
**Gordas na Mídia:
a resistência ao “corpo perfeito” midiaticizado na sociedade gordofóbica¹**

Beatriz Abilio de Souza² e Patrícia Saldanha³
Universidade Federal Fluminense

RESUMO

O objetivo do presente artigo é refletir se e como o processo de midiaticização de corpos estereotipados contribui para o fortalecimento de uma sociedade preconceituosa no que tange às mulheres gordas. Partimos da hipótese de que a relação entre gordofobia, mídia e imaginário pode ser o ponto de partida para impulsionar tal processo. Ademais, busca-se observar se a propagação de valores embutidos em conteúdos midiáticos opera na formação de condutas preconceituosas. Para tanto, analisaremos a narrativa que atravessa a personagem gorda Kate Pearson, da série *This is Us*, e fazer um contraponto com as informações do mapa da gordofobia a partir de uma análise documental.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia; Gordofobia. Mulheres Gordas; Midiaticização; *This is Us*.

A íntima relação entre corpo, mídia e imaginário tem um papel essencial na construção de representações sociais e formação de conceitos. No contexto de corporeidades gordas femininas, essa relação vem ganhando mais destaque, devido ao preconceito contra pessoas gordas instalado, cada vez mais visível, no cotidiano da sociedade. A gordofobia é fruto da pressão social que impõe “padrões de beleza”, e se caracteriza pela desvalorização, estigmatização e hostilização de pessoas gordas e seus corpos (Arraes, 2014). Embora englobe corpos gordos no geral, a discriminação é muito mais latente e visceral em mulheres, visto a conexão entre corpo, gênero e patriarcado.

¹Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano-UFF, email: beatrizabilio@id.uff.br, membro do Laccops, apoio -FAPERJ.

³Profª Drª Associada III do Curso de Comunicação Social e Publicidade e Propaganda. Membro permanente do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano-UFF, email: patriciasaldanha@id.uff.br, membro do Laccops, apoio – FAPERJ.

De acordo com a pesquisa Mapeamento da Gordofobia no Brasil (2022), idealizado pela jornalista Thamiris Rezende, 97,8% dos respondentes já sofreram algum tipo de preconceito por ser gordo, sendo 87,7% desses identificados como mulheres cisgênero. Destaca-se o papel da mídia na produção desse preconceito, pois ela produz uma memória na sociedade. Além de apenas retratar ou contar histórias, ela usa de características de onde pertence para montar um cenário com padrões de beleza e comportamentos, que em sua maioria são estereotipados e rasos. Edgar Morin, em seu livro *Cultura de Massas do Século XX*, descreve esse fenômeno como “termos sociedade industrial ou sociedade de massa do qual ele é o equivalente cultural, privilegia excessivamente um dos núcleos da vida social” (MORIN, 2002, p. 14).

Neste contexto, é possível relacionar a mídia e o preconceito por conta dos privilégios empregados a corpos magros em contrapartida a estigmatização de corpos gordos. Para Goffman (1988), o termo estigma se refere a “um atributo profundamente depreciativo, mas o que é preciso, na realidade, é uma linguagem de relações e não de atributos”. E completa dizendo que “um atributo que estigmatiza alguém pode confirmar a normalidade de outrem” (GOFFMAN, 2017, p. 13). Sendo assim, entende-se que as características que fazem uma pessoa gorda confirmam a normalidade de pessoas magras.

Stig Hjarvard (2012) traz a midiaticização como o “conceito central em uma teoria sobre a importância intensificada e mutante da mídia dentro da cultura e sociedade”. Todavia, ao considerar que a importância da mídia é “intensificada e mutante”, é possível ponderar se, de fato, a mídia influencia a forma como mulheres gordas são vistas pela sociedade e como se vêem na sociedade, a partir das representações midiáticas sejam elas estereotipadas ou não. Segundo Hjarvard (2012), existe uma parte significativa da influência que a mídia exerce que vem do fato de que ela é parte integral do funcionamento de outras instituições e por isso, a sociedade se submete a sua lógica.

Ora, o fato de haver uma “parte significativa”, já indica que não há uma totalidade. E se não há totalidade, não é possível afirmar que toda a sociedade se submete à lógica referida. Logo, é possível afirmar que há brechas para resistir a pensamentos que se propagam como verdade absoluta, mas não são. Vale ressaltar que há outras vertentes de compreender o fenômeno e que a circulação é o ponto de

convergência entre todas, pois é uma “movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia” (Braga, 2006, p. 28).

A fala de Braga demonstra que a mídia é um ponto de partida, mas não é o ponto de chegada e as percepções e impactos podem reverberar de maneiras diferentes enquanto circulam, dependendo das estruturas sociais, culturais, políticas, econômicas e ambientais do ambiente que impactarem. Podem provocar, portanto, “uma fissura na circulação dos conteúdos, que pode levar a um átimo capaz de impulsionar uma mobilização de resistência.” (Saldanha, 2022 p.88).

Logo, é preciso compreender os diferentes processos de midiaticização e aprofundar debates sobre essa pauta contemporânea, a pesquisa se concentra na série televisiva norte americana, transmitida pela emissora NBC entre 2016 e 2022 e replicada no Brasil no período de 2020 a 2024, *This is Us*, mais precisamente na personagem Kate Pearson. Interpretada pela atriz Chrissy Metz, Kate é uma das personagens principais da obra e é uma mulher gorda maior⁴ que sofre com a gordofobia desde a infância e consegue enxergar os efeitos do preconceito na sua vida adulta. Aqui, busca-se averiguar os impactos do imaginário midiático na construção de comportamentos preconceituosos na sociedade e consequentemente na vida de mulheres gordas e analisar se existe semelhança entre os acontecimentos da vida da personagem e vida real no contexto brasileiro, a partir da base do mapa da gordofobia, como dito anteriormente, principalmente no recorte de 2022, último ano da série e ano da publicação do documento.

Malena Contrera, em suas pesquisas sobre como a cultura das massas impacta a comunicação e a construção identitária, diz que "Ainda será preciso expandir a discussão acerca de como o processo pelo qual os meios de comunicação sociais filtram o imaginário" (Contrera, 2021). A construção de significados na mídia que são atribuídos a corpos gordos femininos reduzem essas corporeidades e as ressignificam a partir de padrões que representam vivências corporais seguem um padrão, que em sua maioria envolvem violências de naturezas diversas e principalmente a sua depreciação.

A análise propõe destrinchar a vida da personagem Kate fazendo um paralelo entre as vivências de mulheres gordas reais no cenário brasileiro, usando como base o

⁴ Mulheres gordas que vestem acima de 56/58 e enfrentam mais problemas de acessibilidade e preconceito na sociedade.

Mapa da Gordofobia (2022). Essa abordagem, com foco na personagem, visa entender as implicações das representações midiáticas estereotipadas nas relações sociais e principalmente a sua relação com a comunicação.

A invisibilidade de mulheres gordas e suas representações condizentes com a realidade vai muito além da presença delas em produções. E, por isso, não é possível partir do princípio que a midiaticização está atrelada a uma única lógica. Para Baudrillard, “o que é midiaticizado não é o que sai nos diários, na televisão ou no rádio: é o que é interpretado pela forma do signo, articulado em modelos e administrado pelo ‘código’” (Baudrillard apud Hjarvard, 2014, p.32). Ou seja, os conteúdos propagados propagam um Comum seja para fortalecer “seja a serviço dos ideários hegemônicos do mercado, seja para disseminar o olhar da resistência” (Saldanha, Op.Cit.,p.93) como cerne da comunicação contra hegemônica. Mesmo porque, “as estruturas complexas da hegemonia podem ser continuamente desafiadas e em certos aspectos modificadas” (Williams, [1973], 2005 p. 216).

A produção de um conteúdo que reivindica o protagonismo nas narrativas reais, mostra que as pessoas que não estão dentro do padrão de beleza, branco e magro, publicizado cotidianamente, podem existir socialmente de forma habitual. Dito isso, é necessário que haja um movimento, para que as representações sejam retiradas do viés preconceituoso, ainda que esteja naturalizado, e tenham como base a identificação com significados comuns entre os produtores de conteúdo midiático e o público aos quais a mensagem se dirige.

Nessa ambiência, as imagens transmitidas podem repercutir no imaginário social de forma que as representações podem vir a se tornar referências visuais e comportamentais proeminentes na sociedade contemporânea. Entretanto, corporeidades femininas gordas podem sofrer mais com a gordofobia inserida nos processos de representação, pois, geralmente vêm acompanhadas de um apagamento do corpo gordo e intensificação das suas características ou inserção de atribuições relacionadas ao seu peso. Das várias representações de corpos gordos, podemos destacar o alívio cômico, com hábitos de higiene questionáveis e também a pessoa que sofre por ser gorda. Em *This is Us*, Kate desde a infância é uma pessoa gorda e sofre com todas as adversidades atribuídas ao seu corpo. Entretanto, o que chama mais a atenção da história de Kate é como sua vida é pautada em sofrimento, principalmente por ser uma pessoa gorda.

Figura 1: Chrissy Metz como Kate Pearson na série This is Us



Fonte: NBC/Ron Batzdorff/NBC⁵

A partir desse ponto, compreende-se que uma parte da sociedade enxerga mulheres gordas como pessoas tristes, passíveis de todo o tipo de acontecimento e com diversos estereótipos, além do que sua existência se baseia em seu corpo. Hjarvard diz que os meios de comunicação não são apenas tecnologias que as organizações ou indivíduos podem optar por utilizá-la ou não para o que bem entenderem. No entanto, esta avaliação unilateral e mecanicista, reforça um

Pensamento hegemônico quando não aborda, por exemplo, a falta de acesso a tais meios pela população de países com desigualdades econômicas[...], tampouco que o controle das informações midiáticas são majoritariamente administrados por países do norte global, principalmente pelos Estados Unidos. (Saldanha,2022, p. 93-94)

Nesse sentido, a metodologia será baseada na leitura flutuante para auxiliar no recorte da análise documental e nos estudos teóricos com perspectiva crítica de modo a explorar os conceitos como midiática latina, imaginário midiático, contra-hegemonia e produção de imagens. Assim, a pesquisa teórica fornecerá uma base sólida para fundamentar a discussão sobre as representações midiáticas a partir dos estudos de Erving Goffman, Stig Hjarvard, Agnes Arruda e Muniz Sodré a fim de identificar elementos e narrativas que estejam presentes na construção da representação. Por isso, o

⁵ Cena de um episódio da série This is Us em que Kate se sente constrangida em uma viagem de avião. Disponível em: <https://m.imdb.com/title/tt6072390/mediaviewer/rm2537555712/> Acessado em: 28 jun. 2024.

estudo visa contribuir para incrementar as discussões sobre a midiatização de representações de mulheres gordas e seus impactos cotidianos.

REFERÊNCIAS

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. Disponível em: <https://bit.ly/2TcPRFI>. Acesso em 28 jun. 2024.

ARRAES, Jarid. **Gordofobia como questão política e feminista**. 2014.

REZENDE, Thamiris. **Mapeamento da gordofobia no Brasil**. Brasil: Sinapse. Disponível em: <https://sinapse.gife.org.br/download/mapeamento-da-gordofobia-no-brasil>, 2022. Acesso em 28 jun. 2024.

BRAGA, J. Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: Dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo, Editora Paulus, 2006.

CONTRERA, Malena. **Impactos persistentes da cultura de massas na comunicação**: a crise da empatia e o rebaixamento cognitivo. In: São Paulo: Intercom, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/vSQ6ytkhzNsLwcegbVyNkBfd/> Acesso em 28 jun. 2024.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. São Paulo: LTC, 1988.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no século XX**: Neurose. 9. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

HJARVARD, Stig. **Midiatização**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Matrizes. São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.

SALDANHA, Patrícia Gonçalves. **Midiatização Latina**: uma perspectiva crítica sobre os impactos sociais da comunicação digital no cenário popular, comunitário e cidadão. In Reivindicar a mudança: comunicação popular, comunitária e cidadania na América Latina. Buenos Aires: ALAIC - Ediciones Huvaití, 2022.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, Editora Vozes. Sodré, M. (2014). A ciência do comum. Petrópolis, Editora Vozes, 2002.

WILLIAMS, Raymond. **Base e superestrutura na teoria cultural marxista**. Revista USP, São Paulo, USP, 0(66), p. 209-224. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i66p209-224>, 2005.