

## **ATIVISMO GORDO NAS REDES: um diálogo com a comunicação bastarda<sup>1</sup>**

Bianca Lima XAVIER<sup>2</sup>

Lara Lima SATLER<sup>3</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### **RESUMO**

Este estudo visa dialogar com o pensamento do pesquisador colombiano Omar Rincón sobre a comunicação latinoamericana, a partir do que ele chama de cultura bastarda, e o ativismo gordo (re)produzido nas mídias sociais no Brasil. Buscamos aproximações entre os dois temas, analisando o caráter disruptivo adotado nos discursos contra a gordofobia e relacionando-o a uma perspectiva decolonial da comunicação, isto é, contra as narrativas hegemônicas do corpo padrão propagadas na mídia.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Corpo gordo; comunicação bastarda; gordofobia; decolonialidade; mídias sociais.

### **1 INTRODUÇÃO**

Neste estudo, propomos um diálogo crítico com o pensamento do pesquisador colombiano Omar Rincón (2016; 2018) sobre a comunicação latino-americana, especialmente a partir do conceito de *cultura bastarda*, e sua relevância para compreender o ativismo gordo nas mídias sociais no Brasil. Dessa forma, visamos explorar as articulações entre esses dois conceitos, buscando compreender como práticas comunicativas emergentes desafiam as narrativas hegemônicas e contribuem para uma perspectiva decolonial na esfera midiática.

Ao examinar o ativismo gordo nas mídias sociais brasileiras, destacamos sua natureza subversiva e contestatória, que confronta ideais estéticos dominantes e promove a aceitação do corpo diverso. Nossa discussão visa descrever brevemente

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Usos sociais da mídia, imagens e internet”, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 5 a 7 de junho de 2024.

<sup>2</sup> Estudante de Mestrado em Comunicação da FIC-UFG, e-mail: biancaxavier@discente.ufg.br.

<sup>3</sup> Bolsista CNPq. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG), e-mail: lara\_lima\_satler@ufg.br

essas práticas comunicativas, compreendendo o seu potencial transformador e suas implicações para a comunicação e a cultura no contexto latino-americano.

Ao fazer isso, este estudo contribui para ampliar o debate sobre comunicação e cultura na América Latina, enriquecendo-o com perspectivas que desafiam as estruturas de poder existentes e promovem uma visão mais inclusiva e plural da sociedade. Através dessa discussão, buscamos lançar luz sobre as dinâmicas de resistência e emancipação do corpo gordo que estão moldando o cenário midiático atual — relevante destacar a potência das redes sociais nesse sentido —, e destacar possíveis caminhos para uma comunicação mais democrática e igualitária sobre essa temática.

## **2 GORDOFOBIA NAS REDES: um panorama sobre as (r)existências**

Antes de mais nada, é importante definirmos do que se trata o fenômeno, estabelecendo algumas de suas características principais. Jarid Arraes (2014) caracteriza a gordofobia como sendo uma forma de discriminação estruturada e disseminada nos mais variados contextos socioculturais, consistindo na desvalorização, estigmatização e hostilização de pessoas gordas e seus corpos. Destacamos também o caráter interseccional que não pode ser desconsiderado quando pensamos a temática, já que está intimamente relacionado a questões de acessibilidade, raça, classe, gênero e capital.

As mídias sociais, em sua natureza de conectividade e interação instantânea, têm sido tanto um reflexo quanto um amplificador das dinâmicas sociais. E, em se tratando da gordofobia, não poderia ser diferente. Comentários cruéis, memes depreciativos e perpetuação de estereótipos são só alguns exemplos daquilo que encontramos nas plataformas online acerca do corpo gordo.

O ativismo gordo, dessa forma, aparece para questionar a crescente estigmatização que os corpos gordos passam a sofrer no ocidente desde o fim do século XIX até os dias de hoje (RANGEL, 2018). Essas vozes de resistência encontram nos mesmos ambientes em que são violentadas, oportunidade de desafiar ativamente o preconceito e promover uma cultura de inclusão e respeito, criando conteúdos que celebram a diversidade dos corpos e lutando por mudanças estruturais que abarque não somente a internet, como todos os espaços sociais.

### 3 COMUNICAÇÃO BASTARDA NAS VEIAS DA AMÉRICA LATINA

A comunicação na América Latina é um terreno fértil onde brotam narrativas complexas, entrelaçadas com a diversidade cultural e as lutas sociais presentes nesses países. Bruno Dias (2020) defende que, no atual momento histórico, as perspectivas que emergem partem direta ou indiretamente das vozes dos próprios grupos que as experienciam. Em seus estudos sobre cultura, o autor destaca a existência de formas de comunicação que não são consideradas dentro do modelo eurocêntrico que nos foi imposto e que parece ter colonizado e homogeneizado todos os saberes.

Nesse contexto, destaca-se o pensamento do autor colombiano Omar Rincón (2016) sobre o que ele chama de *cultura bastarda*. Esse termo versa sobre um tipo de comunicação popular que não se enquadra nas normas estabelecidas, que desafia as estruturas hegemônicas e que surge das margens da sociedade. É uma comunicação que não segue os padrões tradicionais, mas que é profundamente enraizada na realidade latino-americana, refletindo suas contradições e resistências.

As culturas bastardas dão conta do sujo, do impuro, do promíscuo porque não tem pai reconhecido; por isso são herança de muitos pais e imitam de todas as partes para tentar ter uma identidade ou, ao menos, um estilo próprio. As culturas bastardas têm sentido porque se sabem filhas de uma só mãe, a que adoram, odeiam e celebram simultaneamente: a cultura local, a própria, a que tocou no destino. (RINCÓN, 2016, p. 32)

Essa comunicação bastarda é uma expressão da pluralidade e da criatividade latinas, incorporando elementos da cultura popular, da resistência política e da luta por justiça social. Ela surge nas entranhas da sociedade, muitas vezes marginalizadas e invisibilizadas, mas que carregam consigo uma força disruptiva e transformadora. Não raro ela desafia as narrativas dominantes, desconstrói estereótipos e amplia o espaço para vozes que foram por muito tempo silenciadas.

### 4 O ATIVISMO *BASTARDIZADO* E A EMANCIPAÇÃO DO CORPO GORDO

Para compreender a relação que estamos estabelecendo neste trabalho, é importante entender que “os modos de contar o conteúdo e suas estéticas são ideológicos, já que os modos de preencher as telas seguem a norma imposta, o modelo de beleza, de corpo e as características do Ocidente: branco, macho e do Norte”

(RINCÓN, 2018, p. 76). Quando falamos em ideais de beleza, o panorama sociocultural ocidental privilegia uma supervalorização da magreza para a conformidade dos corpos.

Não raro, há uma patologização ora direta, ora simbólica, desse corpo gordo, de tal forma que ele é excluído tanto dos espaços físicos quanto dos digitais. Análogo a isso, Rincón (2016, p. 35) defende que “o popular (habitado pelo outro) está cheio de silêncios e esquecimentos porque suas vozes e histórias foram excluídas dos relatos públicos e da esfera midiática”.

Sendo assim, o ativismo gordo no Brasil surge como uma resposta contundente às estruturas de poder que permeiam a sociedade — e que têm na mídia hegemônica um grande aliado para a manutenção dessas diferenças. Quando os indivíduos adeptos ao movimento tomam espaços que antes lhe foram negados, eles subvertem esse sistema, tornando-se protagonistas do seu meio. Ao produzir conteúdo de combate à gordofobia nas redes sociais, esses ativistas criam uma nova narrativa, influenciando na coletividade e na representatividade que se tem desses corpos. Afinal:

Os cidadãos querem ser reconhecidos como as estrelas de suas vidas, de suas comunidades e de seus territórios. Por isso, aumentar a autoestima nas estéticas, nas vozes, nas narrativas, nos modos de dizer e nos afetos de cada cidadão e da comunidade significa conquistar poder na política dos afetos, ser reconhecido entre os que importam e construir tecido coletivo a partir dos saberes narrativos contra os medos impostos pela política e contra a invisibilidade pública dos meios e das redes massivas. (RINCÓN, 2018, p. 76)

A partir disso, o ativismo gordo nas redes pode ser interpretado como um exemplo de comunicação bastarda, já que confronta abertamente as estruturas de poder que perpetuam um padrão estético magro e que marginaliza as pessoas gordas. Por meio de uma comunicação bastarda, o movimento busca não apenas a emancipação individual, mas também a transformação estrutural da sociedade, exigindo reconhecimento e direitos iguais para pessoas gordas em todos os aspectos da vida. Como posto por Rincón (2018, p. 77), como bastardos, a prerrogativa principal é “assumir essa característica como lugar de enunciação, e a Mãe Terra, o território e a identidade de alguém como o lugar legítimo a partir do qual se enuncia, se cria, se investiga e se subverte”.

Pensamos, então, em um ativismo *bastardizado* como forma de legitimação do corpo gordo nos espaços midiáticos. Um ativismo que não apenas reivindica espaço para os seus, como também ajuda a redefinir os padrões de beleza e estimula a aceitação corporal, abrindo caminho para uma sociedade mais inclusiva e diversa. Acreditamos, por fim, que se trata de um convite para explorar as margens, para ouvir as vozes silenciadas e para reconhecer a riqueza e diversidade da comunicação — *e por que não dos corpos?* — da América Latina.

## 5 CONCLUSÃO

A gordofobia nas redes sociais é um reflexo de valores culturais mais amplos que precisam ser desafiados e transformados, daí a potência de relacionar o ativismo gordo a uma comunicação emancipatória como a bastarda. Somente através do reconhecimento de que fomos colonizados a pensar o corpo gordo de determinada forma, poderemos modificar essas dinâmicas e produzir uma resistência coletiva que rompa com o hegemonismo ocidental do culto à magreza. Em outras palavras, é a partir do confronto com a mídia que (re)produz discursos do corpo tido como ideal que podemos erradicar — ou pelo menos diminuir — o preconceito, dar visibilidade e espaço para a diversidade de corpos poderem existir *e não apenas resistir*.

Nesta pesquisa introdutória, construímos um breve panorama de como pensar o ativismo gordo sobre uma perspectiva de ruptura a partir da comunicação bastarda. Não podemos deixar de destacar, contudo, a existência de outros pontos de tensão a serem examinados, ou melhor, de outras alternativas que levam em conta um caráter decolonial da comunicação e a ligação com esses movimentos de resistência que acontecem dentro e fora das redes.

Em estudos futuros, podemos aprofundar esse diálogo, emprestando um outro conceito muito potente que Rincón (2016, p. 42) desenvolve, as chamadas *ciudadanias celebrities*, nas quais os indivíduos se utilizam de “uma tática para disputar e lutar nas mídias e nas redes digitais, os modos estéticos e narrativos do visível, do narrável e o reconhecido”. Para o autor, essas expressões *bastardizadas* são o caminho para intervir no *mainstream* da comunicação e evocar um espaço no qual todas as telas, estéticas e

formatos sejam possíveis para indivíduos que, em outros tempos, tiveram sua existência apagada, invisibilizada ou violentada — como é o caso das pessoas gordas.

## REFERÊNCIAS

ARRAES, J.. Gordofobia como questão política e feminista. **Revista Fórum**, [s.l.], 2014. Disponível em: <http://goo.gl/phOA7I>. Acesso em: 20 abr. 2024.

RANGEL, N. F. A. O ativismo gordo em campo: política, identidade e construção de significados. 2018. 178 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, 2018. Disponível em: <https://nusec.paginas.ufsc.br/files/2018/11/Nat%C3%A1lia-F.-A.-Rangel-Disserta%C3%A7%C3%A3o-de-mestrado-07.10.18.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2024.

RINCÓN, O. Mutações bastardas da comunicação. **MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 12, n. 1, p. 65–78, 2018. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v12i1p65-78. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/145682..> Acesso em: 20 abr. 2024.

RINCÓN, O. O popular na comunicação: culturas bastardas + cidadanias celebrities. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 19, n. 3, p. 27–49, 2016. DOI: 10.29146/eco-pos.v19i3.5420. Disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/5420](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/5420). Acesso em: 20 abr. 2024.