

Corpas gordas importam: o Instagram como espaço de performance para mulheres gordas

Fat bodies matter: Instagram as a performance space for fat women

AGNES DE SOUSA ARRUDA

Instituição/Afiliação

Universidade de Sorocaba

País Brasil

Doutorado e Mestrado em Comunicação pela Universidade Paulista; Estágio pós-doutoral em andamento na Universidade de Sorocaba. Professora de graduação na Universidade de Mogi das Cruzes.

MARCELLE JACINTO DA SILVA

Instituição/Afiliação

Universidade Federal do Ceará

País Brasil

Doutorado em Sociologia pelo Universidade Federal do Ceará.

RESUMO

Este artigo tem como objetivo promover uma reflexão sobre as potências de performances protagonizadas por mulheres gordas na rede social digital Instagram, a partir de pesquisas bibliográfica, documental e de campo. Faz-se uma leitura multidisciplinar de corpos gordos, particularmente o de mulheres, em imagens postadas por elas na rede, no sentido de pensarmos formas outras de representação e de existência e de resistência daqueles corpos que são tratados como doentes, feios, fracassados e distantes do ideal de feminilidade, no seio social e propagado também pela mídia hegemônica. Articulam-se saberes de forma transdisciplinar em prol da discussão sobre corpos, performances e problematizações do eu no espaço artístico e comunicacional, bem como refletindo acerca de caminhos possíveis na comunicação e cultura visual em perspectivas em gênero.

Palavras-chave: corpos gordas; performances femininas; Instagram.

ABSTRACT

This paper aims to promote a reflection on the potentialities of performances carried out by fat women on the Instagram, based on bibliographic, documentary and field research. A multidisciplinary reading of fat bodies is carried out, particularly that of women, in pictures posted by them on the social network on the internet, in order to think about other forms of representation, existence and resistance of those bodies that are treated as sick, ugly, unsuccessful and far from the ideal of femininity in the social and also propagated by the hegemonic media. This knowledge is articulated in a transdisciplinary way in favor of the discussion about bodies, performances and problematizations of the self in the artistic and communicational space, as well as reflecting on possible paths in communication and visual culture in gender perspectives.

Keywords: *at bodies; female performances; Instagram.*

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo promover uma reflexão sobre as potências de performances protagonizadas por mulheres gordas na rede social digital Instagram. Esse debate tem como ponto de partida pesquisas individuais que desenvolvemos entre os anos de 2015 e 2021, no âmbito de nossas investigações de doutorado e de estágio pós-doutoral, cuja composição figura como um dos resultados de uma pesquisa bibliográfica, documental e de campo, tendo como fio condutor uma leitura multidisciplinar de corpos gordos, particularmente o de mulheres.

Nosso foco de análise, as composições imagéticas e textuais que são nomeadas de performances, nos provocam no sentido de pensarmos formas outras de representação e de existência e de resistência daqueles corpos que são tratados como doentes, feios, fracassados e distantes do ideal de feminilidade propagado também pela mídia hegemônica na cultura em que vivemos. Nesse contexto, o corpo magro e esbelto figura como um padrão de beleza associado à noção vigente de saúde. Reinventando seus corpos através de fotografias postadas na rede social Instagram, os corpos gordos femininos rompem com o apagamento midiático desse corpo, de relação imbricada com o social, assunto que propomos discutir no tópico seguinte. Na sequência, apontamos algumas consequências desse silenciamento midiático de corpos gordos, articulando esse debate com a noção de representatividade e pensamos, brevemente, sobre como a democratização do acesso à comunicação, possibilitada com as redes sociais digitais, abre espaço para essas performances femininas, ainda que não sem limites e problemas. No âmbito da discussão sobre as performances, apresentamos três imagens que foram coletadas no Instagram de mulheres brasileiras que se identificam enquanto atrizes performers (Aline e Luiza) e como corpos curiosos (Jacqueline).

Este trabalho fundamenta-se nos estudos de comunicação, cultura e mídia propostos por Pross (1997), Flusser (2008), Romano (1998) e Cabral (2002). Para falar sobre redes sociais na internet recorreremos a Castells (2003) e Primo (2009). Pavlik (2014) e Barbosa (2013) auxiliam na compreensão dos processos de comunicação nesses espaços. Já nos estudos sobre gordofobia e mídia de Arruda (2021) e de autorrepresentação e discurso de empoderamento de mulheres em redes sociais digitais de Silva (2019), articulando de forma transdisciplinar saberes em prol da discussão sobre corpos, performances e problematizações do eu no espaço artístico e comunicacional, bem como trazendo fundamentos, história, desdobramentos e caminhos possíveis na comunicação e cultura visual para a aplicação das perspectivas em gênero.

MULHERES GORDAS E APAGAMENTO MIDIÁTICO: O CORPO AUSENTE

A mídia hegemônica opera em uma lógica de economia dos sinais (PROSS, 1997), em uma relação de poder, com vistas na redução do esforço de emissão para impactar cada vez mais receptores. Para Arruda e Iuama (2021), tal sistema, no entanto, depõe contra um processo de comunicação que, lastreado no corpo, ajudaria inclusive a “[...] ampliar as potencialidades de gregarização dos indivíduos, ou seja, essa característica inerente ao ser humano que é de viver em grupos e, em consequência, em sociedade” (ARRUDA; IUAMA, 2021, p. 11). Nesse sentido, o que se vê é um esforço de mídia justamente a favor do simulacro das imagens técnicas (FLUSSER, 2008). O autor explica que, diante da complexidade do universo ao seu redor, o ser humano passou a se guiar pelo mundo a partir do uso de imagens, dividindo-as em dois grupos: as imagens tradicionais, criadas em um processo de abstração do concreto ao transformar objetos tridimensionais em bidimensionais, e as imagens técnicas, “[...] virtualidades concretizadas e tornadas visíveis” (FLUSSER, 2008, p. 29). Isso porque, gerada a partir de aparatos programados, a imagem técnica não parte de um objeto concreto a ser representado, mas sim “[...] é produzida por gesto que vai do abstrato ao concreto” (FLUSSER, 2008, p. 21). Assim, os pontos reunidos pelos aparelhos resultam em imagens que, para serem reproduzidas, requerem o uso de aparelhos que as projetam com o auxílio da eletricidade. Essas imagens somem tão logo os aparelhos são desligados; sem superfície, nulodimensionais.

Hoje as imagens técnicas estão por todos os lados; é com elas que interagimos quando vemos televisão, navegamos pela internet, utilizamos mídias sociais digitais. Emulando o concreto sem sê-lo, no entanto, o que se tem é a ilusão de que elas realmente condizem com a concretude, dando estímulo a um outro fenômeno, o da tentativa de transformação do corpo concreto em imagem técnica. Encontra-se aí um paralelo com as discussões acerca da mortificação do corpo propostas por Kamper (1998). Tratado como um objetivo frívolo e esvaziado de sentido, uma vez que se passou a valorizar a virtualidade em detrimento da concretude, todo e qualquer procedimento sobre ele se passou a ser considerado aceitável, sendo esse processo também uma forma de disciplinamento ideológico, potencializado pelo olhar midiático.

Essa tentativa de transformação do corpo concreto em imagem técnica, no entanto, não é feita sem sofrimento. Apesar disso, as pessoas acabam se submetendo a esse processo. Consideram-se aqui as reflexões de Baitello Junior (2005) a respeito da iconofagia, contexto no qual a repetição de imagens mediáticas gera um eco tão profundo no imaginário social a ponto de essas representações serem as únicas referências imagéticas da sociedade contemporânea. Assim, o corpo concreto, aquele que deixa testemunhos físicos de sua existência, muitas vezes incontroláveis pela racionalidade, e que já vinha sofrendo ataques sistemáticos desde a Idade

Média, em especial o feminino, controlado pelo patriarcado em todas as suas formas (FEDERICI, 2017), continuou como foco de violência.

A coerção – de transformar em imagem tudo o que existe, por força do olhar – está algemada a uma estranha voluntariedade que borra e apaga inapelavelmente as velhas fronteiras, frentes de batalha e limites. Esta coerção “coerção voluntária” desdobra-se e revela-se atualmente em imponentes efeitos especiais, e com uma eficácia irrefutável. E, para aqueles que, voluntária ou involuntariamente, colocam a visibilidade como condição da própria pertencência social, ela não deixa a menor chance de escapar. Abra-se aí um círculo vicioso: para participar no processo da visibilidade em ascensão, as pessoas suportam a perda da própria vida em sua corporalidade pluridimensional. Elas condenam a si mesmas a existir e a viver apenas na superfície da imagem. E isto acontece com uma crueldade absolutamente internalizada (KAMPER, 2000, p. 8).

Ilustra o que se fala com os casos recorrentes de cirurgias plásticas feitas por quem quer se parecer com artistas de cinema (CASTRO, 2010), ou o que se começa a ver com as pessoas que buscam por intervenções em seus corpos para que eles se assemelhem às suas representações com os filtros para fotos e vídeos das redes sociais (FREIRE, 2018).

A mídia, no entanto, não opera sozinha nesse sistema. Ela atua como instituição socializadora tal qual a família, o estado, a escola e a igreja (ROMANO, 1998) e, no que diz respeito às mulheres gordas, um ponto importante a se ressaltar é que, uma vez em um modelo colonial, heterocisnormativo e patriarcal de sociedade, a vigilância ideológica em relação ao comportamento da mulher, inclusive ao controle sobre seu corpo, torna-se naturalizada (FEDERICI, 2017). Na mídia, isso se dá a partir da falta de representatividade dessas pessoas em protagonismos e modelos positivos e em representações pejorativas e estereotipadas, identificadas em trabalhos anteriores (ARRUDA, 2021; ARRUDA; MIKLOS, 2019; SILVA, ASSIS, PENAS, 2021), como alívio cômico à história, quando suas características físicas são utilizadas como ponto de humor; estepe para o personagem principal, seja como conselheiro, melhor amigo ou aliado. Outra representação comum é a da pessoa gorda como sendo feia, repulsiva, com poucos hábitos de higiene, ou então uma abobalhada patética. Entretanto, é difícil uma pessoa gorda aparecer como personagem principal ou modelo a ser seguido. Também é possível ver que, para ser bem-sucedida, a personagem gorda precisa passar por uma transformação estética que inclui, obviamente, o processo de emagrecimento.

Em uma sociedade cujo bios se encontra midiaticado (CABRAL, 2002), ou seja, cuja essência social e essência midiática se misturam, refletindo-se em um jogo de espelhos, vê-se a reprodução desses padrões na concretude de carne em exemplos corriqueiros, inclusive: a pessoa gorda não passa na catraca do ônibus, não cabe na poltrona do cinema e não encontra, com a facilidade de simplesmente ir ao shopping, uma básica calça jeans para comprar. Ela é insultada por sua forma física publicamente e, constantemente, é alvo de piadas. Com o pretexto de “só fazer

uma brincadeira”, a sociedade com seu bios midiaticizado leva quem sofre com a gordofobia a se suprimir e se anular, já que essa pessoa, mesmo que queira, de maneira geral, não veste roupas chamativas, com estampas ou com cores, tem dificuldades para sair de casa e sérios problemas em se relacionar consigo mesma e com os outros e, quanto maior seu tamanho, mais invisibilizada ela se torna, tanto social, quanto midiaticamente.

REPRESENTAÇÃO E REPRESENTATIVIDADE: CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DO APAGAMENTO + A BUSCA POR RESSIGNIFICAÇÃO

Cabral (2002) fala a respeito de uma sociedade cujo bios se encontra midiaticizado, ou seja, a maneira como os grupos e instituições sociais e a mídia mantêm uma imbricada relação de (re)produção de sentidos em suas narrativas. Isso significa que aquilo que é produzido socialmente passa pelo processo de apropriação, pasteurização, homogeneização e distribuição, comum aos meios de massa, conforme aponta Morin (1997), e também que aquilo que é emitido midiaticamente, ao mesmo tempo é introjetado ao convívio social, repetindo padrões de comportamento e de consumo.

Em uma sociedade como a brasileira, na qual a presença da mídia hegemônica nos lares é intensa, as consequências e resultados desses processos são, em muitas vezes, catastróficas, e o tratamento direcionado às pessoas gordas na mídia tanto reflete quanto potencializa a gordofobia sentida e vivenciada na pele (ARRUDA, 2021). Trata-se de um preconceito no qual as pessoas, em especial mulheres, são privadas diariamente de uma série de práticas sociais unicamente por o tamanho de seus corpos não corresponder aos padrões sociais/midiáticos. Mais que isso, no processo de retroalimentação entre os meios hegemônicos e os grupos sociais, são reproduzidos padrões de comportamento que hostilizam as pessoas gordas das mais diversas formas.

Há nesse contexto um entendimento de que as pessoas gordas são preguiçosas, desleixadas e que mantêm poucos hábitos de higiene pessoal, que são permanentemente tristes ou estão em quadros depressivos, que não são esforçadas ou não têm força de vontade para atingir seus objetivos, uma vez que nem o objetivo de emagrecer elas conseguem atingir; que não são dignas de um relacionamento amoroso ou têm seus corpos fetichizados para tal, entre outros. E para cada um desses casos, há uma série de exemplos tanto no contexto social concreto, quanto em produtos midiáticos, fáceis de serem levantados e observados, mas que até recentemente não tinham sido notados e problematizados (ARRUDA, 2021).

Amparada no discurso de que obesidade é doença, a gordofobia se torna um preconceito difícil de ser combatido. Quem denuncia e luta contra a gordofobia, muitas vezes, recebe a acusação de estar fazendo apologia à obesidade (GELEDÉS, 2015). Apesar disso, pessoas, em especial mulheres, têm se articulado e reunido para combater a gordofobia. Rodas de conversa sobre o assunto e grupos de apoio a quem sofre o preconceito, assim como espaços midiáticos, de iniciativa de personagens até então comuns, como canais no YouTube, blogs pessoais, podcasts e perfis no Instagram, têm surgido como uma forma de denunciar a gordofobia e de alguma forma auxiliar quem sofre com ela. Isso porque um relato comum nesses espaços é o da pessoa que sempre sofreu com a gordofobia, mas nunca conseguiu nomear o preconceito, justamente pela forma como ele é mascarado como preocupação com a saúde. Ao entenderem pelo que de fato estão passando, a partir da narrativa de outras pessoas, essas pessoas relatam também dar início a um processo de compreensão e ressignificação de si próprias, com o auxílio da rede.

REDES SOCIAIS NA INTERNET E DEMOCRATIZAÇÃO DO ACESSO À COMUNICAÇÃO

Dados do Global Digital Report de 2021 dão conta de 59,5% da população, ou seja, 4.66 bilhões de pessoas, estão conectadas à internet. Além disso, 4.2 bilhões de pessoas, ou seja, 53,6% da população mundial, são usuárias ativas de redes sociais na internet. Os números representam um aumento de 7,3 e de 13,2% em relação ao mesmo período do ano passado, respectivamente (WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, 2021). Em uma perspectiva nacional, os dados do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação - Cetic, informam que já são 70% de brasileiros e brasileiras que usam regularmente a internet. Nas regiões urbanas, o número de usuários ativos chega a 74%. Trata-se de um aumento de mais de 50% nos últimos 10 anos. Em 2018, apenas 34% da população brasileira era ativa na internet (CETIC, 2019).

Apesar de ainda não contemplar toda a população e questões de qualidade e estabilidade do acesso ainda serem problematizadas, o que se vivencia é uma mudança sem precedentes na forma de se comunicar e interagir, considerando que a internet como a conhecemos é uma realidade de 25 anos, aproximadamente. Nesse processo comunicativo revolucionário existem “[...] novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos” (BARBOSA, 2013, p. 42). Esses agentes

vão desde os dispositivos que são utilizados para a comunicação, passando pelos aplicativos que a possibilitam, chegando até o usuário final que, por sua vez, também é potencial produtor de conteúdo e gerador de informação.

Com isso, “criamos cotidianamente formas novas e criativas de presencialidade e consequentemente, de materialidade, através dos nossos usos dos dispositivos eletrônicos, como as redes sociais digitais” (SILVA, 2019, p. 34). Padilha (2015, p. 20), inspirado pelas reflexões de Teresa de Lauretis (1994), afirma que aplicativos eletrônicos são “tecnologias de gênero” porque, quando nos apresentamos nestes espaços digitais, empreendemos uma “negociação a respeito dos códigos de acesso que desejamos que o outro tenha sobre nós, e esses códigos envolvem construções de gênero, de corpo, de desejo, etc. E as pessoas seguem transformando os aplicativos através dos diferentes usos que fazem destes (SILVA, 2019, p. 34).

Além disso, observa-se uma comunicação ubíqua, ou seja, disponível em todos os lugares, ininterruptamente, em um contexto no qual “[...] qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real” (PAVLIK, 2014, p. 160). Nesse sentido, para além da presença digital, faz-se urgente a compreensão desses novos atores da vida com a internet, na composição de estratégias de comunicação digital que se pretendem efetivas para a vida em comunidade.

Para Castells (2003), o impacto da internet na vida contemporânea é tão profundo, que ele a chamou de tecido de nossas vidas:

Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. Ademais, à medida que novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possível a fábrica e a grande corporação como fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede. (CASTELLS, 2003, p. 7)

A afirmação de Castells faz eco com o que Primo (2009, p. 28), diz sobre as redes:

Uma rede é formada por um conjunto de nós e suas conexões. [...] dependendo das características da rede, um nó pode ser um equipamento, uma pessoa, um grupo, uma organização, um aeroporto etc. O que diferencia uma rede social é justamente o laço social [...] criado e mantido entre seus participantes.

E se a comunicação em rede existe desde que o mundo é mundo, no contexto das tecnologias eletrônicas e digitais e, principalmente, da internet, ela ganha atributos que a diferenciam a partir do que Jenkins (2009) denominou de cultura da convergência. Despontada na década de 2000, sua principal característica talvez seja a de que, com a facilidade de acesso às diferentes plataformas comunicativas, é possível expandir a narrativa em um contexto de complementaridade

e cruzamento de informações. No entanto, entre seus pilares, além da convergência dos meios, estão também o que o autor chama de cultura participativa e de inteligência coletiva, que proporcionam ao usuário comum um protagonismo nunca possível no processo comunicacional em massa e, agora, em rede, sendo um espaço para apresentação de novas narrativas/narrativas dissidentes ou antes silenciadas, ocupando espaços e promovendo novas narrativas de si. No que diz respeito às mulheres gordas e no combate à gordofobia isso também se aplica, sendo o Instagram, uma plataforma que privilegia imagem, esse espaço de performance permite a esses corpos um novo significado de si, conforme será demonstrado a seguir.

■ PERFORMANCES GORDAS NO INSTAGRAM

Redes sociais digitais, como o Facebook e o Instagram, funcionam a partir de uma dinâmica de incentivo aos usuários à produção de conteúdos os mais diversos, em geral, postagens que reúnem diferentes tipos de linguagens, dentre elas, a textual, a imagética e a audiovisual. Dessa forma, as pessoas podem performar a si mesmas para múltiplas audiências, a depender do nicho que escolhem para atuarem, e dos objetivos que são visados, assim como também acabam por ampliar os usos que fazem dessas plataformas. De acordo com Miskolci (2017, p. 2), tanto os motivos expressos nas fotos como “seus enquadramentos e poses não deixam dúvida sobre a inspiração cinematográfica, televisiva e até publicitária nas imagens que se multiplicaram exponencialmente em perfis e canais de usuários comuns”.

O Instagram, *locus* de nossa análise, surgiu em outubro de 2010. De acordo com Piza (2012, p. 7), seus criadores tinham como objetivo, inicialmente, que esse fosse um espaço de resgate “da nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelam-se no ato do disparo”, criadas por Edwin Land em 1947, um físico e inventor estadunidense, e comercializadas pela primeira vez no ano seguinte, nos Estados Unidos. Portanto, a escolha do ícone da câmera para compor a identidade visual do aplicativo não foi por acaso. Tendo a captura, a edição e o compartilhamento instantâneo de fotos como seu elemento mais importante, o Instagram passou por inúmeras atualizações que possibilitaram uma experiência interativa cada vez mais ampla, reunindo hoje uma gama de ferramentas que incentivam a criatividade de seus usuários, tais como as *hashtags*, os *stories*, os filtros cada vez mais dinâmicos, o *Reels* e o IGTV. Nesse cenário em rede, “nosso corpo ganhou evidência na mesma medida em que fomos convidados a trabalhá-lo para a exibição” (MISKOLCI, 2017, p. 2).

Além da reprodução padrão apontada por Miskolci (2017), a plataforma do Instagram também é habitada por múltiplas performances que têm como foco central corpos gordos femininos e, nesse contexto, corpo, pele e movimentos, têm seus sentidos amplificados, de modo geral, com a intenção de desconstruir imaginários sociais a respeito desses corpos, visando construir representações outras que ultrapassem as normas de corpo, de gênero e de beleza vigentes. Aqui, chamamos de performance um modo de produzir e de montar/posicionar o corpo e de apresentação/representação de si, de inculcar significados para além daquilo que capturamos com o olhar *à priori* e que se propõe provocar outras representações que transbordam os limites da cisheteronormatividade, rompendo com silêncios culturalmente impostos.

Nossa escolha pelo protagonismo feminino se justifica pelas imposições sociais muito particulares que são direcionadas às mulheres, incentivadas a buscarem sempre por uma feminilidade idealizada pela sociedade contemporânea ocidental, cuja concepção passa diretamente pela associação com o controle de excessos, sejam comportamentais ou corporais. Esse ideal hegemônico de feminilidade requer que sejam escondidos e/ou eliminados, dos corpos das mulheres, quaisquer resquícios de gordura e de pelos, de qualquer tipo de insubordinação, seja no modo de olhar capturado pela fotografia, seja no desnudamento de seu corpo, especialmente se o que estiver em questão for uma "nudez autoexposta" (SIBILIA, 2015), conforme é possível observar na Figura 1, intitulada "Curvas" (postada em 17 de novembro de 2020 no @jacque.jordao), na Figura 2, intitulada "Nua e Minha" (postada em 11 de março de 2020 no @luizajunquerida) e na Figura 3, intitulada "O que você anda engolindo" (postado em 18 de abril de 2020 no @alineluppigrossi), respectivamente.



FOTO1_Curvas_Jacqueline Jordão_2020

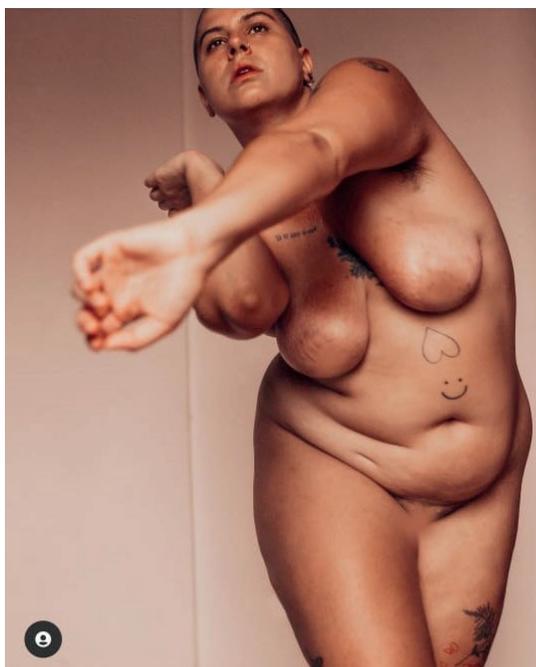


FOTO1_Nua e Minha_Luiza Junqueira_2020

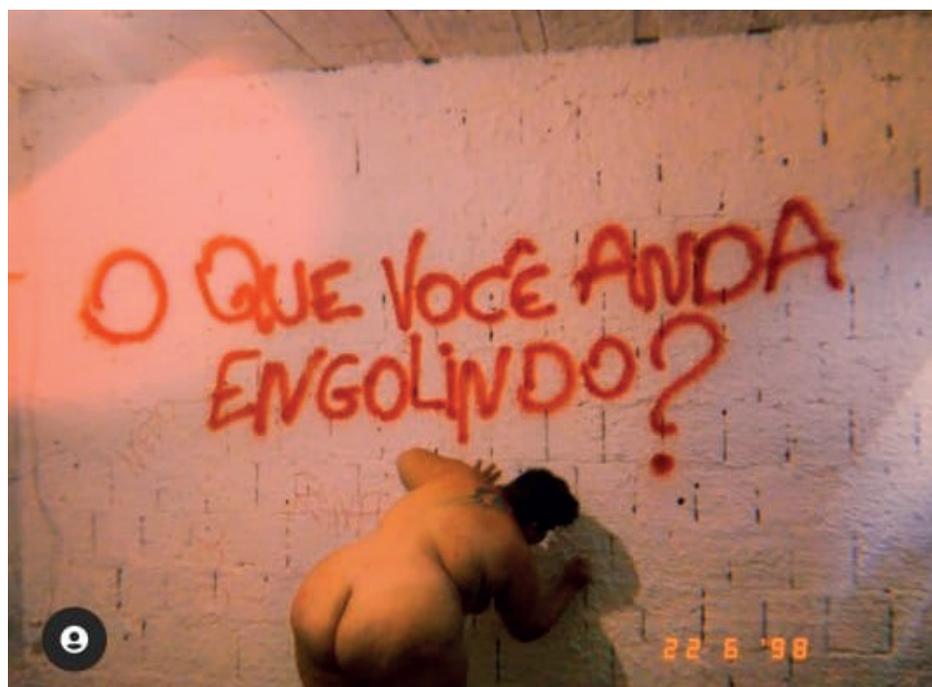


FOTO3_O que você anda engolindo_Aline Luppi Grossi_2019

Vale ressaltar que os títulos das imagens aparecem como complemento das imagens, seja no espaço da legenda da foto, ou na própria foto, como é o caso da Figura 3. Essas fotografias que trouxemos para ilustrar o debate partem, como já comentamos, de um protagonismo feminino gordo que se apropria de elementos estéticos artísticos que rompem com o entendimento de que ter um corpo “fora do padrão” é feio e ruim e de que mulheres gordas, sejam elas gordas maiores ou menores, podem amar seus próprios corpos sem que seja preciso buscar emagrecimento. Além disso, por serem fotografadas sem que precisem ou sintam a necessidade de esconderem suas barrigas, suas estrias, seus corpos do jeito que são: tendo beleza e promovendo representatividade.

Podemos, ainda, empreender um diálogo entre o debate em questão com as reivindicações do que alguns pesquisadores e pesquisadoras chamam de feminismo de segunda onda, que se inicia na década de 1960, voltado para questões do corpo e da esfera privada, ao qual está associado à bandeira do pessoal como político. Essa bandeira, apropriada como um slogan pelas gerações seguintes, propunha um importante questionamento do conceito de político, “rompendo assim com os próprios limites do conceito, até então identificado pela teoria política com o âmbito da esfera pública e das relações sociais que aí acontecem, isto é, do campo da política” (COSTA, 2005, p. 10 apud GALETTI, 2014, p. 2202). Afirmar que o que faz parte do âmbito pessoal é político significa, além da resignificação do conceito de político e também da própria forma de entender a política, é trazer para o centro do debate os dilemas femininos entendidos como sendo apenas da esfera privada, tais como os vários tipos de opressões, dentre elas a gordofobia, “quebrando a dicotomia público-privado base de todo o pensamento liberal sobre as especificidades da política e do poder político (COSTA, 2005, p.10)” (GALETTI, 2014, p. 2202), além de promover uma busca coletiva para as soluções desses problemas.

Outra bandeira de luta associada à segunda onda feminista é justamente o direito ao corpo, pauta também muito explorada nessas performances e em tantas outras que podemos observar na/em rede. Para o campo das artes, o feminismo “pareceu o prenúncio de uma nova era” porque as mulheres puderam passar de objeto da representação masculina para protagonistas de suas próprias representações, “tornando-se curadoras, produtoras de arte, organizadoras, diretoras culturais, professoras em universidades etc.” (ALMEIDA, 2010, p. 68). Surgiram com essa onda revolucionária novas formas de expressões artísticas, linguagens, novos estilos e abordagens no universo das artes visuais, dentre essas mudanças, a performance, a fotografia e a *body art*, manifestações que utilizam o corpo feminino como suporte e/ou disparo de um discurso político, e este segue “sendo utilizado como abordagem de muitos artistas plásticos contemporâneos, e a linguagem performática na fotografia tem sido amplamente explorada por artistas que se dizem mulheres e ativistas” (SCANDOLARA, 2013, p. 2), que criam e/ou reiteram novos estereótipos femininos.

Utilizando-se dos estereótipos corporais e interferindo na estabilidade que

proporciona o conceito de identidade, a arte agora está presente na rua, nos conceitos, nas relações pessoais, na pluralidade da comunicação humana. Este caráter de indefinição se deve ao fato de a arte contemporânea ser algo em processo que, mesmo na qualidade de desdobramento de influentes genealogias, não se limita a reproduzi-las com subserviência. Ao contrário, nega-as expandindo seus limites ou confrontando seus princípios normativos; assume caminhos e formas que elas não prescreveram ou que o fizeram como um impedimento (SCANDOLARA, 2013, p. 1).

Gajanigo e Souza (2014, p. 588) apontam para a força política que podemos observar nas composições imagéticas desterritorializadas nas mídias digitais que vemos crescer nos anos 2000, as quais Sibilia (2015, p. 172) chama de “ativismos de nova geração”, principalmente com os surgimentos de plataformas digitais cada vez mais interativas. Essas “manifestações sociais de ocupação dos espaços públicos e simbólicos” mostraram e ainda mostram que, de forma crítica, “é possível ressignificar os instrumentos midiáticos de controle e de produção do discurso hegemônico, assim como também é possível fazer uso da imagem como forma de divulgar outro discurso, outro enunciado, outra forma de fazer política contra-hegemônica” (GAJANIGO, SOUZA, 2014, p. 590) e que também é possível “implodir” determinadas codificações corporais (SIBILIA, 2015, p. 196).

Movimentos contemporâneos como esses “assumem que a enunciação do corpo deve ter um significado mais amplo: “passa a se referir principalmente a um modo de experimentação do corpo que, embora não prescindir de transformações na política, na cultura e nas relações interpessoais, é vivenciado como subjetivo” (Gomes e Sorj, 2013, p. 438 apud TOMAZETTI, BRIGNOL, 2015, p. 11-12)”. Traz-se para o debate um corpo “virtual e materialmente celebrado” (TOMAZETTI, BRIGNOL, 2015, p. 11-12) e, assim como Tranquilin-Silva (2016, p. 249-250) observa em sua experiência de pesquisa em outra rede social, a página no Facebook “Moça, você é machista”, consideramos que o Instagram configura um local “em que se criam ‘políticas de visibilidades’” porque “por meio de corpos, mentes e imaginários [são] afetados, [e] tem-se a potência de agir aumentada”.

Essa potência, centralizada no corpo feminino, muitas vezes desnudo, configurando o que Sibilia (2015) chama de “nudez autoexposta”, é uma exposição politizada que, na maioria das vezes, é uma forma de expressão da raiva: “rage at patriarchal conditions” (BAER, 2016, p. 24), uma raiva barulhenta que desestrutura a feminilidade hegemônica, mas não apenas isso, desestrutura o pensamento a respeito de corpos gordos, como aqueles que “devem” sentir vergonha e se manterem isolados e invisíveis, por seus tamanhos, pesos e formatos. Apesar dessa abertura, sabemos que são muitos os perfis que são denunciados e que chegam a ser banidos do Instagram por conta de uma leitura gordofóbica tanto da própria plataforma como do público que acessa os conteúdos que, ao não agradarem seus olhares limitados e preconceituosos, se veem no dever de perpetuar esse apagamento midiático.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou promover uma reflexão sobre as potências de performances protagonizadas por mulheres gordas na rede social digital Instagram. A expansão dessas performances na internet reitera o colapso entre as esferas do público e do privado em suportes de fácil acesso a públicos diversos. Plummer (1995, p. 5) considera que todos nós somos “homo narrans”, isto é, narradores e contadores de histórias, tendo em vista que as sociedades nada mais são do que redes de “histórias texturizadas” que fazem funcionar os mundos sociais, e funcionam também em função de narrativas privadas que se tornam de propriedade pública, posto que “os domínios públicos e privados desmoronaram” (PLUMMER, 1995, p. 9).

Se a cultura hegemônica parece deixar as mulheres gordas solitárias e excluídas, é importante que sejam criadas essas rotas de fuga para que elas possam trabalhar suas autoimagens, pois como nos ensina Berth (2018, p. 108), ter uma “boa relação com a nossa autoimagem é uma ferramenta importante”, e que sejam criadas “possibilidade[s] de amparo pelas mídias digitais que as auxilie a lidar com uma dinâmica de gênero que as posiciona em circunstâncias de dificuldades” (PRADO, 2014, p. 11), sem perder de vista que as “tecnologias de comunicação” configuram-se como “ferramentas cruciais no processo de remodelação de nossos corpos [e de nossas subjetividades]” (HARAWAY, 2013, p. 64), operando como um tipo de tecnologia subjetivo-corporal que engendra sujeitos” (MISKOLCI, 2017, p. 281).

Nesse sentido, a partir de uma sistemática pesquisa bibliográfica, documental e de campo, tendo como fio condutor uma leitura multidisciplinar de corpos gordos, particularmente o de mulheres, foi possível traçar uma rota que perpassa a representação e a falta de representatividade de mulheres gordas na mídia hegemônica e sua relação com o apagamento midiático dessas mulheres e desses corpos, bem como a busca pela ressignificação de si a partir das redes sociais na internet com a democratização do acesso à comunicação, com potencial e mostrar como o sistema normativo hegemônico é falho em representar as mulheres de forma generalizante, como as representações e modelos de feminilidade não as representam e até as violentam em vários sentidos e como os corpos podem ser vividos de formas alternativas às propostas hegemônicas. Além disso, revelam as contradições nas quais estão imbricadas noções de gênero, corpo, saúde e beleza, como são limitadoras e violentas e nos incitam a pensarmos outros enquadramentos. Se as mulheres reclamam para si leituras sobre si mesmas elaboradas por si mesmas, isso significa que existem lacunas que precisam ser preenchidas a partir da transformação de modelos/padrões de normatividade, notadamente as que apontamos como fundamentais para repensarmos a leitura gordofóbica vigente sobre corpos femininos gordos que dominam o imaginário social contemporâneo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Flávia Leme de. O feminino na arte e a arte do feminino: movimentos libertários do século. *Mulheres recipientes: recortes poéticos do universo feminino nas artes Visuais* [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.
- ARRUDA, Agnes de Sousa. O peso e a mídia: as faces da gordofobia. São Paulo: Alameda, 2021.
- ARRUDA, Agnes de Sousa; MIKLOS, Jorge. O PESO E A MÍDIA: Estereótipos da Gordofobia. In *Revista Líbero*. Ano XXIII - N.º 46. Jul./Dez. 2020.
- ARRUDA, Agnes de Sousa; IUAMA, Tadeu Rodrigues. Alusão ao nazismo em mensagem do governo federal: um estudo a partir da economia dos sinais e da ecologia da comunicação. In *Liinc em Revista*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, e5610, maio 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3cD5vkm>. Acesso em 12 jun. 2020.
- BAER, Hester. *Redoing feminism: digital activism, body politics, and neoliberalism*. *Feminist Media Studies*, 16:1, 17-34, 2016.
- BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In CANAVILHAS, João (org.). *Jornalismo e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Covilhã: LabCom Books, 2013.
- BERTH, Joice. *O que é empoderamento?*. Belo Horizonte – MG: Letramento: Justificando, 2018.
- CABRAL, Muniz Sodré de. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CASTRO, Ana Lúcia de. Corpos reais e corpos desejados: apontamentos para uma reflexão sobre corpo e identidade na contemporaneidade. In *Espaço Plural*, Ano XI - N°23 - 2º Semestre 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3zmsFoV>. Acesso em 12 jun. 2021.
- CETIC. TIC *Domicílios*. 2019. Disponível em <https://bit.ly/325Kqdv>. Acesso em 19 out. 2019.
- FEDERICI, Sílvia. *Calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva*. São Paulo: Elefante, 2017.
- FREIRE, Raquel. Jovens procuram cirurgia para se parecer com filtros do Snapchat e Instagram. In *TechTudo*, 11 ago. 2018. Disponível em: <https://glo.bo/3gjBPLk>. Acesso em 12 jun. 2021.
- FLUSSER, Vilém. *O universo das imagens técnicas: o elogio da superficialidade*. São Paulo: Annablume, 2008
- GALETTI, Camila Carolina H. Feminismo em movimento: A Marcha das Vadias e o movimento feminista contemporâneo. In: *18º REDOR*, Recife, 2014.

GAJANIGO, Paulo Rodrigues; SOUZA, Rogério Ferreira de. Manifestações sociais e novas mídias: a construção de uma cultura contra-hegemônica. *Cad. CRH [online]*. 2014, vol.27, n.72, pp. 577-592.

GELEDÉS. Plus size: lutar contra o preconceito não é fazer apologia à obesidade. In *Questão de Gênero*, 9 jan. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2FqqXeH>. Acesso em 13 jun. 2021.

HARAWAY, Donna. Manifesto Ciborgue: Ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. TADEU, T. (org.). *Antropologia do ciborgue*. As vertigens do pós-humano. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KAMPER, Dietmar. *O trabalho como vida*. São Paulo: Annablume, 1998.

LAURETIS, Teresa de. A tecnologia do gênero. In: *Tendências e impasses – O feminismo como crítica da cultura/ organização de Heloisa Buarque de Hollanda*. – Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

MISKOLCI, Richard. *Desejos digitais: uma análise sociológica da busca por parceiros online*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

PADILHA, Felipe. *O segredo é a alma do negócio: mídias digitais móveis e a gestão da visibilidade do desejo homoerótico entre homens na região de São Carlos*. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de São Carlos, 2015.

PAVLIK, Joh V.. Ubiquidade: O 7º princípio do jornalismo na era digital. In CANAVILHAS, João. (org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam diferença*. Covilhã: LabCom Books, 2014.

PIZA, Mariana Vassallo. *O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica*. 2012. Monografia (Graduação em Ciências Sociais) - Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, 2012.

PLUMMER, Ken. *Telling sexual stories: power, change and social worlds*. London: Routledge, 1995.

PRADO, Juliana do. Consultórios online: uma análise das disputas e moralidades em torno dos usos das mídias digitais como consulta emocional. In: Anpocs, 2014, Caxambu. 38º Encontro Anual da Anpocs, 2014. v. 38.

PROSS, Harry, 1997. *A economia dos sinais e a política*. Texto de apresentação do Seminário A Explosão da Informação, ocorrido de 26 a 28 de agosto de 1997, no auditório Sesc Paulista. Disponível em: <https://bit.ly/37MDwu8>. Acesso em 30 jan. 2020.

ROMANO, Vicente. *La formación de la mentalidad sumisa*. Madri: Endymion, 1998.

SANT'ANNA, Denize Bernuzzi de. *Gordos, magros e obesos: uma história do peso no Brasil*. 1. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2016.

SCANDOLARA, Patricia Fabiola. Arte feminista: diálogos entre o Mito da beleza e as obras de Jenny Saville. *Anais do Seminário Internacional Fazendo Gênero 10* (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2013.

SIBILIA, Paula. A nudez autoexposta na rede: deslocamentos da obscenidade e da beleza?. *cadernos pagu* (44), p. 171-198, jan.-jun. 2015.

SILVA, Marcelle Jacinto da. 2019. “*Ame seu corpo, inclusive sua vagina*”: estudo sociológico da produção discursiva sobre a “*autoestima vaginal*” e “*empoderamento feminino*” nas mídias digitais. 2019. Tese (Doutorado em Sociologia) - Programa de Pós-graduação em Sociologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza.

SILVA, Marcelle Jacinto da.; ASSIS, Leticia Borges de.; PENAS, Evelyn Cristina de Sousa. Entre o riso e o risco: uma reflexão sobre ter um corpo gorde durante a pandemia de Covid-19. *Revista Mais que Amélias* | Dossiê Especial sobre Gordofobia, n. 8, ano 2021, pp. 41-49.

TOMAZETTI, Tainan Pauli.; BRIGNOL, Liliane Dutra. O feminismo contemporâneo a (re)configuração de um terreno comunicativo para as políticas de gênero na era digital. 10º *Encontro Nacional de História da Mídia*, Rio Grande do Sul, 2015.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. *Digital 2021: global overview report*. Disponível em: <https://bit.ly/3faqggq>. Acesso em 23 mai. 2021.