade. Ou seja, a gordura acaba marcando os sujeitos e seus papéis na sociedade, determinando o que é ou não é adequado consumir, em quais locais é ou não bem-vindo e como deve se vestir e se comportar.

CONSTRUINDO REPRESENTAÇÕES DE MULHER GORDA NA INTERNET

Foram analisados sete vídeos, sendo dois do canal “Alexandrismos” (“*Tour pelo meu corpo*”¹⁵, “*Reagindo a fotos antigas de quando eu era magra*”¹⁶ e “*Vai ter gorda body positive, sim!*”¹⁷) e quatro do canal “Tá querida” (“*Tour pelo meu*

15 <https://youtu.be/PUC3I8IA81w> (acesso em 19/10/20).

16 <https://youtu.be/KjrwcSG5YVA> (acesso em 19/10/20).

17 <https://youtu.be/kNvnUWF1aPg> (acesso em 30/03/21)

corpo”¹⁸, “A verdade sobre o *tour* pelo meu corpo”¹⁹, “Como amar suas estrias?”²⁰ e “Meus defeitos e imperfeições”²¹). Os critérios de seleção dos vídeos foram os seguintes: a) vídeos cuja temática, de modo central, era sobre o corpo, a autoaceitação, o amor-próprio e o movimento *body positive*; b) e vídeos que tratavam de alguma questão pessoal das YouTubers, seja sobre o próprio corpo, saúde mental ou cotidiano.

Como um meio de articular os conceitos centrais e o material empírico, buscou-se inspiração no roteiro analítico proposto por Fischer (2006), o qual conecta os campos da Educação e da Comunicação a partir da articulação entre os conceitos de poder e sujeito de Michel Foucault, resultando no “estatuto pedagógico da mídia”. A análise de programas de TV, revistas e jornais (ou seja, da mídia em geral, considerando também os vídeos de influenciadores digitais da plataforma YouTube) mostra que a mídia não é apenas veiculadora e distribuidora, mas também produtora de saberes e formas especializadas de se comunicar e de produzir sujeitos e subjetividades – logo, exercendo uma função pedagógica (FISCHER, 2006). Após a escolha dos vídeos, foram selecionados trechos de falas das YouTubers para a análise, de acordo com os critérios já mencionados e a questão central da pesquisa. Nesta etapa, as considerações teórico-metodológicas de Ana Luiza Coiro Moraes (2016) sobre Análise Cultural foram fundamentais, pois “empreender uma análise cultural comprometida com as conjunturas dadas pelas próprias práticas sociais objeto do estudo passa por um tipo de reflexão que inclui as interrelações de todas essas práticas, buscando suas regularidades, isto é, os padrões que nelas se repetem e, também, o que representa rupturas desses padrões” (MORAES, 2016, p. 7).

A partir da Análise Cultural, é possível identificar certos padrões que podem se repetir, bem como suas rupturas, que caracterizam certas práticas sociais num determinado momento na sociedade, bem como os modos pelos quais certas práticas são vividas e experienciadas, constituindo “padrões culturais” (MORAES, 2016, p. 8).

Os vídeos selecionados são protagonizados por mulheres cujos focos consistem em abordar o movimento *body positive* como um meio para lidar com o próprio corpo de maneira positiva. Luiza e Alexandra, em seus canais,

18 <https://youtu.be/hDpHE2U4PEk> (acesso em 19/10/20).

19 <https://youtu.be/PQX4qmYB1p0> (acesso em 19/10/20).

20 <https://youtu.be/i8uyFyEYYgY> (acesso em 30/03/21)

21 https://youtu.be/-AxDiKPN_jI (acesso em 19/10/20).

reivindicam certa igualdade entre os corpos, sejam estes magros ou gordos, altos ou baixos, bem como o fim da gordofobia, e tentam promover a autoaceitação corporal, diferentemente das “musas *fitness*” e das representações femininas que circulam mais amplamente na cultura ocidental contemporânea.

O estigma e a marginalização do corpo gordo se expressam de modo mais intenso sobre as mulheres, especialmente, no que diz respeito à pressão estética para manter um corpo pequeno e magro. Bergman (2009), por exemplo, relata que, mesmo tendo nascido mulher e visualmente se parecer com um homem, percebe que seu corpo gordo ganha menos destaque devido a sua aparência masculina e que, quando é identificada como mulher, a relação se altera: bebidas *diet* são oferecidas, olhares de desaprovação surgem e seus hábitos alimentares são julgados. Os corpos das mulheres são historicamente marcados pelo controle, sendo até hoje os principais “alvos” das campanhas de saúde pública, pois ainda persiste a ideia de que uma mulher deve se cuidar para que possa cuidar de uma possível prole ou da sua família (CARVALHO; RIPOLL, 2012). Este cuidado com o corpo inclui a regulação do peso – logo, uma mulher gorda que come muito e ultrapassa certos limites não é socialmente aceitável (Idem, p. 25).

Na tentativa de desvincular a ideia de beleza e magreza, as YouTubers buscam, a partir da produção de representações de mulheres gordas que transgridem os estereótipos de gênero e de corpos gordos supostamente doentes, orientar e ensinar suas espectadoras a aceitarem seus corpos:

Luiza: - A internet está tomada por **corpos supostamente perfeitos**. É muito comum irmos rolando nosso feed de descobertas e se deparar com **pessoas que tem o corpo super malhado, super trabalhado**, hiper bem vestido, hiper arrumado, hiper maquiado, hiper produzido... padronizado!”

Trecho transcrito de “A verdade sobre o tour pelo meu corpo” de Luiza Junqueira (grifo nosso)

No trecho anterior, Luiza afirma que há uma grande circulação de imagens de corpos considerados perfeitos na internet, principalmente nas redes sociais – corpos que são magros, malhados, arrumados e produzidos, o que indica que atendem às demandas e regras sociais sobre o que é ser “atraente”. No mesmo vídeo, mais adiante, a YouTuber afirma:

Luiza: - “...todos nós estamos vivendo nessa sociedade que é fissurada pela aparência. E que quanto mais perto do ‘padrão ideal’ de beleza é um corpo,

mais destaque ele ganha, mais ele é aplaudido e aclamado. **E aí a gente começa a se comparar com tudo isso, começa a olhar para todos esses corpos e aí quando a gente olha pro nosso corpo, não... não tá condizente. E a gente começa a ficar completamente insatisfeito com nós mesmos.**”

Trecho transcrito de “A verdade sobre o tour pelo meu corpo” de Luiza Junqueira (grifo nosso)

A YouTuber, neste trecho do vídeo, afirma que a sociedade atual está centrada na aparência física, o que resulta numa comparação de si com os corpos considerados “perfeitos” e, em última análise, gerando insatisfação. Tais discursos sobre emagrecimento, beleza e corpo “perfeito” que circulam na internet – por meio de imagens, textos e vídeos –, assim como os que circulam na mídia, são endereçados e buscam atingir certo(s) público(s), podendo levar os sujeitos a se identificarem ou não. Quando esta identificação não acontece, especialmente quando se trata do corpo, surge a ideia de não pertencimento e de que é preciso buscar se encaixar no ideal cultural e social, o que leva os sujeitos a consumirem diversos produtos ou a realizarem procedimentos sobre seus corpos:

Luiza: - ...**eu queria fazer mamoplastia porque eu precisava ter a aréola redonda e pequena.** E tem gente que não tem, tem gente que tem a aréola grande, a aréola não é definida, ela se mistura com o resto da pele da pessoa e isso é absolutamente **normal!**

Trecho transcrito de “*Tour* pelo meu corpo” de Luiza Junqueira (grifo nosso)

Isso pode ser observado no trecho acima destacado, no qual Luiza afirma que desejou realizar uma cirurgia plástica nos seios (mamoplastia) para se enquadrar no padrão estético corporal feminino. Dito isso, a YouTuber busca, através de um discurso normativo, argumenta que certas características físicas relacionadas aos seios são “normais” e não “patologias estéticas” como estrias, manchas, celulites e rugas.

Alexandra: - Não me incomoda mais o meu braço. **O meu braço é um braço normal,** ele tem as pelancas dele, tem as gorduras, ele é grande. Mas é isso, eu sou toda grande, meu corpo é grande!

Trecho transcrito de “*Tour* pelo meu corpo” de Alexandra Gurgel (grifo nosso)

Indo na mesma direção, Alexandra, no vídeo “*Tour* pelo meu corpo”, afirma que seu braço é normal, apontando algumas de suas características como “pelancas”, “gorduras” e “grande”, ou seja, características que, na maioria das vezes, não estão associadas a um braço considerado ideal ou belo, pois tudo que não é firme, liso, tonificado, ou considerado saudável – já que gordura não é sinônimo de saúde –, é indesejado na contemporaneidade (SIBILIA, 2005). Hoje exige-se, mais que no século passado, corrigir o corpo que é indisciplinado, resgatá-lo da anormalidade criada de acordo com os “monstros” que foram produzidos nesta era do culto ao corpo.

Ao pensar nos *freak shows* e circos de horrores franceses e ingleses, que apresentavam pessoas com as mais variadas anomalias físicas como objetos ou animais em jaulas, entre a metade do século XIX e início do XX (COURTINE, 2009), pode-se afirmar que o “anormal” institui o que é normal (e está contido na norma). A contemporaneidade criou seus monstros e seus anormais, sendo um deles o gordo, o qual Fischler (2005, p.71) afirma ser aquele “que suscita a reprovação, quando não a aversão”; contudo, o corpo anormal vai perdendo sua vinculação à figura do monstro para se tornar uma preocupação biomédica, isto é, o corpo torna-se doente ou defeituoso (COURTINE, 2009). Busca-se a normalização por meio da ciência, de cirurgias e intervenções, a fim de afastar o corpo da enfermidade ou do defeito: “a morte, a mutilação, a monstruosidade não têm agora nada mais de irreversível” (Idem, p. 319).

Luiza: - ...é porque falta mesmo muita representatividade, de corpos comuns em geral, na mídia tradicional, nas propagandas, nas novelas, nos filmes, até artistas de música. Então falta as pessoas conseguirem enxergar o corpo delas, **um corpo normal**, nessas pessoas que a gente costuma consumir... a indústria cultural!

Trecho transcrito de “*Tour* pelo meu corpo” de Luiza Junqueira (grifo nosso)

Logo, o corpo “normal” que Luiza cita no trecho anterior seria o corpo considerado, diante da racionalidade e dos padrões biomédicos, e até estéticos, anormal e não ideal ou imperfeito, um corpo que não passou por procedimentos ou modificações que visem aproximá-lo do padrão estético contemporâneo.

Luiza: - ...teoricamente a gente é cheio de defeito e a gente tem que amar nossos defeitos! Se a gente acha que é defeito, se a gente chama de imperfeição, como que vai falar pra gente amar o negócio? Entendeu? Então vamos ter outra visão sobre a coisa! É a gente começar a naturalizar a coisa mesmo. **Então, ao invés de a gente chamar de defeito, de imperfeito, chamar de natural!** Celulite não é defeito, não é imperfeição, é natural! Estria não é defeito, é natural!

Trecho transcrito de “Meus defeitos e imperfeições” de Luiza Junqueira (grifo nosso)

Além do discurso normalizador, Luiza procura posicionar características físicas como “naturais”, o que também remete a discursos biomédicos. Deste modo, mesmo que se pense e fale sobre um corpo natural, em nível biológico e/ou biomédico, ainda assim está se falando de um corpo interpelado por um conjunto de significados que são culturais. A racionalidade científica é também da ordem social e cultural, criando e disseminando conceitos, verdades, parâmetros e sentidos, regulando a vida dos sujeitos (FERREIRA, 2010). Assim, afirmar que um corpo ou uma característica física é “natural” é reivindicar um estado anterior à cultura e suas implicações. Contudo, os discursos científicos e médicos se apropriam de tal adjetivação para se referir a um corpo que, biológica e fisiologicamente, se mostra dentro de um padrão aceitável a partir de suas métricas pré-estabelecidas.

Luiza: - Acaba que a sociedade patriarcal coloca uma imposição muito grande no fato da **mulher ter que ser bonita, ela precisa ser bonita pra ter valor**. Então assim, a gente cresce... nós mulheres crescemos buscando essa beleza porque é uma das coisas que mais é valorizada na gente. A gente pode ser incrível, foda pra caralho, falar bem, ser inteligente, saber um monte de coisa, **mas se a gente não for bonita, a gente vai ser criticada**

Trecho transcrito de “Meus defeitos e imperfeições” de Luiza Junqueira (grifo nosso)

Estas adjetivações não só do corpo como de características físicas surgem nos vídeos da YouTuber a partir de problematizações sobre padrão estético e mídia. No trecho anterior, Luiza expressa sua insatisfação com o modo de socialização feminina que é pautada principalmente na aparência física. Bartky

(1998) argumenta que o corpo feminino é como uma superfície que deve ser ornamentada, devendo ser liso, macio e ter o mínimo de pelos possível – permanecendo apenas o cabelo impecável e sobrancelhas feitas –, porém, tudo isso tem mais relação com disciplina do que com beleza.

A feiura é uma atribuição moral que estigmatiza: o veredito estético implica o julgamento alheio e, no imaginário social, essa avaliação tende a associar a depreciação moral à depreciação estética (NOVAES, 2006). Os sujeitos que não seguem as práticas vigentes para se adequar ao padrão corporal são considerados fracos, desviantes, maus gestores de si, fazendo parecer óbvio que aqueles que não perdem peso (ou não querem perder) não possuem autocontrole, são negligentes consigo mesmos (SIBILIA, 2004). Neste caso, em se tratando de mulheres gordas, o estigma é ainda maior: o corpo feminino deve ser disciplinado, ornamentado, belo e magro, mas caso “fuja” destas regras, ele será excluído e considerado inválido, desleixado, transgressor.

Alexandra: - Então, assim como a mãe da minha seguidora, que mandou esse e-mail, muitas mulheres pensam dessa forma, acham as estrias horrorosas, acham marcam horríveis, morrem de vergonha, cobrem o seu corpo... E isso me faz entender e pensar, **como que as mulheres, elas odeiam a história do próprio corpo delas.** E esse ódio é passado de geração pra geração, pra geração, pra geração... **E é endossado pela mídia e é enaltecido... esse padrão!**

Trecho transcrito de “Como amar suas estrias?” de Alexandra Gurgel (grifo nosso)

No trecho acima, Alexandra relata um e-mail que recebeu de uma menina de 12 anos, a qual relata que a mãe reclamava de suas estrias. A partir deste relato, a YouTuber afirma que a mãe da menina faz isso porque foi “ensinada” a considerar as estrias como um problema e reflete sobre como muitas outras mulheres pensam o mesmo, gerando assim sofrimento e incômodo sobre a aparência física. Este tipo de preocupação com o corpo feminino faz parte de um projeto disciplinar de feminilidade (BARTKY, 1998) que requer medidas de transformação corporal que toda mulher deve aderir mesmo sabendo que, em algum grau, está fadada ao fracasso e a sentir vergonha de si e do seu corpo.

Alexandra: - **O seu corpo nunca vai ser como o da musa fitness porque seu corpo, ele é único,** ele vai ser como é o seu corpo! Mesmo que você emagreça, fique sarada, bombada, nunca vai ser igual! Cada um tem um tipo de corpo!

[...] Na verdade, esse padrão que a gente fala, ele não existe, ele tá na nossa cabeça, porque até as pessoas que estão super dentro do padrão tem problema com o corpo! Isso é muito louco porque isso é pressão estética!

Trecho transcrito de “Tour pelo meu corpo” de Alexandra Gurgel (grifo nosso)

Ao falar sobre as “musas *fitness*”, Alexandra afirma para a seguidora que esta nunca terá um corpo malhado e definido, pois cada corpo é único e não há como se igualar a outro. Em seguida, a YouTuber destaca que o padrão estético corporal “não existe”, isto é, ele seria algo praticamente inalcançável e, mesmo quem está próximo dele, encontra-se insatisfeito. Neste sentido, Bartky (1998) destaca que o sucesso do esforço de uma mulher para dominar a disciplina corporal feminina, na conquista de um corpo bonito, atrai apenas atenção e admiração, mas pouco respeito e raramente algum poder social efetivo, ou seja, emagrecer e tonificar o corpo, tal como as “musas *fitness*”, não resulta em alguma conquista além da estética e da beleza.

Alexandra: - O problema é que tem pessoas da geração fitness, louca do... enfim, que tá se apropriando da hashtag e tá puta com pessoas gordas felizes com o corpo delas e com as gorduras delas e postando na internet. **E eu vou postar fotos mesmo do meu corpo, aqui assim, maravilhosa, com as minhas gorduras mesmo** e foda-se!

Trecho transcrito de “Vai ter gorda *body positive*, sim!” de Alexandra Gurgel (grifo nosso)

O ideal corporal feminino pautado na magreza disciplina as mulheres a apresentarem um corpo pequeno, magro e que não ocupe espaço - este corpo é proibido de ser grande (BARTKY, 1998). Isso se reflete quando Alexandra, no trecho acima, se refere ao uso que pessoas magras fazem de *hashtags* na internet do movimento *body positive*, fazendo com que as plataformas e redes sociais priorizem as imagens de pessoas magras e não de pessoas gordas que, supostamente, estão satisfeitas com seus corpos.

Corpos gordos são usualmente representados de forma negativa como “doentes”, “depressivos”, “irresponsáveis” por si próprios e “desenfreados” (FISCHLER, 2005). Estas e outras representações são encontradas fartamente na mídia, em filmes, séries, desenhos animados e comerciais. Tais artefatos são

considerados pedagógicos, capturando os sujeitos e criando uma trama de significados que os constituem. Logo, as representações presentes, especialmente nestes artefatos citados, acabam por influenciar no modo como o gordo é posicionado e encarado na sociedade.

Alexandra: - **Um corpo bonito não é um corpo magro**, não é um corpo sarado, não é um corpo que tem que ser como daquela pessoa. **Um corpo bonito é um corpo da pessoa que está feliz dentro dele**, da pessoa que se sente bem. Se você se sente bem nesse corpo, esse é o seu corpo. Se você se sente bem como você está, é assim que você tem que estar.

Trecho transcrito de “Reagindo a fotos antigas de quando eu era magra” de Alexandra Gurgel (grifo nosso)

A magreza surge como um valor relacionado à juventude, à beleza e ao bem-estar, do mesmo modo como Sibilia (2010) trata da “felicidade lipoaspirada” em que, “em nome de valores bem contemporâneos, como a autoestima e a felicidade, a carne humana é submetida a um conjunto de técnicas de modelagem corporal” (Idem, p. 197) com o objetivo de conquistar o “corpo perfeito”. Alexandra busca quebrar esta ideia da magreza relacionada à beleza (ver trecho acima), afirmando que esta está relacionada primeiro à felicidade e ao bem-estar consigo mesmo e não à estética.

O culto ao corpo contemporâneo diz respeito a um certo tipo de corpo, pois nem todas as silhuetas são igualmente apreciadas e desejadas, nem recebem o mesmo tipo de prestígio: “somente esses corpos singularmente agraciados, além de *sarados* e *malhados* com cotidiano rigor, conseguem projetar seu brilho nos pódios da mídia e inspiram o arroubo de todos os demais” (SIBILIA, 2010, p. 198). A materialidade exterior deve, cada vez mais, servir para projetar a subjetividade, tentar mostrar o que se é, por isso que ostentar uma boa forma torna-se sinônimo de felicidade em diversos âmbitos da vida (Idem, p. 205). Logo, quando não se apresenta, ou então, não se deseja apresentar um corpo aos moldes do que se considera ideal, parece que se torna impossível ser feliz, uma vez que o cuidado com o corpo físico é associado com a personalidade, a subjetividade e ao cuidado de si mesmo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso objetivo com este artigo foi analisar algumas representações de mulheres gordas que circulam em vídeos de duas YouTubers ativistas do movimento *body positive*, Alexandra Gurgel e Luiza Junqueira. Este movimento surge em um contexto histórico específico onde é possível observar um elevado número de intervenções estéticas, cirúrgicas ou não, sobre os corpos majoritariamente femininos. Nos últimos anos, com a difusão das redes sociais, o corpo passou a ser muito mais exposto do que no século passado, mas, para isso, é necessário se enquadrar em um dado padrão estético, sobretudo se o sujeito for mulher, pois esta deve ser magra, bela, com a pele tonificada e jovem. Diante deste cenário, ocorre um processo de patologização e de marginalização de corpos que não atendem ao padrão, em especial corpos de mulheres gordas. Isso tem feito com que diversas mulheres questionem, através da internet, por quais motivos seus corpos não podem ser considerados normais, belos e saudáveis, criando assim, diferentes representações sobre ser mulher e gorda.

A construção de representações de mulher gorda, nos vídeos analisados, ocorre a partir das problematizações propostas pelo movimento de autoaceitação *body positive*, que busca assumir que corpos não magros e corpos gordos são belos e desejáveis. Para isso, as YouTubers procuram desconstruir a ideia de corpo feminino perfeito, amplamente divulgada através da mídia e da internet, buscando normalizar características físicas que são usualmente consideradas patologias estéticas. Todavia, ao posicionar o corpo gordo feminino como “normal”, entende-se também que existe um outro que é “anormal” – deste modo, ainda assim, há o reforço da norma e não sua total transgressão ou quebra.

As YouTubers constroem outras representações de mulher gorda, tentando operar no processo de despatologização do corpo gordo ao posicionarem seus próprios corpos como “normais”, “capazes” e “ativos”. Os corpos gordos das YouTubers, junto com seus relatos, buscam transgredir alguns estereótipos relacionados ao feminino, bem como a ideia de gordura corporal em oposição à beleza e, ainda, a noção de beleza como um “dever cultural” imposto às mulheres. Porém, ainda assim, a ideia de que mulheres podem e devem ser belas, mesmo que gordas, não rompe certas questões de gênero.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Paula Deporte de. A invenção das pedagogias culturais. In: CAMOZZATO, Viviane Castro; CARVALHO, Rodrigo Saballa de;

ANDRADE, Paula Deporte de. **Pedagogias culturais: a arte de produzir modos de ser e viver na contemporaneidade.** Curitiba: Appris, 2016.

ANDRADE, Paula Deporte de. COSTA, Marisa Vorraber. Usos e possibilidades do conceito de pedagogias culturais em pesquisas em estudos culturais em educação. **Textura**, Canoas, v. 17, n. 34, p. 48-63, 2015.

BARTKY, Sandra Lee. Foucault, femininity, and the modernization of patriarchal power. In: WEITZ, Rose (Org). **The politics of women's bodies: Sexuality, appearance and behavior.** New York: Oxford University Press, 1998.

BERGMAN, S. Bear. Part-time fatso. In ROTHBLUM, Esther; SOLOVAY, Sondra. **The Fat Studies Reader.** New York: New York University, 2009.

CAMOZZATO, Viviane Castro. **Da pedagogia às pedagogias - Formas, ênfases e transformações.** 2012. Tese (Doutorado em Educação) - Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

CARVALHO, Eurídice Mota Sobral de; RIPOLL, Daniela. Escritos sobre corpo, cinema e Educação. **Textura**, Canoas, n. 26, p. 16-30, 2012.

CONRAD, Peter. **The medicalization of society: on the transformation of human conditions into treatable disorders.** Baltimore: The John Hopkins University Press, 2007.

COOPER, Charlotte. Fat Studies: mapping the field. **Sociology Compass**, 4/12, p. 1021-1034, 2010

FICHER, Rosa Maria Bueno. O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise. **Educação & Realidade.** Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 59-79, 1997.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir.** Lisboa: Edição 70, 2013.

FRASER, Laura. The inner corset: a brief history of fat in the United States. In. ROTHBLUM, Esther; SOLOVAY, Sondra. **The Fat Studies Reader.** New York: New York University, 2009.

GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção cultural do corpo. In: LOURO, Guacira Lopes; GOELLNER, Silvana Vilodre. **Corpo, gênero e sexualidade: um debate.** Petrópolis: Vozes, 2003

GOELLNER, Silvana Vilodre. **O corpo como capital:** gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

GUIMARÃES, Loraine das Neves. **Pedagogias do corpo hipertrofiado feminino:** as *hardcore ladies* no Facebook. 2017. 106 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Luterana do Brasil, Canoas.

HALL, Stuart. **Representation:** cultural representations and signifying practices. London: Sage/Open University, 1997

BORDO, Susan R. O corpo e a reprodução da feminilidade: uma apropriação feminista de Foucault. In: JAGGAR, Alison M.; BORDO, Susan R. **Gênero, corpo, conhecimento.** Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997.

KARHAWAI, Isaaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo:** antropologia e sociedade. Campinas: Papirus, 2013.

LUPTON, Deborah. **Fat.** London, New York: Routledge, 2013.

MEYER, Dagmar Estermann. Gênero e educação: teoria e política. In. LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana (Org.). **Corpo, gênero e sexualidade:** Um debate contemporâneo na educação. Petrópolis: Vozes, 2007.

MORAES, Ana Luiza Coiro. A análise cultural: um método de procedimentos em pesquisas. **Questões Transversais**, São Leopoldo, v. 4, n. 7, jan-jun, p. 29-36, 2016

NOVAES, Joana de Vilhena. **O intolerável peso da feiura:** sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

ROTHBLUM, Esther; SOLOVAY, Sondra. **The Fat Studies Reader.** New York: New York University, 2009.

SASTRE, Alexandra. Towards a radical body positive. **Feminist Media Studies.** Vol. 14, n.6, p. 929-943, 2014



SOCIEDADE BRASILEIRO DE CIRURGIA PLÁSTICA (Org.). **Censo 2018:** análise comparativa das pesquisas 2014, 2016 e 2018. 2018 Disponível em: <https://bityli.com/pEbjZ> (acesso em 19/10/20)

SIBILIA, Paula. Em busca da felicidade lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. In: FREIRE FILHO, João (Org.). **Ser feliz hoje:** Reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2010

SIBILIA, Paula. O pavor da carne: riscos da pureza e do sacrifício no corpo-imagem contemporâneo. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 25, p. 68-84, 2004

SILVA, Tomaz Tadeu. **Documentos de identidade:** uma introdução às teorias de currículo. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

Recebido em 25 de novembro de 2020

Aprovado em 14 de maio de 2021