UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE - CAA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO, INOVAÇÃO E CONSUMO

ALEXANDRE MAGNO BEZERRA DA SILVA

UMA DESCRIÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS ATRIBUÍDAS AO EMPODERAMENTO POR ATIVISTAS E MARCAS DE MODA DO AGRESTE DE PERNAMBUCO ENGAJADAS NA LUTA CONTRA A GORDOFOBIA.

Caruaru
2023

ALEXANDRE MAGNO BEZERRA DA SILVA

UMA DESCRIÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS ATRIBUÍDAS AO EMPODERAMENTO POR ATIVISTAS E MARCAS DE MODA DO AGRESTE DE PERNAMBUCO ENGAJADAS NA LUTA CONTRA A GORDOFOBIA.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Gestão, Inovação e Consumo. Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais

Orientadora: Profa. Dra. Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa

Caruaru
2023

Catalogação na fonte:
Bibliotecária – Nasaré Oliveira - CRB/4 - 2309

S586d Silva, Alexandre Magno Bezerra da.
Uma descrição das características atribuídas ao empoderamento por ativistas e marcas de moda do agreste pernambucano engajadas na luta contra a gordofobia. / Alexandre Magno Bezerra da Silva. – 2023.
125 f.; il.: 30 cm.

Orientadora: Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Programa de Pós- Graduação em Gestão, Inovação e Consumo, 2023.
Inclui Referências.

1. Consumo. 2. Obesos. 3. Empoderamento. 4. Estudos foucaltianos. 5. Análise do discurso. I. Costa, Flávia Zimmerle da Nóbrega (Orientadora). II. Título.

CDD 658 (23. ed.) UFPE (CAA 2023-018)

ALEXANDRE MAGNO BEZERRA DA SILVA

UMA DESCRIÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS ATRIBUÍDAS AO EMPODERAMENTO POR ATIVISTAS E MARCAS DE MODA DO AGRESTE DE PERNAMBUCO ENGAJADAS NA LUTA CONTRA A GORDOFOBIA.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Gestão, Inovação e Consumo. Área de concentração: Inovação, Cultura e Consumo na Gestão de Negócios Locais

Aprovada em: 03/04/2023.

BANCA EXAMINADORA

_____

Profa. Dra. Flávia Zimmerle da Nóbrega Costa (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

_____

Prof. Dr. Rodrigo César Tavares Cavalcanti (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

_____

Profa. Dra. Maria Alice Vasconcelos Rocha (Examinadora Externa)
Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)

À minha mãe e meu pai que são a base de tudo que sou.

AGRADECIMENTOS

Está nessa fase de finalização do mestrado para mim é a realização de um sonho, foi com certeza o ciclo mais desafiante da minha vida, porém sou eternamente grato por todo esse processo e por todo amadurecimento que construí ao longo dessa trajetória e irei levar para sempre os ensinamentos que recebi.

Primeiramente agradeço a Deus, pelo dom da vida e por me conceder saúde física e mental em tempos tão difíceis para que pudesse construir o meu projeto da melhor forma. Por muitas vezes pensei em desistir, mas Deus me trouxe o discernimento para seguir, sem fé eu não teria chegado a lugar algum.

Foram os meus mais Josivânia e Fernando, que me deram toda a segurança e sempre investiram em meus estudos que fizeram eu chegar até aqui hoje, então a eles os meus mais sinceros agradecimentos. Obrigado por nunca desistirem de mim, por me apoiarem e por tornar possível que todos os meus sonhos sejam concretizados, vocês sempre quiseram o melhor pra mim e espero continuar enchendo vocês de orgulho.

Aos meus irmãos José e Fernanda que me aperreiam bastante, mas que fazem o possível e o impossível para deixarem os meus dias mais leves e me apoiam nos ensaios para as apresentações de trabalho e que mesmo sem entenderem muito estão ali me dando apoio kk.

A minha orientadora Flávia Zimmerle, que esteve comigo em toda essa jornada e me ensinou tantas coisas, que sempre acreditou em mim e mesmo nos momentos difíceis não soltou a minha mão. Obrigado por estar comigo nesse processo e acreditar também no meu potencial em trabalhar com um autor como Foucault e sempre me ajudar e buscar a melhor maneira para seguirmos.

Aos professores Rodrigo César e Maria Alice, que fazem parte da minha banca por aceitarem o convite e dedicarem todo o esforço e tempo para me auxiliarem e trazer também grandes contribuições a minha pesquisa.

Aos meus grandes amigos que traçaram essa trajetória comigo, com eles encarei os melhores momentos do mestrado e foi com eles que compartilhei as minhas dores, a vocês dedico os meus agradecimentos, grupo “Rivotril e fé”, vocês possuem um cantinho especial demais no meu coração e quero vocês pra sempre comigo, Vanessa, Silvio, Nathiane e Talita, vocês fizeram com que essa nossa fase fosse mais leve e divertida. Obrigado por cada fala, apoio, escuta e até puxões de orelha. Amo vocês!

Não podia deixar de agradecer também a todos os meus amigos que me apoiaram desde a seleção até os dias de hoje, que suportaram os meus momentos mais difíceis e que vibraram com as minhas conquistas, que enxugaram minhas lágrimas e também sorriram a cada meta alcançada. Isso também é por vocês, por cada um que torceu e torce por mim. Obrigado de verdade por tudo, amo vocês!! (Não irei citar nomes, mas vocês sabem exatamente quem são)

Por fim, não posso deixar de agradecer a todas as mulheres ativistas que lutam constantemente contra a gordofobia no arranjo produtivo local do agreste de Pernambuco, vocês são sinônimos de força e garra para inúmeras pessoas e reflexos de diversas lutas. Vocês transformam vidas.

A todos vocês, muito obrigado. <3

“Foi o tempo que dedicaste a tua rosa que a fez tão importante”. (Saint-Exupéry, 2009, p. 72).

RESUMO

Numa forma social de consumo que valoriza os corpos magros, a intolerância estética convive uma censura moral e os indivíduos com sobrepeso sofrem com o desprezo social, constituindo uma identidade não normativa, que é moralmente cobrada para cuidar de seu corpo e de sua saúde. Movimentos ativistas de consumo se embasam no empoderamento e lutam contra a gordofobia. Embasado em Michel Foucault, entendemos que o modelo social disciplinar fez do corpo um alvo, aquilo que está em jogo entre todos os sujeitos e as instâncias de controle e, visando assegurar sua sujeição continuada e, essa razão, lhe impôs um adestramento e um aperfeiçoamento intermitentes, promovidos por relações de saber-poder, que recorrentemente são transformadas por processos de resistência. Observamos que, em conjunto, marcas, ativistas e consumidoras promovem discursos de empoderamento pelo consumo no Agreste do Estado. Nesse que é um dos representativos polos de confecções do país, marcas se vinculam a atributos que são pautas dessa luta, se inserindo nas práticas de empoderamento. Essa prática coletiva estabelecida entre produção e consumo, certamente, promove sentidos e conformam condutas nesse meio, determinando os modos como ocorre esse empoderamento. Afinal, as estratégias de dessujeição são produzidas criativamente pelos sujeitos, frente às regras dos sistemas opressores, sendo capazes de indicar mudanças no exercício do poder. Assim, essa investigação busca investigar: **Como as características dos discursos de empoderamento da luta contra a gordofobia no Agreste de Pernambuco revelam aspectos da resistência**? Para tanto, inspirados na Análise de Discursos Foucaultiana, desvelamos os enunciados e suas reações síncronas e incidentes. O corpus foi formado por 225 postagens coletadas nas redes sociais 05 ativistas locais, 03 marcas e 125 consumidoras que respondiam aos comentários dessas postagens. Nossos resultados desvelaram a 16 enunciados nesse campo discursivo, cuja relação revelou nove características, que tratam de como o empoderamento se tornou um objeto de consumo, como ele é uma prática de consumo e como é uma pauta de reivindicação efetuada

por meio do consumo. Concluímos que tais características informam como a prática do empoderamento no consumo acontece pela ação de vários agentes, contribuindo com um tema ainda pouco estudado pelo consumo.

Palavras-Chave: consumo; empoderamento; Foucault; corpo gordo; discurso

ABSTRACT

In a social form of consumption that values thin bodies, aesthetic intolerance coexists with moral censorship and overweight individuals suffer from social contempt, constituting a non-normative identity, which is morally required to take care of their body and their health. Consumer activist movements are based on empowerment and fight against fatphobia. Based on Michel Foucault, we understand that the disciplinary social model made the body a target, that which is at stake between all subjects and instances of control and, in order to ensure its continued subjection and, for this reason, imposed training and improvement on it. intermittent, promoted by knowledge-power relations, which are recurrently transformed by processes of resistance. We observed that, together, brands, activists and consumers promote discourses of empowerment through consumption in the Agreste of the State. In what is one of the representative poles of clothing in the country, brands are linked to attributes that are guidelines of this struggle, inserting themselves in empowerment practices. This collective practice established between production and consumption certainly promotes meanings and conforms behaviors in this environment, determining the ways in which this empowerment occurs. After all, the de-subjection strategies are creatively produced by the subjects, facing the rules of the oppressive systems, being able to indicate changes in the exercise of power. Thus, this investigation seeks to investigate: **How do the characteristics of the empowerment speeches of the fight against fatphobia in the Agreste of Pernambuco reveal aspects of resistance?** Therefore, inspired by Foucault's Discourse Analysis, we reveal the statements and their synchronous and incident reactions. The corpus was made up of 225 posts collected on social networks 05 local activists, 03 brands and 125 consumers who responded to the comments on these posts. Our results revealed 16 statements in this discursive field, whose relationship revealed nine characteristics, which deal with how empowerment has become an object of consumption, how it is a practice of consumption and how it is a claim made through

consumption. We conclude that such characteristics inform how the practice of empowerment in consumption happens through the action of several agents, contributing to a subject that is still little studied by consumption.

Keywords: consumption; empowerment; Foucault, fat body; discourse

LISTA DE FIGURAS

Figura 01- Padrão de Beleza na Pré História..... 29

Figura 02- Padrão de Beleza no Renascentismo..... 30

Figura 03- A Medicina Ligada a Moda..... 34

Figura 04- As relações síncronas dadas entre enunciados..... 71

Figura 05- As relações incidentes dadas entre enunciados..... 96

LISTA DE QUADROS

Quadro 01- Codificação das ativistas..... 65

Quadro 02- Codificação das marcas..... 65

Quadro 03- Enunciados..... 68

Quadro 04- Características encontradas..... 107

Quadro 05- As resistências do campo discursivo..... 108

SUMÁRIO

1.	**INTRODUÇÃO**	**15**
1.2	**Objetivos**	**21**
1.2.1.	Geral	21
1.2.2.	Específicos	21
1.3	**Justificativas**	**22**
2.	**FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**	**26**
2.1	**O corpo, os padrões estéticos: relações sóciohistóricas**	**26**
2.2	**O empoderamento como discurso e prática política**	**39**
2.3	**O consumo ativista**	**42**
2.4	**Teoria das práticas, cultura popular e consumo**	**45**
2.5	**O pensamento foucaultiano: a sociedade disciplinar e a objetivação/subjetivação do sujeito**	**48**
2.6	**Medicalização**	**55**
3.	**PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**	**60**
4.	**ANÁLISE E DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS**	**68**
4.1	**As relações síncronas estabelecidas entre enunciados**	**70**
4.2	**As relações incidentes estabelecidas entre os enunciados**	**95**
4.3	**Características encontradas**	**107**
5.	**CONSIDERAÇÕES FINAIS**	**112**
	REFERÊNCIAS	**119**

1. INTRODUÇÃO

No contemporâneo, discursos discriminatórios e socialmente enraizados, se tornaram alvo de críticas. Especialmente nas redes sociais digitais, tornou-se lugar comum o fato de grupos reivindicatórios aliarem-se a formadores de opinião ativistas para lutarem contra as injustiças, pleiteando o fortalecimento/empoderamento dos indivíduos discriminados e a inclusão social de tais "minorias", que em geral, são maiorias em termos numéricos. O consumo ativista ilustra a situação, pois engloba variados movimentos sociais de reivindicação, cujos esforços visam sempre transformar determinada ordem social a partir do consumo, pleiteiam uma transformação na própria cultura do consumo e uma ampliação do foco dado pelos discursos do marketing às representações dominantes (Kozinets & Handelman, 2004; Kozinets, 2002; Thompson, 2004).

Em uma forma social em que bens e serviços se prestam para a provisão necessária de sentidos para a vida social, o consumo é o meio de constituir identidades a partir dos significados gerados pelos bens (Cova & Cova, 2002; Moura & Leão, 2020). Afinal, os sentidos gerados se prestam como material subjetivo para que o indivíduo se auto interprete, compreenda e produza a cultura, bem como construa sua representação enquanto sujeito social, o que é naturalmente feito ao trilhar um caminho por entre as possibilidades ofertadas pelo mercado (Askegaard & Linnet, 2011; Peñaloza & Mish, 2011).

A luta contra a gordofobia é um caso ilustrativo de como acontece o ativismo e o empoderamento efetuados pelo consumo. No contemporâneo, valorizamos os corpos magros, sarados e vivenciamos uma intolerância estética aliada a uma censura moral a tudo o que remete à gordura corporal. Essa aversão é denominada de gordofobia e tanto se manifesta pelo temor das pessoas em adquirir a condição, quanto pelo desprezo generalizado aos que nela encontram-se (Santos & Sanchotene, 2017). Assim, segundo Friedman (2017), os indivíduos que possuem gordura corporal sofrem com o desprezo social, compõem uma identidade não normativa e

vivenciam circunstâncias desprivilegiadas em seus grupos de convivência. Para Santos e Sanchotene (2017), desde que se estabeleceu uma relação entre o sobrepeso e a probabilidade de se desenvolver doenças, ao corpo gordo é atribuído a sentença de enfermidade.

Essa condição se torna cada vez mais explicita quando se trata de uma lógica social impulsionada pela ética do consumo (Featherstone, 1995; Slater, 2002) que faz acreditar que só é feio quem quer. Esse "dever" moral de cuidar e interferir no corpo e as várias possibilidades ofertadas no mercado para isso, elevou sobremaneira a opressão social sobre as pessoas que estão fora do padrão socialmente estipulado (Mesquita, 2004), fazendo com que os indivíduos nessa condição sejam acusados de não se cuidarem, ou ainda, não dedicarem um esforço suficiente para conquistar o padrão corporal e, portanto, falham com sua saúde, ou ainda, abdicam conscientemente dessa condição, que é tida como um valor nessa forma social (Woolley, 2016).

O fenômeno é representativo pois, segundo a pesquisa realizada pelo jornal Estado de Minas (2022), 97,8% da população gorda já sofreu com a gordofobia no Brasil. As mulheres são as que mais sofrem, pois segundo a Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica (ABESO, 2022) estima-se que 53,9% das mulheres brasileiras possuem excesso de peso, sendo constantemente submetidas a grande pressão psicológica e moral para se adequar aos padrões de beleza corporal estipulados (Lopes, 2014).

Por sua vez, a luta contra a gordofobia efetuada pelo consumo, tendo se tornado um discurso ativista-político relevante, seus sentidos vem sendo apropriados por marcas. As marcas se apoderam dos sentidos ali gerados para seus fins particulares. Por meio deles, traçam suas comunicações no mercado e estratégias identitárias objetivando melhorar a sua imagem, conquistar identificações, garantir fidelização e vendas (Bayone & Burrowes, 2019; Horovhovski & Meireles, 2007).

Assim, um entendimento é de que as empresas potencial e recorrentemente fazem

propostas de valor, cabendo ao consumidor as aceitar e ressignificar (Lusch & Vargo, 2014), agindo com interpretes socioculturais (Holttinen, 2014). Salientamos que nos estudos da *Consumer Culture Theory* (CCT), significado simbólico e valor são tratados como sinônimos (Rodas Vera & Gosling, 2020), que o consumidor não é passivo, que o valor pode ser entendido como construido no uso, por meio das experiências de consumo (Lusch, Vargo & O'Brien. 2007), envolvendo a relação/interação entre os vários agentes (Holttinen, 2014).

Assim, sendo produtivas, as lutas que se estabelecem contra as estruturas de dominação, como no caso das lutas contra a gordofobia, é chamada por Fiske (2005) de cultura popular. O autor reitera que essa se abastece com recusrsos fornecidos pelos sistema social dominante e deles se apropriam para seus próprios interesses.

Apoiados em Foucault (2008), podemos entender que toda essa relação entre agentes, consumo, e lutas por representação se dão no interior de um modelo social: a sociedade disciplinar. O autor analisa que a forma social disciplinar fez do corpo um alvo, aquilo que está em jogo entre todos os sujeitos e as instâncias de controle e, visando assegurar sua sujeição continuada e, essa razão, lhe impôs um adestramento e um aperfeiçoamento intermitentes. O autor esclarece que a relação infligida ao corpo é a de docilidade-utilidade, ou seja, sujeitos são produzidos de certo modo, para servir a determinado funcionamento social e que, sendo essa relação construtora de verdades irrefutáveis, viabiliza as práticas de segregação, de monitoramento e de gestão dos corpos e da vida. Todo esse arranjo viabiliza o funcionamento capitalista.

Contudo, para Foucault (2009, p.146) quando surgem os primeiros efeitos do poder, "emerge inevitavelmente a reivindicação de seu próprio corpo contra o poder, a saúde contra a economia, o prazer contra as normas morais", pois, para o autor, o sujeito não é assujeitado nem autônomo, ele é produzido nas relações saber-poder e sempre que o poder se exerce, a ele se contrapõe uma produção criativa: a resistência.

A construção social dessa realidade, que intenta o controle de populações e individualidades, é produzida e mantida pelo próprio sistema social e seus mecanismos (Foucault, 2017), pois são as práticas dadas em um meio social que remetem tanto ao assujeitamento quanto às insurgências, no processo de condução de condutas.

Tal pensamento nos leva a compreender por que, apesar de vivenciarmos um momento em que as lutas travadas contra discriminações sociais vêm se estabelecendo como um valor social, e a população brasileira ser formada por 52,7% de indivíduos com sobrepeso (Araújo, et al., 2018), essa expressiva parcela da população sofre ao ser vista como um doente em potencial e/ou ao ser moralmente julgado como responsável por essa condição, já que o mercado oferta soluções para isso. Essa construção, fruto do exercício histórico do poder, é analisada por Foucault como sendo de responsabilidade de uma expansão política do saber médico, terreno propício para a mais ampla instauração da biopolítica[1], que culminou com modos de subjetivação por meio dos quais os indivíduos passam a agir sobre si próprios (Rabinow & Rose, 2006), favorecendo o sistema.

O Agreste do Estado de Pernambuco, é um lócus fértil para investigação do fenômeno de movimentos de consumo reivindicatórios voltados para a gordofobia. O polo confeccionista de vestuário é nacionalmente reconhecido por sua produtividade (IEMI, 2017), sendo constituído por marcas pautadas nesse tipo de ativismo: A marca Ela dá Close é uma loja virtual de roupas situada em Caruaru que afirma possuir o objetivo político de lutar contra intolerância gerada pela gordofobia, prometendo formas de apresentar esse corpo com estilo e moda. A marca Autoestima, localizada na cidade de Toritama, se vincula à ideia do empoderamento de corpos gordos e traça uma linha sutil, pautada no emocional, para transmitir a mensagem de que as pessoas devem se orgulhar de si mesmas e se amar. A marca Michelle Lingerie, empresa

[1] Para Foucault o poder moderno se caracteriza por um ajuste de finalidades entre os processos econômicos, a individualização das pessoas e as condições as vitais da população. Assim "o poder sobre a vida é, então, entendido como biopoder e toda a tecnologia de poder que foi operada sobre a vida e os corpos ele denomina de biopolítica" (Costa, 2015, p 67).

sediada a vários anos em Santa Cruz do Capibaribe, também levanta a bandeira da valorização estética para os diferentes tipos de corpo e de raças; sua última campanha, por exemplo, tem como tema “Ame sua Beleza”.

Por sua vez, os ativismos pelo consumo se apoiam fortemente suas práticas no conceito de empoderamento. O empoderamento é o primeiros passo das lutas, envolve a consciência crítica da situação vivenciada, resistência, protesto, mobilização, mas acima de tudo o fortalecimento individual da autoestima, visando minimizar os efeitos da exclusão por meio da aceitação social das diferenças, objetivando a reformulação dos discursos excludentes no ambiente social (Berth, 2009). O conceito pode ser entendido como uma experiência ou prática de consumo, pormotora de engajamento político (Kozinets & Handelman, 2004), sendo um meio pelo qual os envolvidos estabelecem um entendimento sobre si mesmo e sua condição no ambiente social (Araújo & Nogueira, 2019).

Contudo, como apontado por Ourahmoune (2017), celebração ou denúncia, libertação ou opressão, apesar de recorrentemente utilizados, são insuficientes como modos analíticos para compreender o apelo por “transformações corporificadas” por meio das práticas de beleza. Embasados no pensamento foucaultiano, reiteramos: nem toda prática de empoderamento pode ser entendida como libertadora, sequer como transformadora. Para o autor, os corpos e as instituições são comandados pelo poder disciplinar e geridos por uma política que os normaliza individualmente, mas que tem por objeto o controle das condições vitais da população (biopolítica) que os molda e treina para o exercício da docilidade-utilidade, fazendo todo o sistema capitalista funcionar (Foucault, 2008). Com base no autor, o que podemos afirmar é que tais sentidos estabelecidos na prática de empoderamento é capaz de revelar como esses sujeitos vem sendo um objeto de determinada relação de saber-poder que atua sobre seus corpos, e como a elas eles se enxergam vinculados (resistências).

As condições sob as quais essa forma-sujeito (o ser gordo) se inscreve nos jogos de

verdade depende de como a cultura promove objetivação e, a partir de como o sujeito se enxerga ligado às normas, ele constrói seus processos de subjetivação. Entendemos que as características próprias aos discursos de empoderamento contra a gordofobia sejam capazes de desvelar os exercícios de poder e de resistência que vem sendo construídos. Assim, nossa questão se volta para compreender: **Como as características dos discursos de empoderamento da luta contra a gordofobia no Agreste de Pernambuco revelam aspectos da resistência?**

Portanto, consideramos que a posição de sujeito gordo como o outro estabelecido em práticas de consumo é um modo de objetivação desse sujeito em relação aos demais (Foucault, 2014) e que tais práticas de consumidoras revelam verdades historicamente firmadas, mas também que estão sempre abertas às transformações, pois as relações de saber-poder só se dão em espaços de liberdade e sempre promovem a resistência. Assim, o que é entendido como verdadeiro é sempre um saber que foi (e está sendo) produzido politicamente, envolvendo relações de saber-poder e resistência (Foucault, 2009), por meio das práticas sociais.

Nesse sentido, entender como as práticas de consumo produzem realidades e são capazes de arregimentar arranjos sociais é um tema de interesse da abordagem da CCT (Arnould & Thompson, 2005). Para essa abordagem a cultura é a base que define as experiências, ações e significados que as práticas de consumo adquirem no meio social. Considerando que estruturas e as práticas sociais são intercambiáveis na produção de realidades, nossos resultados podem apontar de que forma os valores produzidos no processo de empoderamento são tomados como verdades, construídos e/ou transformados por influências de forças a partir de contextos específicos como no caso das marcas e consumidores do Agreste do Estado, nos indicando caminhos singulares pelos quais se realizam a produção de sujeitos por meio do consumo.

Entendemos que ao revelar as características desses discursos, possamos também

demonstrar como os discursos de marketing se entrelaçam aos discursos do consumidor promovendo tanto os lugares de verdade como as separações sociais arbitrárias nesse meio, condições que terminam por conduzir as condutas de todos (Foucault, 2008) em uma forma social de consumo (Barbosa, 2004). Assim, acreditamos que nossos resultados contribua com informações relevantes para os estudos em CCT, e quiçá, também o façam para o mercado, no sentido de indicar a constante e necessária reflexão sobre suas próprias práticas, que devem ser pautadas por produções comunicativas respeitosas e responsáveis, já que potencialmente interferem nos modos como os indivíduos constroem entendimentos acerca de si mesmo e de sua condição nos espaços sociais (Araújo & Nogueira, 2019).

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. GERAL

Revelar como as características dos discursos de empoderamento da luta contra a gordofobia no Agreste de Pernambuco revelam aspectos da resistência.

1.2.2. ESPECÍFICOS

- Levantar como se constituiu historicamente a posição de sujeito não normativa: o indivíduo com biotipo gordo e não saudável.
- Identificar como o discurso de empoderamento é apropriado e lançado na comunicação de marcas de moda no APL de Pernambuco, bem como é usado por ativistas e consumidoras;
- Estudar como se dá a prática do empoderamento por meio do consumo ativista;
- Entender o funcionamento da sociedade disciplinar e os processos de sujeição e subjetivação explanadas por Michel Foucault;
- Compreender como o conceito de medicalização foucaultiano auxilia o entendimento do fenômento estudado.

1.3. JUSTIFICATIVAS

Desvelar quais são as características atribuídas ao empoderamento por meio do ativismo da luta contra a gordofobia do nosso Arranjo Produtivo Local (Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe), possibilitou compreender como ativistas e marcas desenvolvem e reformulam suas práticas e esforços para o empoderamento e como essa relação ocorre, fazendo com que os indivíduos se apoiem mutuamente, em prol de uma luta ainda maior como a autoaceitação e a melhoria da autoestima, através de suas práticas rotineiras de empoderamento, que fortalecem a representatividade no consumo.

Quando falamos da relação entre o consumo e a realidade desse público, as mulheres com corpos gordos relevam fatores de extrema importância. Em uma sociedade patriarcal e repleta de padrões que são estimulados o tempo todo em busca de uma mulher com corpo magro e padrão, torna essas pessoas excluídas da sociedade. Elas são vistas como minorias por toda a população. Entretanto, pesquisas como a do IBGE (2021) revelam que 1 a cada 4 brasileiros está acima do peso e, ainda mais, que o sobrepeso afeta 62,6% das mulheres, esse dado é importante para observarmos a realidade e evidenciar a grande importância de abordar temas que trazem a representatividade, o valor no consumo, comportmentos ativistas e os processos de empoderamento.

Sendo assim, trazemos a necessidade de revelar e conhecer o contexto histórico e social, no qual essas mulheres estão inseridas e abordar também suas experiências e ações através do consumo e que visam o empoderamento, visto que, o empoderamento através do consumo é fruto de experiências que constroem verdades, decorrentes de processos de sujeição e subjetivação (Foucault, 2003). Além disso, a compreensão das práticas cotidianas se tornam necessárias, pois são os significados que são construídos a partir dessas práticas que definem os modos e a cultura de consumo, sendo assim, as práticas geram outras práticas que informam

simultaneamente o comportamento do consumidor (Holttinen, 2014).

Além disso, a pesquisa justifica-se também pois, ao revelar as características que sustentam a produção do empoderamento por meio do consumo em uma realidade local, pois esperamos que nosssa reflexão evidencie como tais discursos incidem sobre a subjetividade ou posição de sujeito de indivíduos que sofrem com o preconceito e a exclusão nos meios sociais. Ao fazê-lo, ao mesmo tempo, também evidenciamos o papel social e, portanto, a responsabilidade do marketing, que se revela tão participativo quanto os demais agentes nessa construção da cultura e do cotidiano dos viventes. Afinal, indicamos como a construção cultural envolve temáticas de valor para a sociedade, o que vem sendo assimilado pela cultura empreendedora desse arranjo produtivo. Se por um lado as atvididades comerciais tem seus próprios objetivos ao fazê-lo, por outro, divulgar temáticas tão relevantes, de certo modo, também ajuda a naturalizá-las. Por sua vez, se feitos com responsabilidade, essa junção, se potencializada, pode gerar competitividade para essas empresas no mercado nacional e internacional.

Assim, reconhecemos que nessa perspectiva crítica, nossa principal contribuição prática é social, pois diz respeito a evidenciar movimentos que, por vezes, falham em promover mudanças sociais efetivas, indicando saídas potencialmente mais promissoras para essas, por nos apoiar em uma teoria que busca observar o processo em andamento, a operacionalização de um sistema histórico de construção de verdades (seus saberes e suas linhas de força), ao invés assumir a ênfase majoritária dada aos interditos pelos estudiosos do tema.

É natural que a contribuição prática de pesquisas críticas ocorrem sempre para o social, por isso, ao revelar as características de empoderamento por parte das ativistas que lutam contra a gordofobia no APL, visamos fortalecer as práticas e o papel das consumidoras enquanto colaboradoras de uma causa extremamente importante para a construção de uma sociedade mais consciente e inclusiva. Entendemos que ainda, como contribuição prática, revelar como

as marcas voltadas para esse segmento atuam e como elas buscam agregar valor para essas consumidoras e como as mesmas acatam as sugestões de modo singular, evidencia como o empoderamento é construído, serve as consumidoras e também as marcas.

Como justificativa teórica, buscamos desvelar o consumo a partir de um olhar micro, que se constitui em relação com as estruturas macrosociais, através de práticas cotidianas, que derivam de uma relação sócio-histórica (Warde, 2005). Concomitantemente, buscamos o apoio na teoria crítica de Michel Foucault, que nos proporciona analisar o empoderamento dentro de uma relação entre saber-poder e resistência. Assim, esperamos que nossos resultados auxiliem os estudos de marketing e do comportamento do consumidor, visto que, não encontramos estudos que considerem as práticas de consumo de mulheres com corpos gordos em nosso arranjo produtivo local e, além disso, essa é uma temática pouco abordada nacionalmente, seguindo por esse viés.

Dessa forma, enxergamos possibilidade de contribuição na própria articulação que estabelecemos com aportes teóricos críticos pós-estruturalistas, que entendemos, tornou-se importante para explorar tais fenômenos, por sua potencialidade de desvelar os fenômenos. Visto que nossa pesquisa permeia questões voltadas a políticas identitárias, que dentro de um segmento pós-estruturalista o debate ocorre ligado aos processos para a construção da subjetividade (Souza-Leão; Ferreira & Moura, 2022).

Nesse sentido, trazemos a originalidade desse estudo, na temática do consumo ativista numa abordagem da Consumer Culture Theory (CCT), acerca também do empoderamento dos consumidores. Até o momento não foram encontradas pesquisas que tratem especificamente da prática do empoderamento a partir do consumo ativista de mulheres na luta contra a gordofobia, sob a junção da perspectiva crítica foucaultiana com os conceitos de teoria das práticas. Assim, esperamos que nosso trabalho contribua com os estudos críticos do consumo em CCT, uma vez que esse aporte ainda é pouco utilizado em estudos do consumo brasileiros,

trazendo uma maior força para a produção também de projetos futuros, principalmente focados no APL onde a pesquisa está inserida.

O apoio nos estudos que utilizam da CCT é de extrema importância, visto que é uma área de estudos do consumo que cresce tanto nacionalmente, quanto internacionalmente. Diversos Journal's estão sendo utilizados para fundamentar nossa pesquisa e deixa-la como uma grande contribuição, não apenas para nossa região, mas para todo o ambiente acadêmico. Afinal, conhecer o comportamento do consumidor continua a ser o maior desafio do marketing, sendo essencial para um desempenho empresarial mais assertivo no mercado.

A partir do próximo capítulo, trataremos da fundamentação teórica.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A nossa fundamentação teórica seguirá o seguinte percurso: iniciamos por apresentar algumas relações históricas que se estabeleceram entre o corpo e os padrões estéticos socialmente aceitáveis e tidos como saudáveis; a seguir, evidenciamos o empoderamento como discurso e prática política; tratamos o consumo ativista como lócus do empoderamento; seguimos descrevendo como entendemos esse processo através da teoria das práticas, relacionando-as com o consumo e com a cultura popular e, enfim, apresentamos conceitos-chaves da teoria foucaultiana que embasarão nossa reflexão sobre o empoderamento. Entre eles tratamos como o modelo de sociedade disciplinar e suas práticas dividem, objetificam e normalizam sujeitos; permitem o controle da população; trazendo também os processos de sujeição e subjetivação; além do papel ocupado pela medicalização para o pleno exercício da biopolítica.

Esclarecemos que, apesar de evidenciarmos a junção dos saberes médicos na história do padrão corporal magro e sua relação com a saúde, o tema em si será objeto de aprofundamento no último tópico desse capítulo.

2.1 O CORPO, OS PADRÕES ESTÉTICOS: RELAÇÕES SÓCIOHISTÓRICAS.

O corpo é o alvo das mais variadas instâncias de controle (Foucault, 2009). É uma plataforma pela qual conseguimos ver o mundo e, consequentemente, é um objeto no mundo que é visto pelos outros (Featherstone, 2006) pois, sendo sua existência política, ele é um instrumento de resistência e um objeto de regimes disciplinares.

A forma de um corpo esbelto representa, para o senso comum, uma marca de autocuidado, autodisciplina, saúde e beleza, resultando em um sistema duradouro e resiliente de crenças, no qual ser magro é altamente valorizado (Bordo, 2012). Assim, “o corpo saudável se transforma no corpo em forma, que muitas vezes é julgado com base em sua aparência”

(Markula & Chikinda, 2016, pág. 629) e esse processo é amplamente disseminado pelos meios de comunicação de massa para toda a sociedade (Bordo, 2012), acarretando assim em uma fortificação desse padrão estético.

As pessoas que possuem corpos gordos são frequentemente ostracizadas e excluídas de participar plenamente de determinadas relações sociais (Zavattaro, 2020). Essa aversão à gordura corporal é denominada de gordofobia, que se torna evidente tanto pelo temor de adquirir tal condição, quanto pela repulsa às pessoas que se enquadram no perfil (Santos & Sanchotene, 2017). Contudo, numa forma social de consumo, o que é de valor para as pessoas consegue ser ofertado como produto (Barbosa, 2004) e, portanto, como consequência, a sociedade acusa, de forma errônea, que o padrão de corpo gordo se deve ao pouco esforço feito pelo indivíduo para se adequar ao senso comum, e a ele é atribuindo também a falta de saúde e a negação de auxílios médicos (Woolley, 2016).

Tudo isso faz com que os corpos que não se enquadram no padrão sejam frequentemente condenados com base em sua aparência (Markula & Chikinda, 2016). Foucault (2009) avalia que a junção de beleza com saúde se deve ao processo de ampliação da função que os saberes médicos adquiriam nas nossas sociedades, um fenômeno que denomina de medicalização e que foi central para o mais amplo exercício da biopolítica. Tal processo fez com que problemas não associados à saúde se tornassem problemas a serem regulados pelo saber médico (Zorzanelli & Ortega, 2018).

Desse modo, esse pensamento relacionado ao corpo é fruto de uma construção social histórica, que vem ocorrendo há séculos, mas nem sempre esse foi o padrão de beleza determinante. A beleza é um sistema político e cultural que naturaliza modelos ao longo do tempo, através também do seu contexto histórico e cultural. A história do corpo é a história dos discursos que o circundam e os perpassam (Lopes, 2014), assim sendo, cada período o corpo passou por diferentes percepções no entendimento do senso comum, sendo os discursos e

práticas sociais os fatores determinantes para tal estipulação.

No período pré-histórico, por exemplo, valorizava-se a opulência das formas dos corpos (Braga, 2015). Podemos analisar em resgates históricos que o padrão de beleza da época era de mulheres voluptuosas, cheias de curvas, como podemos ver na Figura 01 a seguir:

Figura 01: Padrão de Beleza na Pré História

Fonte: Arbulu, R. (2022). *Vênus de Willendorf* [Origem de uma das mais antigas estátuas feitas pelo homem é descoberta]. Olhar Digital. https://olhardigital.com.br/2022/02/28/ciencia-e-espaco/origem-de-uma-das-mais-antigas-estatuas-feitas-pelo-homem-e-descoberta/.

A estátua da Vênus de Willendorf ou Mulher de Willendorf, esculpida a 22 mil anos é um dos maiores símbolos desse período e representa a fertilidade (Bessa, 2017). Nesse momento, o corpo era uma arma de sobrevivência dos indivíduos. A gordura corporal das mulheres, naquela época, além de sinônimo de fertilidade, era também uma maneira de mostrar a disponibilidade de recursos que existiam no meio em que essas mulheres viviam (Human, 2017). Algumas características, tais como seios grandes, coxas grossas e outros aspectos desse corpo, podem facilmente relacionar ao corpo *plus size* da atualidade.

Outro período marcante para o corpo gordo como símbolo de beleza e estética foi o

período renascentista, que surgiu na Itália no século XIV e se estendeu até o século XVII. Os renascentistas idealizavam e exploravam o corpo da mulher enquanto Vênus (Deusa da Beleza), admiravam o corpo feminino seminu (Oliveira, 2019). Segundo Rousso (2000), ser bela para esse padrão estético da época renascentista era possuir um corpo farto, pele clara e cabelos louros. A robustez era o padrão de beleza da época (Del Priore, 2000). Como podemos analisar na Figura 02, abaixo:

Figura 02: Padrão de Beleza no Renascentismo

Fonte: Grien, H. B. (2012). *Venus and Amor* . Wikimedia Commons. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Hans_Baldung_Grien_-_Venus_and_Amor_-_Google_Art_Project.jpg.

Para esse mesmo período histórico, podemos analisar a grande estética inspirada no período greco-romano, em que o corpo estava em foco e suas características eram atreladas ao modelo estético da época. Além disso, é válido perceber que se por um lado o desnudamento do corpo trás sentimento de valorização estética, por outro, também abre espaço para um maior controle e coerção desse próprio corpo, possibilitando diversas vertentes através desse processo.

Faux (2000) ressalta que a beleza feminina aparece em traços com curvas plenas, ombros, braços, seios e quadris volumosos, já foram sinais de opulência. Com a ascensão da burguesia na modernidade, nota-se uma acentuação na fartura das formas, relacionada tanto à fecundidade quanto à condição econômica dessas mulheres, que levavam uma abundante vida alimentar, em detrimento, por exemplo, à classe trabalhadora. A entrada do açúcar nos mercados europeus ajuda a criar esse modelo de corpo mais cheio de curvas, roliços. De acordo com Rousso (2000) "a beleza burguesa é bem alimentada, é satisfeita, tem as coxas gordas [...] e seios generosos da mulher honesta e de mãe de família". Porque assim, a sociedade de massa compreende o corpo farto como um símbolo também de status, momento de esbanjar riquezas.

Assim, na metade do século XVIII, iniciou-se a revolução industrial, pelo qual consolidou-se o capitalismo como modelo econômico vigente, e com isso, diversas transformações também nessa nova ordem social; o ideal de magreza começa a ser instaurado e, mesmo que de forma não tão direta, as práticas sociais desse período, foram fontes fundamentais para tal processo. Foucault (2009) analisa que, sendo o corpo um problema político, o funcionamento da sociedade capitalista precisou de nele investir, buscando ajustá-lo às novas realidades. As mulheres, por exemplo, começam a utilizar espartilhos e corpetes para ajustar sua cintura e garantirem aquilo que os padrões da época reforçavam, chegando muitas vezes a passar mal por falta de oxigênio ou até mesmo sofrer com fraturas no corpo (Human, 2017).

Assim, começamos a perceber que muitos comportamentos mostram que o corpo é considerado algo que deve ser corrigido e transformado, praticamente como um objeto exposto à disposição de um sujeito (Lipovetsky, 2010). O corpo passa a ser visto como pronto para transformação, um objeto a ser avaliado (Featherstone, 2006). Mudanças alteraram diversos vetores e, por meio da moda, os ideais de beleza foram reforçados. O corset e a crinolina foram grandes símbolos na moda desse período (século XVIII) e estavam ligados também ao ambiente

social, no qual, o quadril era o grande destaque; assim, quanto maior o quadril, representaria uma mulher com maior facilidade de reprodução, logo, era visto pela sociedade como algo atraente.

A questão da fertilidade e da saúde dos seus descendentes era algo muito forte na época e, logo a seguir, começam também a regular o corpo os saberes da medicina, então atrelados aos interesses do Estado em formação (Foucault, 2009), o que foi extremamente importante na formulação do corpo magro como padrão estético plenamente aceito na sociedade.

Dessa forma, pode-se perceber que um conjunto de práticas sociais modulam o corpo magro como o padrão estético hegemônico na sociedade. Até por que, como explica Foucault (2009), é no século XVIII que o surgimento da saúde e do bem-estar físico da população geral se tornam um dos objetivos essenciais do poder político e um dever do Estado. Tais aparelhos de poder não devem apenas exigir do indivíduo sua força para proteger a sociedade em guerra, mas precisa lhe para garantir-lhes a saúde e um maior tempo de vida produtivo, e usar essa força para implementar a nova ordem econômica. Assim, o século XVIII traz um aumento da demanda dos cuidados por parte de instituições familiares e dos próprios indivíduos, com isso, a medicina prescreve novas regras, alterando-a para um nível de análise mais sistematizada tudo aquilo que ainda não era conhecido (Foucault, 2009).

A saúde era o ponto crucial naquele momento. A medicina trazia avanços e logo inicia-se uma maior preocupação com o bem-estar da população, discursos sobre uma saúde perfeita e longevidade eram colocados em pauta e a família se tornou a principal instituição responsável por essas obrigações, agora distribuídas tanto para os pais, quanto para os filhos. Como alega Foucault (2009 p.110):

> Preocupação com um vestuário sadio; exercícios físicos para assegurar o bom desenvolvimento do organismo: corpo a corpo permanente e coercitivo entre os adultos e as crianças. A família não deve ser mais apenas uma teia de relações que se inscreve

> em um estatuto social, em um sistema de parentesco, em um mecanismo de transmissão de bens. Deve−se tornar um meio físico denso, saturado, permanente, contínuo que envolva, mantenha e favoreça o corpo da criança.

Entendemos assim, que os laços familiares deveriam possuir um maior cuidado também para formar o indivíduo adulto. O corpo sadio, válido e útil constituía uma das leis morais indispensáveis para as famílias, mas além disso, a medicina também exerce agora um papel político que une o médico ao setor administrativo. Esse processo constitui uma posição político-médica sobre toda a sociedade, determinando uma série de prescrições que tratam não só das doenças, mas de maneira geral ao comportamento de toda a população, como forma de se vestir, alimentação, sexualidade, fecundidade e até mesmo o lugar ideal para residir (Foucault, 2009), trazendo assim uma nova abordagem a partir desse momento.

No decorrer do século XIX, um novo princípio se instaura para a regulação. A tecnologia do suplício, anteriormente adotada para regulação do corpo, é totalmente substituída por métodos de assepsia que se exercem sobre o corpo individual, mas que tem por objetivo também a população (Foucault, 2014). O processo médico-político-administrativo se fortificava cada vez mais.

Por sua vez, com o desenvolvimento do comércio, a publicidade se estabelece, sendo considerada essencial para a persuasão das condutas dos indivíduos. Os discursos agora podiam ser disseminados em cartazes e outros canais comunicacionais, homogeneizando o discurso e estimulando o consumo. Assim, a publicidade, tal como a moda, auxiliou a estabelecer discursos padrões (Slater, 2002) em que o corpo magro é visto como o ideal de saúde e de beleza, fazendo com que, consequentemente, o corpo gordo se tornasse cada vez mais sinônimo de corpo não saudável.

Baseado no contexto citado acima, salientamos que no século XIX a cintura feminina

passou a ser um ponto de admiração e as mulheres buscam no espartilho as formas perfeitas e valoradas da época. Podemos notar ainda que o espartilho, nessa época, deveria ser utilizado por mulheres desde os 11 anos de idade (Prado & Braga, 2011). Laver (2011, p. 162) alega que "um anúncio da época aconselha as mães a deitarem suas filhas de bruços no chão para que possam colocar um pé nas pequenas costas a fim de puxar os cordões da maneira necessária", para que as mulheres da época se adequem ao padrão correto. Como vemos, esse discurso ligado à moda e às propagandas do século XIX reformulava socialmente a visão de incômodo e dor, devido aos valores culturais, suas ideias e relações sociais, que são identidades guiadas pela ética do consumo (Featherstone, 1995; Slater, 2002). Nesse contexto, socialmente se abraça a ideia da utilização do espartilho como algo importante para a saúde e conectado diretamente ao saber médico, como podemos ver na Figura 03:

Figura 03: A Medicina Ligada a Moda

Fonte: Barcellos, R. (2016). *Propaganda de corset do século XIX* [Publicidade lowsumer: cultura de cuidado disseminada pela propaganda]. Medium.com. https://medium.com/@box1824/publicidade-lowsumer-cultura-de-cuidado-disseminada-pela-propaganda-7e11da923738.

A imagem revela como essa cultura de cuidado exercida através da medicina desde o século XVIII, foi fortificada também pelo consumo, pela moda e pela publicidade. O anúncio inglês visto acima sobre corset traz: “For na elegant figure a good health” (Para uma figura elegante, uma boa saúde), “They cure weak back” (Eles curam costas fracas) ou até mesmo “The chest is aiden in its healthy development, and the entire system is invigorated” (O peito é auxiliado em seu desenvolvimento saudável e todo o sistema é revigorado). Discursos esses que impulsionavam os pensamentos e consumidor da época adquiriam tais produtos em nome da beleza e de uma vida melhor, mais longa e mais saudável.

Assim, podemos inferir como a publicidade e a moda funcionam como modos de transferir significados do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo e para as pessoas (McCracken, 1983). A publicidade é uma técnica de caráter complexo, própria da sociedade de consumo, que utiliza os produtores de bens e serviços, instituições ou associações para apresentar algo ao público e tentar persuadi-lo a realizar uma ação concreta: comprar ou evitar algo, adotar determinado comportamento, votar em um partido político e assim por diante.

Assim como afirma Featherstone (1982), os anúncios publicitários, reportagens, revistas, pedem para que os indivíduos tenham responsabilidades voltadas para a sua aparência. Com isso, podemos ver que a grande força dos discursos da moda e da publicidade geram uma fortificação às ideias de saúde trazidos pelo discurso médico e, toda essa junção de saberes, começa a reformular o senso comum para entender o corpo magro como sendo um ideal de beleza e saúde, possível de adquirir com a ajuda de produtos disponíveis no mercado, como veremos adiante. O fato dos individuos assumirem voluntariamente essa responsabilidade para

com seus corpos favorecendo a razão do mercado, é vista por Foucault (2009) como uma consequencia das condições para o exercício da mais ampla biopolítica , produtora de modos de subjetivação.

Assim, podemos ver como as estruturas sociais e institucionais e as práticas dos sujeitos, conformam diversos tipos de consumo de maneira integrada e sistemática. A condição denota como os consumidores não devem ser vistos como passivos (Kozinets, 1999), pois são o sistema.

O século XX se inicia seguindo a linha dos padrões estéticos já postulados no século anterior, tendo se agregado fatos motivados pelas condições de vida social, artística e econômica. A expansão do poder sobre o corpo toma ainda mais forma devido ao poder crescente da publicidade e das mídias como o cinema, as revistas e a televisão (Oliveira, 2019). O corpo se tornou um veículo de autoexpressão social, além disso, a grande variedade de produtos dietéticos, da manutenção cosmética do corpo, produtos de emagrecimento que são produzidos e comercializados, mostram a importância e, na visão atual da sociedade, uma imagem corporal validada como sendo a do padrão magro (Featherstone, 1982). Assim, na cultura de consumo contemporânea, a imprensa, a moda, o saber popular, os anúncios, os filmes, a televisão, proliferam uma imagem estilizada do corpo e enfatizam a importância dos cuidados e os benefícios de sua manutenção.

Como afirma Giddens (1991), o corpo que antes era visto como parte da natureza, agora está aberto a reconstituição através da grande variedade de projetos corporais como cirurgias, dietas e várias outras tecnologias. Assim, é perceptível que toda uma lógica de pensamento se instaurou em relação ao padrão de corpo aceitável. A publicidade ilustra como várias forças historicamente definiram modos aceitáveis de ser e estar e auxiliam a criar um mundo no qual os indivíduos deveriam se tornar emocionalmente vulneráveis (Featherstone, 1982).

O processo fica mais evidente no início dos anos 1930, com a força do cinema de

Hollywood. Segundo Castro (2004), foi através da indústria cinematográfica que a preocupação com o corpo se intensificou e um novo ideal de tipo físico foi fortemente construído. A partir daí, o culto ao corpo ganhou uma dimensão social inédita: modernização das técnicas de produção de cosméticos, perfumes e ampliação do mercado dos produtos industrializados ao mercado do corpo, difusão generalizada das normas das imagens, profissionalização do ideal estético com a abertura de novas carreiras. O aumento dos cuidados com a estética do próprio indivíduo fez nascer a ideia de que um novo momento da história era vivenciado (Goldenberg, 2017).

Além disso, ainda em relação aos discursos de saúde já citados, no século XX, com os avanços da medicina, diversas ações foram tomadas e dentre elas, é em 1975 que a Organização Mundial de Saúde oficializou obesidade como uma doença. Isso fortaleceu a ideia do corpo magro diretamente relacionado ao corpo saudável. Portanto, podemos entender que a junção de diversas práticas fez com que o corpo magro passasse a ser o corpo ideal, levando o corpo gordo diretamente a relação de um corpo não saudável, feio, fora de moda e até desleixado. Comprovando como o discurso médico se inseriu em uma rede composta por vários discursos e práticas sociais (Lopes, 2014), ou seja, participou ativamente da definição dos padrões que norteiam a sociedade (Zorzanelli & Ortega, 2018).

Foi no final do século XX que a grande disseminação de um modelo de corpo magro, saudável e trabalhado nas academias ocorreu. Dietas, academias de ginástica, valorização do esporte, modelos esquálidas nas passarelas e todo um estímulo midiático e publicitário para que esse modelo fosse estabelecido em sociedade. Desde então, o peso corporal passou a ser visto quase como um pecado e o sujeito gordo, como alguém desvalorizado e que não se cuida de modo conveniente, ou seja, é culpado por sua condição (Santos & Sanchotene, 2017).

Com isso, sendo o consumo a instância central para a reprodução social (Barbosa, 2004), se instaurou a premissa de que qualquer pessoa pode se adequar ao ideal de beleza que

é exposto nos canais de comunicação, como alega Featherstone (1982). Afinal, muitos produtos são oferecidos no mercado, seja para emagrecimento, exercícios, manutenção cosmética etc. Um arsenal de possibilidades de melhoria é comercializado, evidenciando trazem a importância da aparência e da apresentação corporal nos meios sociais. Como confirma Henneberg (2018, p. 66):

> A magreza é comumente percebida como não apenas desejável, mas também alcançável. Supõe-se que a maioria das pessoas gordas não quer nada tão ardentemente quanto se tornar magra, e porque muitas perdem peso parcial ou temporariamente com tanto zelo e convicção, seu fracasso em ir longe o suficiente para abraçar um ideal americano fundamental ao qual eles próprios parecem concordar é julgado com muito mais severidade.

Aliado a esse processo encontra-se no século XXI a grande força das mídias sociais, que disseminam recorrentemente o corpo ideal (leia-se magro) como a regra e, qualquer modelo fora desse, é menos digno de consideração de inclusão no ambiente social (Lupton, 2017). As pessoas possuem a possibilidade de utilizar de aplicativos através dos seus dispositivos móveis e se conectar a balanças digitais e outras métricas relacionadas ao peso (Zavattaro, 2020), buscando assim fortalecer o padrão de beleza por vezes inalcançável, reforçando o consumo desenfreado e, muitas vezes até irresponsável, que hoje ocorre relacionado ao corpo.

Por sua vez, também as mídias sociais se colocam como veículo para que os indivíduos possam compartilhar suas experiências e evidenciar a positividade de outros modelos corporais, fazendo com que pessoas de diferentes lugares se unam em prol de uma luta comum. Os estudos indicam a importância de que grupos se formem e de que diversos mecanismos sejam expostos, de maneira a promover o compartilhamento de histórias e a identificação com

semelhantes, como é o caso dos trabalhos realizados por influencers. Com isso, as redes digitais se tornam, cada vez mais, ferramentas importantes para moldar e alterar o discurso que põe o corpo gordo como marginalizado (Zavattaro, 2020), fazendo com que esses sujeitos recorram aos espaços online para reivindicarem o direito de ser diferente.

A mídia e os dispositivos digitais contemporâneos oferecem muitos espaços diversos para as pessoas se apresentarem ativamente, compartilharem suas métricas e experiências corporais e encontrarem outras pessoas com ideias semelhantes para apoio, conselhos, amizade ou ativismo político (Lupton, 2017, p. 120).

Nesse contexto, vale ressaltar também que essa luta contra os padrões estéticos estabelecidos, mesmo ganhando uma maior força nos dias atuais, é reflexo de grandes movimentos identitários que surgiram em nossa história. De acordo com a estudiosa Jasie Stokes (2013), surge na década de 60 em paralelo a outros movimentos identitários o *Fat Acceptance*. No decorrer das décadas os grupos positivistas sexuais, inclusos dentro do movimento de libertação das mulheres começaram a promover abordagens relacionadas ao corpo para a saúde sexual e reprodutiva. Paralelamente, às lutas de cor, engajadas no movimento *Black is Beautiful*, promoveram uma positividade corporal e uma libertação corporificada para pessoas negras (Craig, 2002; Acampamento, 2015).

Consequentemente, essas várias abordagens se fundiram com o advento da internet, aparecendo nos anos 2000 com o conceito de *Body Positivity* (Cooper, 2016). O movimento Body Positivity forneceu contra-argumentos para desafiar discursos restritivos ao corpo (Ferguson et al., 2020), e as novas tecnologias digitais permitiram aos ativistas que organizassem diversas campanhas online, objetificando alcançar mudanças culturais e a recuperação do amor próprio, incentivando os indivíduos a se envolverem em críticas sistêmicas do poder que exerce e valida as normas de beleza (Darwin & Miller, 2020) e todo esse contexto fez surgir discursos e práticas que são essenciais para o entendimento desses

processos de mudança. Em geral, todos os movimentos que pleiteiam espaço de existência se pautam no empoderamento.

A seguir trataremos do tema empoderamento, uma prática de consumo que é o objeto desse estudo.

2.2 O EMPODERAMENTO COMO DISCURSO E PRÁTICA POLÍTICA

O termo empoderamento foi ouvido no Brasil a partir da década de 70, tendo como maiores emissores desse período movimentos feministas e negros (Araujo & Lima, 2016). Foi nessa época que grupos de manifestos como os Panteras Negras e os *Flower Power* surgiram em forma de insatisfações para com a população.

Chama-se empoderamento, e origina-se do inglês, *Empowerment*. O termo é frequentemente utilizado na atualidade, se referindo aos movimentos de resistência aos padrões impostos pela sociedade. Empoderar "é antes de tudo, pensar em caminhos de reconstrução das bases sociopolíticas, rompendo concomitantemente com o que está posto, entendendo ser esta a formação de todas as vertentes opressoras que temos visto ao longo da História" (Berth, 2019, p. 23). Reforçando esse conceito, Baquero (2001) afirma que o empoderamento tem raízes nas lutas pelos direitos civis, principalmente no movimento feminista, assumindo significações que se referem ao desenvolvimento de potencialidades, ao aumento de informação e percepção, buscando uma participação real e simbólica que possibilite a democracia.

De acordo com Carvalho (2016), o empoderamento é um processo de conquistar autonomia e, com isso, a libertação das opressões, que foram construídas, principalmente por meio da razão pertinente a uma forma de sociedade que, na temática de estudos do autor se referem a uma sociedade patriarcal. Por isso, de modo específico, para Carvalho (2016), tais processo intentam quebrar a lógica dessa ordem patriarcal para, então, assumirmos o controle

de nossas próprias vidas.

Entretanto, para desconstruir uma ordem social historicamente imposta, para os estudiosos, não basta que o oprimido tenha acesso ao discurso de empoderamento. Se torna necessário desenvolver ações estratégicas envolvendo outros agentes para que essa mudança ocorra em sociedade e, nesse sentido, as redes sociais se mostraram um fator importante para esse processo (Berth, 2019). A autora afirma que é difícil desenvolver uma percepção de si imerso em uma realidade opressiva e afirma que esse é um trabalho realizado individualmente que necessita do aporte de um grupo de pertença, que propicie o agir em conjunto.

Reconhecemos que, com o advento das redes sociais digitais, o consumo demonstrou sua potencialidade enquanto prática que agrega grupos de indivíduos, antes até pouco interconectados, mas que atualmente compartilham de experiências em comum e se descobrem possuidores de emoções semelhantes (Cova & Cova, 2002). Ainda, que os espaços digitais facilitaram as ações coletivas e o ativismo político do consumidor (Lupton, 2017), numa forma social em que o consumo se tornou essencial para constituição de identidades e de estilos de vida (Cova & Cova, 2002; Moura & Leão, 2020). E que, em geral, os movimentos ativistas de consumo e sua prática de empoderamento são dados por esse meio, o que exploraremos no próximo tópico.

Entretanto, o importante nesse tipo de movimento é, exatamente, como os mais variados agentes interferem na produção do entendimento do que seja o empoderamento, bem como de seu valor social e de como ele deve ser praticado. As redes digitais, de fato, evidenciaram a força dos indivíduos e aceleraram o entendimento da empresa não mais como um simples ator econômico, mas como mais um ator social (Badot et al., 1993). Podemos entender que os movimentos sociais são lançados como respostas historicamente específicas às formas culturais totalizantes e hegemônicas, e que também definem os mercados capitalistas. Afinal, os movimentos do consumidor não visam apenas a mudança de princípios, práticas ou políticas,

mas uma mudança na própria ideologia, na forma de consumo e em sua cultura (Gabriel & Lang, 1995; Rumbo, 2002; Sklair, 1995), e o fazem recorrentemente pela prática do empoderamento.

Porém, os estudos em geral entendem que a luta por empoderamento é sempre a reivindicação pela propriedade do poder (Monahan; Philips & Wood, 2010). Mas, se entendermos a prática de empoderamento em termos de conquista de libertação, significa reconhecemos que o poder é uma propriedade de um dos lados: o dominante. Assim, adquirir poder igualaria a condição do dominado frente ao dominante.

Como vemos, a própria definição de empoderamento se aproxima facilmente da ideia de autonomia e liberdade na visão do consumidor, visto que se refere à um processo pelo qual os indivíduos, em possuir poder, se tornam capazes de decidir questões as quais lhe dizem respeito, podendo ser de múltiplas esferas, seja política, cultural, econômica, entre outras. Empoderar-se é ter a posse do poder, o que lhes permite ter voz, visibilidade e capacidade de ação e decisão (Horochovski & Meirelles, 2007).

Contudo, como antecipamos, nesse trabalho propomos seguir o modelo de poder trabalhado por Foucault (2009), e esperamos trazer insights para os estudos que trabalham com a ideia de empoderamento. Para o autor entender o poder como sendo pertencente ao lado dominante (dominação) é insuficiente para entender o potencial produtivo que o poder tem nos espaços sociais. O poder constrói saberes tidos como verdades e sofre a ação constante e recorrente da resistência em seu exercício, o que potencialmente também pode “rachar” o poder e promover mudanças sociais (Foucault, 2009). Exploramos esse entendimento no último tópico dessa fundamentação.

No próximo item tratamos do consumo ativista, lócus do empoderamento no consumo e de seus sentidos sociais, adquiridos pela ação de vários agentes.

2.3 O CONSUMO ATIVISTA

O discurso de consumo ativista visa, sobremaneira, evidenciar a atitude dos consumidores que lutam por sua representatividade; tais discursos buscam através das práticas de consumo o empoderamento das pessoas vitimadas, pautados nos sentidos que a ele são atribuídos nas práticas sociais.

Assim, o consumidor e seus comportamentos ativistas buscam transformar a ordem social. Os consumidores através de sua prática, atribuem significados e despertam para a possibilidade de conquistar um bem social coletivo. Eles batalham de maneira ativa para convencer uns aos outros de que agora não são apenas conscientes do contexto em que estão inseridos, mas que também são conscientes do que consomem, e que são mais reflexivos que os demais consumidores (Kozinets & Handelman, 2004). Os autores ainda afirmam que esse desenvolvimento na forma de pensar e na teoria da cultura do consumidor tomou também seu objetivo nos movimentos dos consumidores não apenas para mudar o consumo, mas os princípios, práticas, negócios, políticas das organizações e várias vertentes da nossa sociedade, que é o que vemos hoje em nossa conjuntura atual.

Podemos entender que, em geral, os movimentos de consumo ativistas resistem com o objetivo de transformar a própria cultura de consumo (Kozinets & Handelman, 2004), sendo através do estudo desses fenômenos que se pode localizar identidades ativistas e os significados de consumo presentes nas práticas dos mais diversos grupos de indivíduos e como se alinham ou não às ações e discursos de instituições (Holt, 2002; Kozinets, 2002; Thompson, 2004; Thompson & Troester, 2002). Como alega Friedman (1991), as resistências dos consumidores têm assumido formas de sabotagem e de boicote, excluindo das suas opções as marcas que não trazem um pensamento que reflita seus valores, que não agem conforme discursam ou que não promovam ações de cunho social.

Com isso, podemos entender a importância para o consumidor de encontrar uma marca com a qual se identifique em termos de valores e ideias. Os bens se tornam a parte visível da cultura, permitindo ao indivíduo que crie sua representação, se envolva com outros consumidores e com a própria sociedade (Askegaard & Linnet, 2011; Moura & Leão, 2020). Contudo, a significação da marca, como também do empoderamento por elas ofertado é [re]construída pelos consumidores em suas práticas de consumo (Lusch, Vargo & O'Brien. 2007), produzindo, de modo intermitente, a cultura popular (Fisk, 2005), envolvendo todos os agentes (Holttinen, 2014).

Assim, tais movimentos de consumo são capazes de transformar os mais diversos aspectos da cultura, propagando ideologias de consumo (Kozinets & Handelman, 2004) e reverberando uma nova forma de pensar, também de analisar a cultura de compra da população. Afinal, aquando tais movimentos adquirem valor social, começam a ser absorvidos pelos indivíduos. Dessa forma, através dessas práticas determinadas pelo comportamento do próprio consumidor e a mudança na sua forma de pensar, as marcas começam a se apropriar desse discurso, o que, por vezes, pode ser entendido como tornando o negócio empresarial socialmente mais responsável (Friedmann, 1996), ou ainda, proporcionando espaços para essas lutas, fornecendo abrigo para ativismo dos direitos civis (Gill, 2010). Mas como antecipamos, o objetivo das marcas é a venda, o lucro, não a causa, apesar de seus discursos também constituirem as verdades e realidades da cultura.

O interesse das marcas decorre de diversos dados que permeiam o ambiente social e mercadológico. Pesquisas atuais comprovam que a população mundial aumenta de peso com grande facilidade, ou seja, o número de pessoas acima do peso ou obesas cresce a cada dia, o que se traduz por demanda. A Organização Mundial de Saúde (OMS), alega que mais de 1 bilhão de pessoas no mundo são obesas, segundo o site da Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS, 2022). Além disso, segundo a ABESO (Associação Brasileira para o Estudo da

Obesidade e Síndrome Metabólica), em 2025 a estimativa é de que o número cresça para 2,3 bilhões de adultos em todo o mundo acima do peso. Assim, a transformação política e cultural promovida pelo empoderamento se reflete claramente em dados econômicos de nichos de mercado que produzem para esse público. A própria ideia traz uma mudança de perspectiva no modo de enxergar o outro, mas ao mesmo tempo, reforça como o corpo se tornou uma moeda simbólica crucial na cultura de consumo (Ourahmoune & Jurdi, 2020).

Por outro lado, evidenciamos como, na sociedade de consumo contemporânea, os indivíduos desempenham um papel importante enquanto consumidores, apesar de sua maior responsabilidade e vontade ser a de gerir suas próprias vidas; afinal eles mantêm o funcionamento do mercado, escolhendo como adquirir seus bens e serviços, e sua resistência implica num combate a diferentes formas de poder, que acabam por também constituir os próprios indivíduos como sujeitos (Darier, 1999; Eraranta et al. 2009).

Dessa forma, fica claro que a luta contra a gordofobia vem sendo incorporada pelo mercado com a intenção de proporcionar um discurso positivo para o público gordo, visando gerar uma maior identificação, que culminaria no consumo. Essa ideologia sobre o corpo e a necessidade de se engajar na beleza, dada principalmente sobre o corpo feminino, parece ter se tornado, no entendimento das consumidoras, uma ação libertadora e não opressora (Ourahmoure & Jurdi, 2020), mas esse é um discurso que se pauta em dicotomias[2] e é construído em prol de uma liberdade pelo consumo que certamente nunca é conquistada, como afirma Featherstone (1991, p. 177):

> Podemos ver como o corpo é proclamado como veículo de prazer, por ser desejável e quanto mais próximo do corpo real, mais são idealizados e possuem um maior valor de

[2] As dicotomias são para Foucault (2009) um modo de pensar restritivo, pois se propõe a entender o todo como sendo uma partição entre dois polos, deixando de lado tudo que fica de fora ou além disso.

troca. Logo, a cultura de consumo promove a exibição do corpo humano sem vergonha de mostra-lo.

Em paralelo, devemos reconhecer como a incidência dos discursos sobre a gordofobia, afetaram práticas importantes em outros âmbitos, tal como ocorreu com as modificações no campo jurídico, como a obrigatoriedade de assentos especiais em ônibus, cinemas e teatros para pessoas com corpos gordos e também mudanças na abordagem dos discursos, tais como se disseminam termos que são politicamente corretos (i.e., *pluz size)* em detrimento de outros, o que minimiza e chama a atenção para a não racionalidade das práticas opressoras, mas ainda não preserva o indivíduo de ser alvo de discursos maldosos.

Apesar do empoderamento de indivíduos acima do peso, dado pelo consumo ativista ser um modo de chamar a atenção da sociedade para a causa e isso abrir espaço para as mais diversas reflexões, ele apenas parece ser uma conquista, mas de fato, tais pessoas ainda não se enxergam representadas no meio social.

Por entendermos que isso se deve a uma produção de valor que é complexa e envolve as práticas sociais, sendo o consumo é apenas um momento delas (Warde, 2005), no próximo tópico buscamos apoio em alguns fundamentos da teoria das práticas. Contudo, ressaltamos que nos apoiamos nas potencialidades que nos ajudam a aprofundar as questões do empoderamento no consumo, mas consideramos e declinamos de suas diferenças conceituais no que concerne à nossa teoria central: o pensamento de Michel Foucault. Apresentamos esses conecitos no próximo tópico.

2.4 TEORIA DAS PRÁTICAS, CULTURA POPULAR E CONSUMO

As teorias da prática constituem um aporte teórico heterogêneo, mas que, por não

priorizar nem uma perspectiva individualista nem uma holística, possui vários princípios ontológicos consistentes com as bases teóricas críticas, nos permitindo considerar tais carcaterísticas; essas são pertinentes ao pensamento pós-moderno (Warde, 2005).

O conceito de práticas no sentido da teoria das práticas sociais se refere aos comportamentos humanos rotineiros, incluindo o uso, as atividades corporais e mentais, e o conhecimento adquirido, que possibilitam a compreensão e os estados emocionais e motivacionais dos indivíduos em seu cotidiano (Reckwitz, 2002). Nesse contexto, voltando para o consumo, podemos perceber que através dessas práticas são geradas propostas de valor que conectam empresas e consumidoras (Holttinen, 2014), cada um trabalhando com vista a alcançar seus prórprios objetivos, mas produzindo cultura, verdades e realidade que entendemos ser um conhecimento de interesse central para o marketing.

Dessa forma, visto pela cultura e com foco nas práticas sociais, os consumidores atuam como integradores de recursos, no qual, propiciam a criação de valores em seu cotidiano, o que é feito incluindo ofertas do mercado (Holttinen, 2014). Essa visão condiz com os estudos da CCT, que defendem que as experiências de compra do consumidor oportunizam a criação de valor, geradas nas trocas rotineiras, a apartir do uso dos produtos (Arnold & Thompson, 2005; Askegaard & Linnet, 2011; Lusch, Vargo & O'Brien, 2007; Moura & Leão, 2020; Peñaloza & Mish, 2011), pela ação dos vários agentes envolvidos (Holttinen, 2014).

Para Holttinen (2014), a criação de valor fornecida aos clientes é aumentada quando se disponibiliza recursos que se encaixam nos desejos e nas práticas dos clientes, tais como locais, imagens, espaços, atores, dentre outros. Tudo isso é visto como recurso para incrementar essa produção de valor. Assim, "o valor prometido é derivado da integração de recursos em vez de usar ofertas isoladamente" (Holttinen, 2014, p.02).

Dessa forma, podemos ver que o valor de troca é um conceito econômico que não traduz o benefício conquistado a partir do consumo de determinado bem ou serviço, pois se baseia no

valor como uma utilidade criada pelo produtor. Contudo, diferentemente, por entender que vivemos numa economia de serviços, Lusch & Vargo (2014) definem que o valor de troca deve corresponder ao que se entende como valor de uso, pois é no uso que tais valores se efetivam.

Sendo assim, uma organização, portanto, não oferece ao beneficiário um produto ou serviço com valor a ele já atribuído em seu processo de produção. Na verdade são oferecidas propostas de valor na forma de convite ao ator-consumidor para se engajar com a empresa em busca de um benefício. Esta proposta não é construída pela empresa isoladamente, mas sim, em conjunto com uma comunidade de outros atores tais como seus fornecedores, canais de venda, meios de promoção e até órgãos governamentais que integram recursos para levá-los ao mercado e serem novamente integrados (Vargo & Lusch, 2004, pp. 70-71).

Podemos assim ressaltar que, a prática do consumidor é condicionada por estruturas externas, mas também atua sobre essas estruturas, alternando-as por meio dos atos de improvisação (Askegaard & Linnet, 2011). Desse modo, as práticas são potenciais portadoras de mudanças e assim, elas se caracterizam por sua relação com outras práticas. Esse enendimento se alinha à ideia foucaultiana de poder e resistência.

Os indivíduos não são entendidos como autônomos nem subjugados às normas, pois todo esse processo está sujeito às lutas sociais. Existe espaço para o indivíduo e para o agente. Eles são o ponto de encontro de muitas práticas e, sendo essa a base do consumo, isso sugere uma perspectiva promissora de análise para o comportamento de consumo e seu papel na construção social. Tratando dessa perspectiva a abordagem da prática possibilita uma visualização constitutiva da cultura (Warde, 2005).

A cultura, portanto, é vista como um processo de lutas em contínua formação. Dessa forma é construída por meio das sucessões das práticas. Fiske (2005) denomina cultura popular como os processos constantes da luta de desempoderados de recursos, tanto discursivos, quanto materiais, fornecidos pelo sistema social. A cultura popular é construída contra as estruturas de

domínio e objetiva a conquista dos interesses dos dominantes. Fiske (2005) salienta que eles não visam transformar todo o sistema que os subordinam, mas se preocupam em melhorar a condição em que vivem. O modelo de luta é progressivo e não radical, isso porque apenas condições históricas e materiais são capazes de promover uma reforma mais efetiva. Assim, o trabalho da resistência toma força, construindo uma consciência popular que promove condições materiais para serem exploradas em ações mais organizados e efetivas pelo indivíduo. Embora seu conceito de resistência não corrobore com o de Foucault (2009), o modelo de lutas não foge entendimento do poder, o que nos possibilita aprofundar no entedimento do empoderamento pelo consumo.

Por fim, como vivemos a cultura da mercadoria, a cultura popular é produzida entre a vida cotidiana e o consumo e, grande parte das lutas são por significados (Fiske, 2005). Se significados e valores do consumo possibilitam a representação social de sujeitos e essa é a luta do empoderamento, podemos entender que isso condiz com a motivação contemporânea das lutas sociais, segundo Foucault (2009). Para o autor, como antecipamos, nas sociedades disciplinares, a luta tem sido contra as formas de sujeição imputadas aos sujeitos. Contudo, segundo Fisk, os sentidos da cultura popular existem apenas em circulação, ou seja, só podem ser capturados nas interrelações entre os textos e o cotidiano da vida social. Para o autor, a cultura popular funciona como um agente que desestabiliza estruturas dominantes.

A seguir podemos formular que tudo ocorre dentro de um sistema em que práticas discursivas e não discursivas regem o aparecimento também de novos enunciados, tal como afirma Foucault em seus trabalhos (Lopes, 2014).

No próximo tópico aprofundamos os conceitos centrais da teoria foucaultiana em que nos apoiamos.

2.5 O PENSAMENTO FOUCAULTIANO: A SOCIEDADE DISCIPLINAR E A

OBJETIVAÇÃO/SUBJETIVAÇÃO DO SUJEITO

Inicialmente esclarecemos que, para Michel Foucault, não existe verdade sem o exercício do poder, pois ela sempre resulta de uma produção. Assim, todo exercício de poder se dá embasado em saber e, ao se efetuar, transforma esse saber. O poder, para ele, não é da ordem da dominação e sim da luta: é microfísico, relacional e, portanto, disputável. Assim, o poder não pertence a ninguém e só se exerce em um contexto em que impera a liberdade (Foucault, 2009).

Todo exercício de poder pressupõe a resistência, mas essa não é da ordem da repressão e sim da criação. A resistência é produtiva, se refere sempre a uma saída encontrada nas brechas do poder, por meio da qual o indivíduo se entende vinculado às normas, já que delas não pode escapar totalmente. Desse modo, todo exercício do poder é produtivo: ele produz verdades, sujeitos, condutas etc., sendo promotor das mudanças sociais. Portanto, analisar o poder como imposição ou dominação é insatisfatório e, a resistência como repressão, é inadequado e até perigoso (Foucault, 2009).

Assim, o sujeito é um efeito das relações de saber-poder e resistência, o que implica que ele está submetido a uma força que pode ser mudada, pois, mesmo sujeitados, os indivíduos possuem possibilidades para várias condutas e comportamentos (Castanheira & Correia, 2012). Desse modo, voltados ao nosso objeto, os sentidos concretizados na prática do empoderamento através do consumo revelam como os sujeitos se tornaram um objeto de uma relação determinada de saber-poder, mas também elucidam como se produzem enquanto sujeitos vinculados à ela. No contexto, as circunstâncias pelas quais o sujeito se inscreve nos jogos de verdade, são dependentes de como serão promovidos os processos de objetivação e de subjetivação, por sua vez, dadas por meio da cultura. Para Foucault (2009), esses processos resultam em subjetividades, o que inclui a formação das possíveis posições de sujeito

a serem ocupadas, pois para o autor, o sujeito é uma subjetividade, é sempre uma posição estabelecida socialmente.

Foucault (2003) entende que os modos de objetivação e subjetivação se desenvolvem de forma interdependente, que os processos de objetivação acontecem devido a normalização disciplinar, sendo operados por meio da punição e vigilância nas quais são dispostas e, consequentemente, aceitas por meio das relações saber-poder que configuram o que se tem por verdades. Desse modo, o autor define os processos de subjetivação como as práticas pelo qual o indivíduo se reconhece sujeito, o que envolve processos éticos, possibilitando desvios da norma. Com isso percebe-se que, não é possível se libertar completamente da lógica que rege as sujeições, mas para Foucault (2003), a resistência possibilita se desviar dessas verdades, e as saídas encontradas configuram os processos de subjetivação. Por isso, para Candioto (2020, p.330): "a subjetivação é uma relação entre quem estamos deixando de ser e quem ainda não somos".

A posição que o gordo ocupa como sendo o outro na sociedade, foi produzida pela objetivação desse sujeito, a partir de uma separação efetuada em relação a si mesmo e em relação aos demais sujeitos (Foucault, 2014). Seguindo essa linha de pensamento, o autor indica a existência de três maneiras de objetivação e subjetivação em nossa cultura. Castro (2009) descreve essas maneiras: a) as formas de investigação que fizeram nascer o sujeito que é o falante e o produtivo na economia; b) o modo como o sujeito se reconhece e se constitui um sujeito moral; e c) as formas de objetificação que dividem o sujeito tanto em relação a si mesmo, como em relação aos outros.

Dito isso, o autor entende que todas as formas sociais possuem seus regimes próprios de verdade, as políticas que a fazem funcionar e os tipos de discursos que vigoram como verdadeiros. Desse modo, são os mecanismos de poder e a instâncias de atuação que possibilitam a diferença entre o que se entende por falso e por verdadeiro (Foucault, 2009).

A sociedade disciplinar é uma forma social identificada pelo filósofo a partir de transformações histórica ocorridas entre os séculos XVII e XVIII. Esse é um modelo de sociedade que funciona a partir de mecanismos disciplinares, que intentam aprimorar o exercício do poder. Segundo o autor, a disciplina é uma técnica constituída por métodos que buscam garantir a sujeição e a relação de docilidade-utilidade do sujeito para com o sistema que, para tanto, foca no corpo e objetiva seu aprimoramento e adestramento (Foucault, 2014).

Assim, para o filósofo, a disciplina fabrica corpos dóceis, sendo suas forças preparadas e direcionadas para servir ao sistema econômico. A utilidade do corpo está no desenvolvimento da aptidão e da capacidade de trabalho. Contudo, esse processo não acontece de forma escancarada ou explícita, mas se dá por pequenas astúcias, por arranjos sutis, de maneira muitas vezes inocente, mas dotadas de um grande poder de difusão que acabam por obedecer as regras da economia. Assim, "a disciplina é uma anatomia política do detalhe." (Foucault, 2014, p. 137).

Assim, nesse modelo social, o corpo se tornou um alvo, algo que está sempre em jogo entre os sujeitos e as instâncias que controlam esses sujeitos que, por sua vez, intentam assegurar uma sujeição continuada. Ainda para o autor, essa relação aplicada ao corpo é de docilidade-utilidade, pois os sujeitos são produzidos com a intenção de servirem a certo funcionamento social, que, sendo produtor de verdades incontestáveis, viabiliza diversas práticas de segregação e gestão da vida e dos corpos (Foucault, 2008).

Foucault (2014) alega que, muitas eram as formas de suplício expostas para os corpos condenados no século XVIII. Diversas maneiras de tortura que faziam essa execução pública ser vista como um processo que acende a violência, entretanto, seu real objetivo não era punir (em grande negação teórica) mas corrigir, reeducar, "curar", todos aqueles que saíam das leis estipuladas para conviver em sociedade. Com o passar do tempo, alguns instrumentos que causavam dor e suplício foram sendo substituídos por outros tipos de penas, não ligando mais a penalidade ao sofrimento físico, mas a uma espécie de economia dos direitos suspensos.

Segundo ele:

> O poder sobre o corpo, [...] tampouco deixou de existir totalmente até meados do século XIX. Sem dúvida, a pena não mais se centralizava no suplício como técnica de sofrimento; tomou como um objeto de perda de um bem ou de um direito. Porém, castigos como trabalhos forçados ou prisão – privação pura ou simples liberdade – nunca funcionaram sem certos complementos punitivos referentes ao corpo: redução alimentar, privação sexual, expiação física, masmorra (Foucault, 2014, pp. 20-21).

Assim, o poder se exerce, como diz Foucault (2014, p. 134), sobre o "[...] corpo que se manipula, modela-se, treina-se, que obedece, responde, torna-se hábil ou cujas forças se multiplicam". Dessa forma, são vistos os corpos dóceis. A docilidade é o corpo manipulável, que pode ser submetido, transformado, utilizado e aperfeiçoado; o corpo segue preso dentro de poderes bem fixados, que vão lhe impor obrigações, proibições e limitações. Com a ampliação das tecnologias de poder, os métodos evidenciam um controle minucioso das operações do corpo, realizando sujeição, que envolve o ato de se identificar e submeter, impondo uma relação de docilidade-utilidade, que o autor denomina de disciplina (Foucault, 2014). Para Foucault (2014, p.135):

> O momento histórico das disciplinas é o momento em que nasce uma arte do corpo humano, que visa não unicamente o aumento de suas habilidades, nem tampouco aprofundar sua sujeição, mas a formação de uma relação que no mecanismo o torna tanto mais obediente quanto é mais útil, e inversamente. Forma-se então uma política das coerções que são um trabalho sobre o corpo, uma manipulação calculada de seus elementos, de seus gestos, de seus comportamentos.

Como vemos, para garantir seu efetivo funcionamento, o mecanismo de poder funciona por meio da disciplina de exceção e da vigilância generalizada. Assim, o poder assumiu uma forma que é constituída por uma complexidade de técnicas de individualização (a disciplina e a norma atuam sobre os indivíduos e os diferenia e classifica), que acontece atrelado aos processos totalizantes, então aplicados às populações (Foucault, 1994).

Porém, a condição que envolveu a utilidade do corpo em uma razão de mercado levou Foucault a explorar o cenário, passando a tratar "as sociedades modernas não são apenas sociedades de disciplinarização, mas também de normalização, dos indivíduos e das populações" (Castro, 2009, p. 188). Zorzanelli e Cruz (2028) explicam que, para Foucault, desde o século XVII surge um tipo de poder que se apropria dos corpos e dos seus processos vitais, denominado de biopoder. Esse desenvolveu-se de dois modos complementares: a) ainda no século XVII sob a forma que Foucault nominou de uma "anatomopolítica do corpo" e seus processos disciplinares, essa tecnologia disciplinar debruçou-se sobre o corpo individual e objetivou extrair do corpo sua força útil, para tanto o adestrando, tornando dócil e voltado para a produção; b) em meados do século XVIII, esse poder se interessa pelo "corpo-espécie", ou seja, volta-se para a população e cuida do ser vivo e seus processos biológicos.

Desde o século XIX essas duas formas de intervenção agem associadas, caracterizando um biopoder que controla a vida pelos desempenhos do corpo e pelos seus processos vitais. Assim, um conjunto de técnicas servem ao poder singularizando o indivíduo, mas com intuito de racionalizar os problemas impostos à prática governamental pela população, se interessando pela saúde, higiene e outros aspectos que garantem saúde, longevidade e capacidade de trabalho dos corpos (Foucault, 1994).

Desse modo, a biopolítica é exercida através de uma racionalidade moldada pelo sistema capitalista e o biopoder é uma maneira de controle, de razão econômica, exercido sobre o

indivíduo. Dessa forma, atua sobre o corpo para beneficiar o sistema, garantindo a efetividade produtiva do indivíduo para conseguir esse feito. Segundo o filósofo, essa gestão da vida e dos corpos encontrou no fenômeno da medicalização o lugar para seu pleno exercício (Zorzanelli & Cruz, 2028). A questão será explorada no próximo tópico.

Costa (2015) explica que, quando Foucault se debruçou sobre o neoliberalismo, ele não apenas aprofundou as discussões sobre a racionalidade biopolítica, como revelou uma nova concepção de homem, denominado de *homo oeconomicos,* e uma inversão na arte de governar: passou-se a governar para o mercado e não por causa dele. Esse indivíduo se tornou o empresário de si mesmo, é o homem do consumo, portanto, assume a obrigação moral de cuidar de si e de ser produtivo.

Enfim, o exercício do poder pertinente mas formas sociais modernas, denominadas por Foucault (2009) de sociedades disciplinares, fez prevalecer um tipo de sujeito e um tipo de luta: a luta contra formas de sujeição. Nessas lutas as reinvindicações são de domínio e interesse imediato, feitas de modo coletivo ao próprio poder, assumindo uma forma política (Foucault, 2006), como é o caso da luta contra a gordofobia. Porém, na medida em que o poder investe no corpo, o domínio e a consciência do corpo são incitados e adquiridos (Foucault, 2021). A ginástica, desenvolvimento muscular, exaltação do belo, foram exemplos que como todo esse processo de investimento do poder conduziu a um desejo maior sobre as questões do corpo, permeado por um forte trabalho sobre o modelo de corpo considerado sadio.

A partir do momento que o poder produz o efeito, traz também, como consequência, a reivindicação do corpo contra o próprio poder, consequentemente, o que tornava o poder como algo forte, passa a ser aquilo em que ele é atacado (Foucault, 2021). O corpo torna-se aquilo que está em jogo numa luta e essa revolta do corpo traz um contra efeito - e como o poder responde? Na revolta é encontrada um novo investimento do poder, não mais como forma de controle ou repressão, mas de controle para a estimulação no sentido de “se aceite, se permita,

mas esteja de acordo com regras", isso se deve ao mercado e ao tipo de sociedade em que vivemos, no qual, se apodera das pretensas vontades e as oferta como resposta. Ocorrendo assim, muitas vezes, no entendimento do indivíduo, uma inversão de papéis, no qual o dominador se torna dominado, ou seja, uma alteração no jogo do poder (Silva, 2022).

Como todo exercício de poder gera resistências, tais lutas imediatas são constituídas por fenômenos difusos e descentrados (lutas anárquicas) e partem de problemas especialmente situados na história imediata, possuem características próprias, sendo capazes de revelar propriedades de nossa forma social. Como, para Foucault (2021), o sujeito não é subjulgado nem autônomo, e sim produzido nas relações saber-poder e resistência, quando o poder opera sobre o corpo, imediatamente a propriedade sobre o próprio corpo é reivindicada das instâncias de controle.

A seguir exploramos como a medicalização propiciou o mais amplo exercício da biopolítica.

2.6 MEDICALIZAÇÃO

Para Foucault (2021), a medicalização é um processo de poltitização do conhecimento e dos modos de interveção médicos aos quais, em determinado período, foram submetidas as sociedades; tal processo se extendeu ilimitadamente sobre todos os aspectos da vida humana, com intuito de restituir, de modo continuado, um sistema de normalidade definido a partir dos extremos: o normal e o patológico, sendo politicamnte vinculado à razão economica do Estado. Tal conhecimento se tornou relevante por ser ancorado em saberes científicos, sendo portanto, promotor de jogos de verdade.

Zorzanelli e Cruz (2018) avaliam que nas obras foucaultianas o conceito de medicalização foi abordado em dois sentidos. O primeiro deles, trata de uma primeira etapa,

ocorrida entre o século XVII e o século XIX, que diz respeito ao processo de sanitarização de algumas cidades europeias que, em seu desenvolvimento, passou por intervenções médicas visando a salubridade (requisitos adequados à saúde pública) e a higiene social. Todo esse movimento foi importante para o progresso das cidades, para sua adaptação à organização do sistema econômico e a necessária erradicação de epidemias e doenças comuns da época, que ceifava vidas jovens e mantinha altas as taxas de indivíduos doentes, não habilitados para o trabalho.

Tal intervenção médica na sociedade, é apresentada por Foucault (2009), como tendo ocorrido em três etapas, durante a formação da medicina social em cidades europeias que foram extremamente importantes, que são: Alemanha, França e Inglaterra, que tiveram como objeto de medicalização o Estado, as cidades e a força de trabalho, respectivamente.

No primeiro contexto, o alemão, que ocorreu no século XVIII, surge a polícia médica do Estado, possuindo como finalidade normalizar a profissão dos médicos, controlar fenômenos de saúde estatal e os inserir como funcionários administrativos (Zorzanelli & Cruz, 2018). A medicina do Estado é manifestada pela estatização e coletivização do saber médico (Foucault, 1984).

No contexto francês, segunda metade do século XVIII, o processo de urbanização passava por diversas dificuldades em estrutura sanitária, o que facilitava sobremaneira a propagação de doenças, prejudicando diversos âmbitos econômicos e sociais, além de preocupar o poder público quanto ao risco de doenças se alastrarem (Zorzanelli & Cruz, 2018). Então, nesse período, o esquema político-médico emergente promulgou um aperfeiçoamento da política da quarentena, que possuía como objetivo excluir ou isolar doentes sobre risco de contágio. Mostrando assim que, medicalizar alguém nesse contexto era retirá-lo de circulação e assim, consequentemente, purificar os outros (Foucault, 1984). Todo esse processo nos mostra como complementação, agora não apenas como uma intervenção médica no nível

Estado, mas a presença do saber médico integrando um projeto político de saneamento nas cidades (Zorzanelli & Cruz, 2018) em prol da saúde e da longevidade de sua população.

O terceiro contexto do primeiro sentido do conceito de medicalização dado por Foucault envolveu a força do trabalho e a pobreza. Na Inglaterra, já em meados do século XIX, a população pobre passou a ser considerada um perigo para as classes mais ricas. Isso já não se devia apenas aos motins/incontentamentos da maior parcela da população (Zorzanelli & Cruz, 2018), mas se referiu a como a pobreza e suas condições de vida era uma ameaça de doenças para toda a população. Isso se exacerbou quando a classe pobre foi atingida pela epidemia de cólera em 1832, momento em que a Lei dos Pobres impulsionou a organização de um serviço autoritário, não mais pelos cuidados médicos, mas em busca do controle médico da população (Foucault, 1984). Quando falamos de serviço autoritários, entendemos esses serviços como práticas que eram impostas nesse período como: obrigação de vacinação, destruição de lugares insalubres, organização de registros epidêmicos, dentre outros. Esse serviço de saúde, objetivava alcançar a população com medidas de prevenção e higienistas (Zorzanelli & Cruz, 2018), assim, a medicina se torna uma forma de controle da saúde e do corpo de classes mais pobres, com o objetivo de torná-las aptas para o trabalho e menos perigosas para as classes mais ricas (Foucault, 1984).

Dessa forma, podemos entender nesse contexto, que a higiene e o funcionamento da medicina são, concomitantemente, instâncias de controle moral e social (Zorzanelli & Cruz, 2018). Assim:

> O médico penetra em diferentes instâncias de poder. [...]. E constitui-se, igualmente, uma ascendência político-médica sobre uma população que se enquadra com uma série de prescrições que dizem respeito não só à doença, mas às formas gerais da existência e do comportamento (Foucault, 1984, p. 202).

O segundo sentido que Zorzanelli e Cruz (2018) atribuem ao conceito de medicalização na obra do filósofo, se caracteriza por uma extrapolação da ciência médica para a vida como um todo, ocorrida em meados do século XX e denominada por Foucault de “medicalização indefinida”.

Para Foucault (2009), desde a implementação do plano Beveridge[3] aconteceu a mais ampla expansão da ciência médica, que ocupou todas as instâncias sociais e todos os aspectos da vida humana. Isso porque, passou a acontecer fora da demanda de pacientes, pois o que não era considerado doença (nem para o paciente nem para o médico), devia ser ao saber médico submetido; bem como, graças ao desenvolvimento da tecnologia médica, aconteceu uma antecipação preventiva de doenças que fez com que se buscasse cuidados médicos sem que a doença tenha se estabelido, o que tornou doença o próprio medo de adoecer, tornando a medicina uma fonte direta de recursos financeiros. Assim, a relação entre o corpo e a medicina inserem o fenômeno de medicalização no campo semântico do biopoder de modo mais amplo (Rabinow & Rose, 2006).

Historicamente, o Estado, a cidade e a pobreza se tornam objetos de interesse e intervenção médica no passar de três séculos que antecederam a explosão desse fenômeno no início do século XX. Para os autores,

> De fato, o processo de medicalização continua se referindo a uma intervenção médica, muitas vezes, autoritária. Entretanto, não mais relacionada apenas ao nível da política, mas a todo e qualquer aspecto da vida humana. Não se restringe, portanto, a aspectos autoritários, mas engloba modulações específicas, ainda não previstas no saber médico

[3] O plano Beveridge foi adotado na Inglaterra e tornado um modelo mundial de saúde após a Segunda Grande Guerra. Tal modelo mudou a forma de entender a doença e a saúde, tornando-as um direito de todos e um dever do Estado (Zorzanelli & Cruz, 2018).

> do século XVIII e XIX. Os dois sentidos são complementares, embora distintos na cronologia histórica (Zorzanelli & Cruz, 2018, p. 724).

Dessa forma, podemos entender como uma amplitude de abrangência adquirida pelo saber médico, foi então dada: pela eficácia dos seus procedimentos, pelos efeitos que alcançam e pelos instrumentos que dispõe; a condição fez os indivíduos adentrarem em um campo de possibilidades e de riscos que dificilmente se pode controlar (Zorzanelli & Cruz, 2018).

Essa abrangência do processo de medicalização caracteriza sua atuação no contemporâneo. A medicina faz parte do cotidiano de todos, incorporou as questões de: sexualidade, escolas, famílias e das mais diversas instituições. Já não se fala apenas da higiene e limpeza para uma boa saúde, mas de fenômenos pertinentes ao contexto da própria vida cotidiana. As práticas médicas estão nos mais diversos lugares, visto que a saúde se tornou um objeto de desejo para muitos e lucro para alguns, o que culminou com a atenção da medicina para cultivo individual do corpo saudável, exaltado como um ideal de saúde e de beleza (Zorzanelli & Cruz, 2018). Essa mudança é exatamente do que trata hoje o conceito.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa possui um caráter qualitativo, estando o nosso foco em desvelar quais são as características que conformam o discurso de empoderamento na luta contra a gordofobia e é de cunho crítico, visto que, ao revelar os enunciados e as suas relações, tratamos do exercício do poder e das consequências materiais das tramas do poder. Ao trabalharmos com a pesquisa qualitativa, partimos da observação de práticas para revelar como as verdades são constituídas em determinado contexto sócio- histórico (Creswell, 2010). Além disso, partimos também do pressuposto de que o conhecimento é produzido nas interações entre os sujeitos e entre eles e os objetos, ou seja, os resultados de uma pesquisa também decorrem das interrelações entre o pesquisador e o campo, envolvem o que se tem por realidade, sendo derivados das práticas sociais (Carvalho, 2000).

Ao trazer Foucault para essa análise, incorporamos a abordagem pós-estruturalista em alguma de suas características. No pós-estruturalismo, podemos entender que a verdade está onde os processos estão mudando, e que o papel dos limites é mudar a estabilidade dos valores já firmados. O sujeito é fruto de uma produção constante (por meio das relações: saber-poder e resistência) e, tal como os objetos são produzidos nas tramas discursivas. Portanto, não é visto por meio de dicotomias, nem como racional ou subjulgado pelo meio social, pois não se parte de modelos totalizantes para demonstrar/conhecer as realidades. Nesse contexto, Foucault "rastreia a genealogia do limite como a constituição histórica de tensões e problemas ulteriores" (Costa, 2015, p.86).

Utilizamos a filosofia de Michel Foucault como lente analítica, além de nos inspirarmos em seu método de análise. Contudo, por ser uma investigação qualitativa, seguimos a estrutura ou os passos gerais dessa forma de análise, buscando extrair os sentidos existentes entre textos e imagens, visando propiciar uma reflexão contínua acerca dos dados, ou seja, conduzindo a análise de dados e a coleta ao mesmo tempo. Creswell (2010), enfatiza que uma análise de

dados qualitativa possui 6 passos, que foram assumidos como norte nesse projeto: a) organizar e preparar os dados para análise, no qual ocorreu a separação e disposição dos diversos dados coletados; b) ler todos os dados, onde ocorreu a percepção e reflexão dos dados, buscando desvelar saberes que são expressados através do dado; c) efetuar a codificação dos dados, visando organizar os dados de maneira a facilitar a compreensão e distribuição das informações; d) assumir uma descrição rica e detalhada, propiciando a compreensão dos passos e a replicação da forma analítica; e) produzir a representação na narrativa, trazendo a discussão que mencione de maneira detalhada a temática e suas relações através de tabelas, quadros, ilustrações; e, por fim, f) efetuar a interpretação dos dados e extrair os significados ali presentes, propiciando a resolução da pergunta de pesquisa.

O processo investigativo de Michel Foucault é constituido por dois ciclos: a arqueologia, que se constitui do conjunto crítico e decifra as epistémes ou positividade dos saberes; e a genealogia que se volta para entender o exercício do poder. Assim, "a arqueologia é o método proprio à análise da discursividade local. A genealogia é a tática, que a partir da discursividade local descrita, ativa os saberes libertos da sujeição que emergem dessa discursividade" (Thiry-Cherques, 2008, p.221). Tal método, não está pautado no interpretativismo e consiste em revelar como o saber (discursos de verdade) se organiza internamente (Foucault, 2009).

Nossa pesquisa, devido ao objetivo de desvelar as características do dicurso do empoderamento, nos inspiramos na arqueologia e utilizamos apenas a primeira de suas quatro etapas: encontrar os enunciados e suas indissociáveis relações. A Análise de Discursos Foucaultina (ADF), que vem sendo sistematizada por Souza-Leão e colegas (Costa; Guerra & Souza, 2012; Leão; Ferreira & Gomes, 2016; Leão & Moura, 2018; Camargo & Leão, 2015; Souza-Leão & Moura, 2018). possui 4 etapas: desvelar os enunciados; buscar as funções enunciativas; revelar as regras de formação e elucidar as formações discursivas.

Segundo Leão e Moura, (2018, p. 900), os enunciados:

> Dizem respeito a funções de existência de signos, mas não são redutíveis a esses. Os signos são apenas meios de identificação dos enunciados. Isso porque os enunciados refletem temas concretos localizáveis em certo tempo e espaço. Por outro lado, todo enunciado é portador de certa regularidade e dela não pode ser dissociado.

Portanto, não se refere a uma frase dita no campo discursivo, apesar de poder contê-la, mas a um assunto tratado de diversas formas e por diversos agentes no interior do arquivo. Assim, pautados na analítica foucaultiana partimos da construção de um arquivo. O arquivo é um conjunto de materiais acerca de um saber determinados por uma certa cultura e período (Costa, 2015). Pode-se levar em conta que o conceito de arquivo se assemelha ou até equivale ao conceito de corpus na pesquisa qualitativa, mas a diferença entre eles é que, enquanto o corpus se forma por uma coleção finita de materiais (Bauer; Aarts, 2010), no arquivo seria um conjunto infinito "o arquivo é, de início, a lei do que pode ser dito, o sistema que rege o aparecimento dos enunciados como acontecimentos singulares" (Foucault, 2009, p.147). Por isso, podemos observar que o arquivo é composto por documentos de um determinado período sócio histórico, podendo envolver dados de diferentes formatos (Foucault, 2009).

O arquivo é um sistema de discursividade que estabelece uma conexão de certos discursos com outros discursos, sendo constituído pelo sistema geral da formação dos enunciados (Foucault, 2008). A fase arqueológica se interessa em desvelar como os saberes surgem e se transformam (Costa, 2015), cabendo ao arquivo especificar os discursos como práticas. Laville e Dionne (2008) e também Simioni, (2016) evidenciam como a coleta documental formadora do arquivo pode incluir documentos dos mais variados tipos (vídeos, fotos, posts), assumindo um papel importante para a observação da realidade, permitindo

analisar diversos vínculos e fatores do campo.

Sendo assim, o arquivo desta pesquisa foi formado por 225 documentos que foram retirados da rede social Instagram. Utilizamos imagens e textos dos posts, bem como os comentários gerados a partir desses. Essa mídia que foi a terceira mais utilizada no Brasil em 2022, perdendo apenas para o WhatsApp e Youtube, segundo a Rock Content (2022), além de ocupar o primeiro lugar em rede social com mais engajamento no mundo, de acordo com a SocialBakers (2022). O Instagram atualmente possui mais de 122 milhões de usuários e ainda segundo a Rock Content (2022) é nela que a sua empresa pode abusar dos mais variados e criativos conteúdos para feed, reels, stories, anúncios pagos e várias outras maneiras que a plataforma oferece, sendo de extrema importância também para pesquisas desse porte.

Dentro da plataforma, optamos por pesquisar o período de 2020 até 2022, visto que foi um período importante para o setor comunicacional das empresas e para as interações dos indivíduos, relevância refletida no grande aumento do uso de redes sociais. Durante a pandemia da COVID-19, cresceu absurdamente a quantidade de usuários ativos nas redes e seu tempo de uso. Foi nesse período também que, segundo a Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas (2021), 91% dos consumidores conectados realizaram alguma compra em lojas online a partir de 2020. O que aponta grande importância visto que, as grandes lojas do nosso APL voltadas para o seguimento plus size, são lojas online.

Para implementar nossa coleta de dados, iniciamos pela busca de informações com pessoas conhecidas, já engajadas na luta contra a gordofobia, no intuito de mapear o máximo de fontes possíveis. Dessa forma, nos foram indicadas 15 marcas das cidades de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe que vendem moda-vestuário para o público plus size e 9 influenciadoras digitais que são mulheres conhecidas por seu posicionamento nessa luta.

Diante disso, selecionamos para nossa pesquisa os perfis pessoais da rede Instagram, obedecendo aos seguinte critérios: a) que fosse pertencente a uma mulher que se considere acima do

peso; b) que seja ativa na luta contra a gordofobia em suas postagens; c) que seja consumidora de marcas plussize que defendem a causa; d) que seja considerada uma influenciadora digital, tanto pelo número de seguidores, como pelos conteúdos postados, versando sobre seu estilo de vida e oportunidades profissionais.

As influenciadoras foram examinadas mediante tais critérios, considerados viáveis para alcançarmos os nossos objetivos, e selecionamos 5 influenciadoras digitais. Assim, todas as ativistas envolvidas em nossa coleta de dados, são consumidoras de marcas de moda que se engajam na luta contra a gordofobia e até mesmo possuem parcerias com tais marcas, seja para trabalhos como modelos, divulgações de influenciadoras e até mesmo patrocínios em concursos de beleza; além disso, todas as selecionadas possuem acima de 5 mil seguidores, visto que esse é tido como um número expressivo.

Além das ativistas envolvidas, buscamos também os perfis de marcas que utilizam em sua comunicação os sentidos da luta contra a gordofobia e o fazem recorentemente em seus discursos. Selecionamos marcas de moda plus size, que desenvolvem fortemente o discurso de aceitação dos corpos em suas redes e que vendem produtos apenas para o segmento feminino, buscando representação das três cidades e alinhando nosso processo também em relação as consumidoras e as ativistas que selecionamos. Entre as 15 marcas apenas três foram selecionadas, obedecendo aos critérios.

Após esse processo de seleção, buscamos analisar as postagens pessoais - fotografias e textos relacionadas a temática, vídeos postados em formato de reels que abordam conteúdos de aceitação e políticos e também suas legendas, visto que, são a parte dos discursos das próprias usuárias, fazendo assim com que pudessemos analisar a forma como elas resistem e utilizam esse meio para propagar a ideia de empoderamento do modo como a compreendem.

Assim, seguindo Creswell (2010), codificamos o instagram das influenciadoras digitais: #1, #2, #3, #4 e #5, e abrimos uma pasta de arquivo para cada uma. Em cada um deles, a coleta

foi feita da seguinte forma: Abríamos o Instagram e uma página do Word simultaneamente, voltamos a rede social da usuária até a primeira postagem de 2020 e demos seguimentos até a última de 2022. Cada postagem que encontravamos, íamos capturando a tela e colocando na página de word em ordem: postagem 01, postagem 02 e assim consequentemente. O processo se deu dessa maneira no Instagram de cada uma das influenciadoras e, a medida que iríamos coletando, já íamos analisando concomitantemente, e buscando as semelhanças entre as postagens para elucidar a presença dos enunciados.

Portanto, cada uma das respondentes ativistas corrresponde a uma numeração (de um a cinco) e separamos suas postagens em pastas com tais números, organizando o corpus; em seu interior, adicionamos um segundo número relativo às postagens (Creswell, 2010). O Quadro 01 apresenta a quantidade de posts encontrados e as codificações de cada ativista e a maneira como foi comentada acima.

Quadro 01: codificação das ativistas

CODIFICAÇÕES DAS ATIVISTAS	**QUANTIDADE DE POSTS ENCONTRADOS**	**EXEMPLO DE CODIFICAÇÃO**
#1	20 posts	#1.1; #1.2; #1.3; #1.4; #1.5
#2	42 posts	#2.1; #2.2; #2.3; #2.4; #2.5
#3	11 posts	#3.1; #3.2; #3.3; #3.4; #3.5
#4	10 posts	#4.1; #4.2; #4.3; #4.4; #4.5
#5	15 posts	#5.1; #5.2; #5.3; #5.4; #5.5

Fonte: Própria (2023)

As marcas foram igualmente codificadas e a numeração acompanha a ilustração do dado, facilitando sua localização no *corpus*. seguem as codificações e a quantidade de postagens encontradas na marca (Quadro 2).

Quadro 02: codificação das marcas

CODIFICAÇÕES DAS MARCAS	**QUANTIDADE DE POSTS ENCONTRADOS**	**EXEMPLO DE CODIFICAÇÃO**
#M1	79 posts	#M1.1; #M1.2; #M1.3; #M1.4; #M1.5
#M2	25 posts	#M2.1; #M2.2; #M2.3; #M2.4; #M2.5
#M3	23 posts	#M3.1; #M3.2; #M3.3; #M3.4;

		#M3.5.

Fonte: Própria (2023)

Desse modo, o arquivo foi formado por ativistas e marcas que residem ou são sediadas em uma das cidades: Caruaru, Toritama ou Santa Cruz, visto que essas são as cidades que possuem grande relevância para o segmento produtivo de vestuário do interior de Pernambuco, fazendo parte do Arranjo Produtivo Local (APL). O APL é economicamente relevante para o Estado, e as consumidoras e ativistas, provavelmente, se encontram, de algum modo, vinculadas a ele, já que ele se constitui um dos grades geradores de emprego e renda da região.

Por sua vez, a seleção dos documentos seguiu os seguintes critérios: a) como primeira condição, o conteúdo do documento deveria tratar do empoderamento de mulheres acima do peso (imagens e/ou discursos que se referiam às práticas militantes); e b) ser proferido por mulheres acima do peso ou por marcas que vendem produtos para esse segmento e que se apoiam nesses discursos como parte da oferta de atributos.

Uma vez encontrados os enunciados, partimos para a segunda parte dessa análise e buscamos evidenciar as relações exercidas entre os enunciados. Os enunciados mantêm uma relação que pode existir de modo síncrono ou incidente (Foucault, 2008), desse modo, nas relações síncronas, buscamos quais enunciados, por sua existência, se explicam mutuamente, enquanto nas relações incidentes, buscamos desvelar quais enunciados fundamentam a existência de outros enunciados e só após encontradas essas relações, conseguimos revelar as características, que foram o objetivo principal deste trabalho. O processo será melhor detalhado no próximo capítulo.

Nessa investigação adotamos os seguintes critérios de qualidade da pesquisa qualitativa: a) buscamos maximizar a variedade de proferimentos na coleta coletando de várias fontes, sendo utilizado fotos, vídeos, textos de legendas das redes sociais, e assim, atendendo **a representatividade do corpus de pesquisa** (Creswell, 2010; Paiva Jr. et al., 2011). Com isso, pudemos realizar a **triangulação de fontes** (Denzin, 1978) com as marcas e as ativistas,

assim obtendo a saturação dos dados, isto é, repetição excessiva de achados na coleta de dados, atendendo ao critério de **construção do corpus** (Creswell, 2010; Paiva Jr. et al., 2011). Também realizamos **a triangulação de pesquisadores**, ao contar com o apoio reflexivo de um pesquisador mais experiente (Denzin, 1978). O processo de realização da pesquisa possibilitou a **reflexividade**, pois os níveis analíticos foram retroalimentados pela coleta intermitente e pelo aprofundamento teórico, o que promoveu amadurecimento e minimizou vieses interpretativos (Creswell, 2010; Paiva Jr. et al., 2011). Enfim, adotamos a **descrição rica e detalhada** visando promover a clareza dos processos (Creswell, 2010; Paiva Jr. et al., 2011).

No próximo capítulo trataremos da análise dos dados.

4. ANÁLISE E DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Como antecipamos, as unidades discursivas do arquivo são os enunciados. Eles desvelam saberes, ou ainda, verdades particulares. São, portanto, saberes que assumiram essa posição graças ao exercício do poder. Cada enunciado provém de uma multiplicidade, mas como cada um faz emergir um saber característico, eles são transcritos na forma de proposições afirmativas (Foucault, 2008). Em nossa coleta identificamos 16 enunciados no campo discursivo (Vide Quadro 03).

Quadro 03: Enunciados

Códigos dos enunciados	**Enunciados**	**Descrição**
E01	A necessidade de aprovação social não viabiliza a melhoria da autoestima.	Diz respeito ao entendimento de que a construção de uma autoestima elevada, apesar de ser constantemente buscada na aprovação social, não depende dela, mas envolve a construção do autorrespeito.
E02	O apoio coletivo encoraja o uso de roupas que revelam as formas do corpo.	Diz respeito a assumir produções mais "ousadas", seja em festas carnavalescas ou em diversos outros momentos, em que o corpo se mostra mais exposto, em evidência.
E03	Depoimentos denunciam o tratamento indigno.	Diz respeito diversas experiências que são trocadas no sentido de denunciar formas de tratamento indignas sofridas por mulehres acima do peso
E04	Cuidar da aparência é relacionado à autorresponsabilidade afetiva.	Diz respeito ao incentivo mútuo para explorar visualmente as partes do corpo de que mais gostam, priorizando o respeito para consigo mesma e não a opinião alheia.

E05	A falta representatividade social gera insegurança.	Trata do reconhecimento da urgência em ocupar espaços de visibilidade, tais como na política, em propagandas publicitárias de lingerie e de bronzeamento artificial, dentre outros.
E06	Comentários sobre a aparência em eventos sociais são desrespeitosos.	Diz respeito ao posicionamento nas redes contra comentários sempre ouvidos em reuniões familiares e em relações interpessoais como ceia de Natal e outros eventos.
E07	A necessidade de aprovação social pode colocar a vida em risco.	Diz respeito ao discurso crítico acerca de cirurgias estéticas invasivas, que podem prejudicar a saúde de pessoas gordas, que entendem precisar se adequar ao padrão do senso comum a todo custo.
E08	Padrões estéticos excludentes dificultam a experimentação de estilos.	Diz respeito ao incentivo para utilização de estilos mais variados, trazendo uma maior experimentação e conhecimento sobre o seu próprio corpo.
E09	Depoimentos denunciam o bullying cotidiano.	Diz respeito a troca de vivências relacionadas aos assédios morais, no intuito do fortalecimento mútuo em relação a autoaceitação e aos modos de iniciar o processo de gostar do seu corpo.
E10	O autorrespeito é incitado na desconsideração do julgamento alheio.	Diz respeito ao incentivo a construção do autorrespeito incentivado por meio da desconsideração da opinião alheia
E11	Apropriar-se do estilo de ícones de beleza desafia os padrões vigentes.	Trata-se de assumir aspectos da estética de ícones de beleza, tais como o da boneca Barbie no sentido de provocar reflexão acerca dos padrões de beleza socialmente impostos
E12	O apoio mútuo entre minorias fortalece a luta contra gordofobia.	Envolve as tratativas produzidas entre comunidades socialmente excluídas (LGBTQIA+, feministas, antirracistas) para quebra de preconceitos sociais impostos
E13	O apoio mútuo fortalece a autoestima.	Diz respeito aos discursos de apoio proferido por meio de frases motivacionais e postagens de comentários acerca de como o conteúdo dessas ativistas e marcas auxiliam e estimulam a construção de novos pensamento, fortalecendo a autoestima.
E14	A irreverência é incitada na apropriação de sentidos dos discursos gordo fóbicos.	Diz respeito à estratégia de usar discursos comumentte proferidos a pessoas gordas em contextos gordofóbicos, as transformando em frases de aceitação.
E15	O autocuidado envolve o respeito ao corpo.	Envolve o incentivo ao uso da moda aliada ao bem estar e conforto simbólico e funcional, sem a utilização de itens que apertam ou machucam.
E16	Vestir-se com estilo e nas tendências de moda é encorajado.	Trata-se de naturalizar a adoção e uso de peças com moda e com estilo por pessoas acima do peso

Fonte: Própria (2023)

Após desvelar os enunciados desse campo discursivo, buscamos demonstrar as relações entre os enunciados. Os enunciados envolvem funções de existência de signos, refletindo temas concretos tratados em um tempo e espaço determinados. Eles mantêm entre si uma relação indissociável, mas cada enunciado possui uma regularidade específica, ou seja, eles agem e, do mesmo modo, que se relacionam e apoiam (Foucault, 2008). Dessa forma, as relações entre enunciados se tornam importantes, pois são através desses pontos que conseguiremos desvelar os modos de resistência mostrados pelas ativistas e marcas.

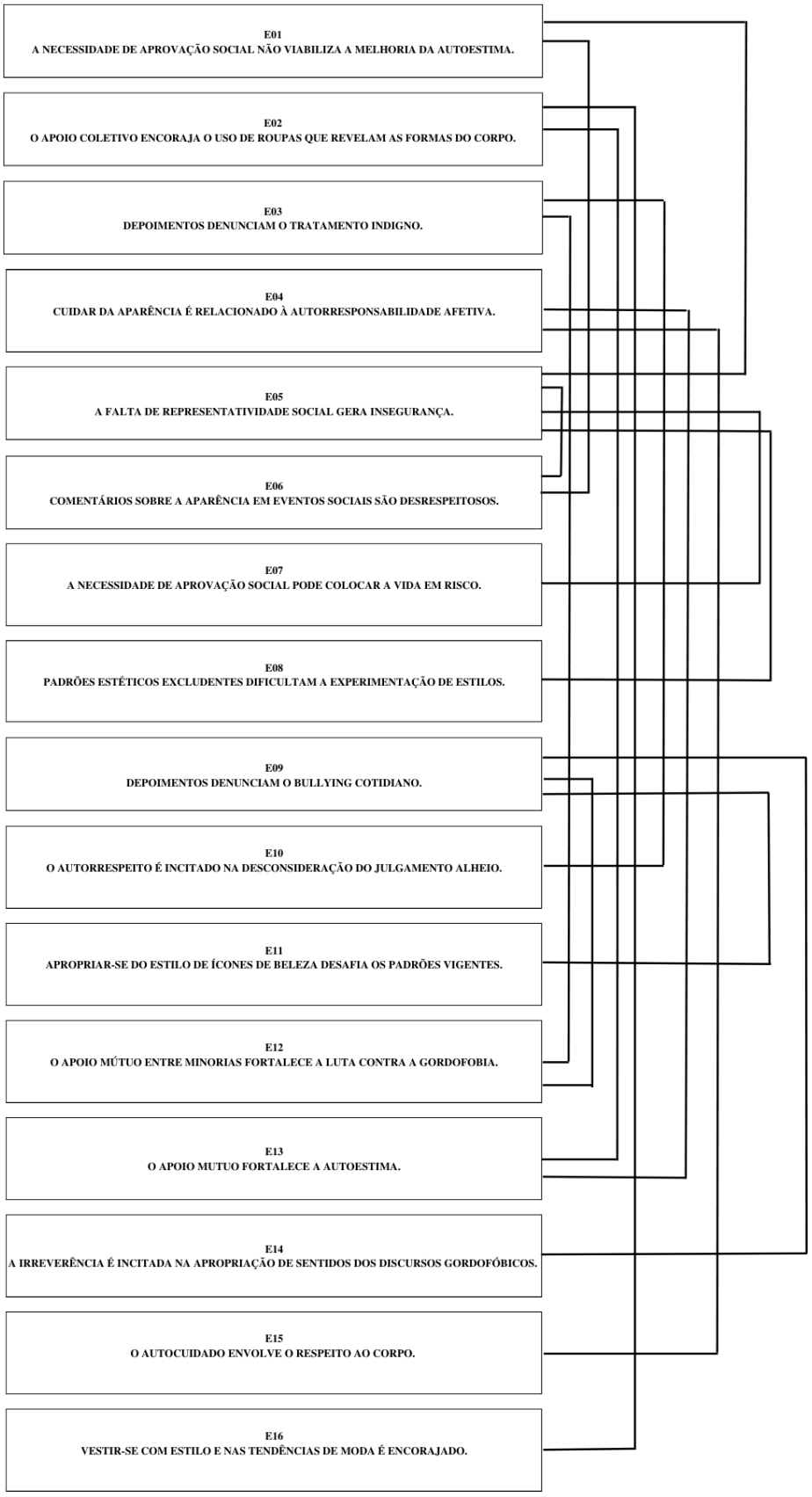
Os enunciados mantêm uma relação que pode existir de modo síncrono ou incidente (Foucault, 2008). Quando se trata da forma síncrona, o autor se refere a condição de existência em que tais enunciados se explicam mutuamente; já a forma incidente é quando o enunciado só consegue existir porque outro fundamenta a sua existência. Abaixo seguem as Figuras 06 e 07 das relações síncronas e incidentes e suas respectivas explicações sobre cada relação.

4.1 AS RELAÇÕES SÍNCRONAS ESTABELECIDAS ENTRE ENUNCIADOS

Como antecipamos, os enunciados mantém relações entre si e, nas relações síncronas, um enunciado esclarece a existência do outro, o que acontece mutuamente.

Após a Figura 04 que indica todas as relações síncronas estabelecidas entre os enunciados desse arquivo. Ainda, na sequência, trazemos exemplos ilustrativos de como elas ocorreram no discurso, bem como as discutiremos teoricamente.

Figura 04: As relações síncronas dadas entre enunciados



Fonte: Própria (2023)

No que se refere às relações síncronas revelamos que **a necessidade de aprovação social não viabiliza a melhoria da autoestima** (E01) se relaciona com **comentários sobre a aparência em eventos sociais são desrespeitosos** (E06), um apoio que esclarece e promove a existência de ambos. Essa ligação se deve aos diversos discursos analisados, no qual muitas das ativistas entrevistadas alegam que buscam a aprovação das outras pessoas, principalmente pessoas próximas como familiares e amigos, porém, por vezes, analisam que esse apoio não promoveu uma melhoria consistente da sua autoestima, pois isso não reverbera no sentimento de ampliação de um espaço social de aceitação. Como alega a ativista #1.9. “Que tal a gente fazer esse desafio de Natal de não fazer comentários desnecessários sobre o corpo e aparência alheia?!”

O E06 é um exemplo de como isso não se efetiva. Esse processo ganha notoriedade em alguns momentos de eventos, tais como no Natal ou os momentos comemorativos em família que são expostos pelas ativistas. São momentos em que essas mulheres, como grande parte da população, consomem vários produtos para sua produção pessoal, voltada para a participação nesses encontros sociais. Entretanto, nesses encontros, elas afirmam recorrentemente se deparar com comentários descritos como desrespeitosos, voltados para sua aparência. Segundo essas mulheres, tais encontros festivos, por muito tempo foram temidos, por abalar a sua autoestima, quando exatamente precisavam da aceitação. O comentário abaixo da ativista #3.7 ilustra a relação:

> Já que 2020 teremos um Natal diferente, que tal banir também os comentários desnecessários sobre a aparência das pessoas? Não, eu não quero saber quem emagreceu/engordou, quem ficou mais velho ou quem precisa de botox. Valendo!

Essa condição é tão relevante para esse público, que suscita a atenção da comunicação de marcas voltadas para esse segmento. Podemos observar nessa condição quando percebemos a preocupação das marcas em trazer contextos opinativos dessas mesmas experiências para fortalecer seus atributos, transformando tais valores em ofertas para consumo, o que certamente, ocorre por identificação. O caso na #M1.40 ilustra a questão: "Já percebeu que quando a opinião do outro deixar de ser importante você se sente livre para ser você mesmo? Pense nisso!"

Da mesma forma, o discurso de #M1.79, pode exemplificar como isso acontece: "Ah!! Se você soubesse o quanto você é maravilhosa jamais deixaria alguém tentar te convencer do contrário..."

O processo relacional estabelecido entre **a necessidade de aprovação que não melhora a autoestima** (E01) e os **comentários feitos sobre a aparência em eventos sociais desrespeitosos** (E06) demonstra a factível possibilidade de a consumidora criar uma relação de identificação para com esse discurso, portanto, atribuir valor para as marcas que demonstram serem sensíveis, de maneira empática, com a sua dor, criando uma relação de proximidade, fundamentando uma noção de imagem de marca. Assim, pode-se dizer que as ideias e atitudes que as consumidoras têm em relação as marcas, seus sentimentos e imagens que elas percebem são cruciais para suas escolhas (Leão & Mello, 2009). Mas também é notório que as marcas se apropriam dessa vontade para ofertar aspectos de empoderamento pelo consumo, a partir da fragilidade/necessidade que percebem ser sentida por essa consumidora. Aqui vemos que o empoderamento construído nessa relação tem por característica **ser ofertado como um serviço no consumo**.

Autores que estudam o consumo utilizando por base a cultura, por exemplo, na abordagem da Consumer Culture Theory - CCT, entendem que a importância dos sentidos gerados nas trocas do consumo para a construção da representação do consumidor enquanto

sujeito que intenta produzir para si uma identidade reflexiva e empoderada e que, para tanto, trilha um caminho entre as oportunidades ofertadas pelo mercado (Askegaard & Linnet, 2011). Já na Lógica Dominante de Serviços, os estudiosos entendem que o serviço é a base fundamental da troca, portanto, numa economia de serviços todo consumo de produto gera uma experiência, sendo essa o serviço buscado pelo consumidor (Lusch & Vargo, 2014); por sua vez, experimentado nas práticas do beneficiário e construído como um valor de uso a partir do que é ofertado ou sinalizado no mercado (Holttinen, 2014).

Assim, embora o consumidor sempre produza em seu consumo, essa característica diz respeito a como o empoderamento foi capturado pelo mercado, portanto não nos ajuda a entender aspectos da resistência.

Outra relação que analisamos foi a do **apoio coletivo encoraja o uso de roupas que revelam as formas do corpo** (E02) com **o apoio mútuo fortalece a autoestima** (E13); essa relação se deve ao grande fortalecimento de grupos de pertença na sociedade que faz com que as pessoas criem laços, se posicionem, principalmente em rede, buscando fortalecer a autoestima, mas também tratar de causas que possam mudar de alguma maneira um posicionamento, que nesse caso é na moda, de encorajar as pessoas de corpo gordo a utilizarem roupas que revelam partes que antes não eram tão vistas em corpos gordos, como revela #2.23. "Ah, mas gorda não fica legal de vestido curto e colado, tem que usar algo mais discreto e folgado para dar uma disfarçada. Eu conto ou vocês contam?"

Sob a ótica cultural, o ativismo, lócus do empoderamento dado pelo consumo, é analisado como um movimento político que envolve o engajamento das pessoas que se identificam com os pleitos, tais como as ativistas que lutam contra a gordo fobia. As lutas buscam primeiro empoderar (Berth, 2019), para em seguida gerar engajamento e lutar pela inclusão do grupo não representado pelo consumo e pelos *discursos* do marketing, visando modificar a ordem social em torno do consumo (Kozinets & Handelman, 2004).

A saída criativa de usar com humor e a seu favor o discurso opressor, pode ser entendido como uma resistência no sentido Foucaultiano. Para Foucault (2014), sendo o poder relacional, não há exercício de poder que não incite a resistência. Essa é sempre uma saída criativa, se integra as estratégias utilizadas para dessujeição, ou seja, de que modo o sujeito entende que pode se vincular a norma, podendo se sendo tão produtiva quanto o exercício do poder, pois age em suas brechas, abrindo novas possibilidades. Aqui vemos uma característica do empoderamento: **O empoderamento é praticado por meio da ironia**.

Assim, podemos relacionar também **o apoio coletivo encoraja o uso de roupas que revelam as formas do corpo** (E02), com **vestir-se com estilo e nas tendências de moda é encorajado** (E16), isso porque, podemos perceber que muitas das tendências abordadas no campo do consumo antes eram feitas especialmente para corpos que se encaixam no padrão do senso comum, em decorrência das novas formas de analisar o consumo e a própria consumidora, se vestir de acordo com as tendências de moda para corpos gordos também se tornou um forte segmento de mercado como alega o discurso de uma das nossas marcas localizadas #M2.3.

> Ao longo da vida temos vários momentos em que, sem perceber, somos obrigadas a determinados "fatos marcantes". Por exemplo, casamento, filhos, aquele emprego com estabilidade financeira ou até um corpo perfeito. Tudo para se encaixar no rótulo de "ser humano normal". Você já parou para pensar em quantas coisas deixou de fazer porque o "padrão da sociedade" exige? Muitas vezes deixamos de realizar sonhos, ser quem gostaríamos de ser, fazer o que temos vontade e, até mesmo, usar aquilo que gostamos.
>
> Ela é justamente a mulher que se libertou – ou está no processo – desses padrões. É aquela mulher que se coloca em primeiro lugar e prioriza seu bem estar, autoconfiança

> e autoestima. Gosta de ser apreciada, e que descubram o que ela nem mesma sabia que tinha dentro de si. Ela é a mulher que entende que é maravilhosa demais para usar roupas sem estilo, corte, cor e caimento e que, acima de tudo, quer continuar se descobrindo, dia após dia, até que consiga se olhar no espelho e afirmar: eu me basto. Ela sou eu e pode ser você também!.

Da mesma forma, vemos aqui um discurso publicitário se apoderar dos sentidos de empoderamento para ofertá-lo como atributos da marca. Os valores do cotidiano vão sendo construídos nessa relação de atores (Holttinen, 2014). Como alega Slater e Entwistle (2012), a mulher está se envolvendo com valores corporais através de práticas cotidianas de vestimentas, redes sociais, espaços de lazer, práticas, formas estéticas criadas na relação com a moda e culturas musicais, dinâmica familiar e doméstica, estruturas de varejo, dentre vários segmentos que colocam a consumidora em uma nova ótica. Nessa construção de saber-poder e resistência, novos modos de vida podem surgir e rachar o que se entende por verdade, quebrando a razão das normas de poder impostas (Foucault, 2014).

Foucault, de acordo com Castro (2009, p.289) explica esse processo como uma forma de luta, uma luta contra as formas de sujeição, mas "não se trata do enfrentamento dentro dos jogos de poder, mas da resistência a tais jogos." São uma criação coletiva. Assim outra característica do empoderamento é: **O empoderamento é encorajado pelo mercado por meio da oferta de moda e estilo e é assumido pelas beneficiárias**. Segundo Lusch & Vargo (2014), os beneficiários cocriam sentidos a partir dos que lhes é ofertado e isso, certamente, funciona como resistência, mas por meio dessa característica não conseguimos visualizar como isso se dá.

Outro ponto que se pode falar baseado nos dados é da relação de como **o apoio mútuo entre minorias fortalece a luta contra a gordofobia** (E12), é perceptível em grande parte dos nossos dados a luta não apenas contra a gordofobia, mas são também ativistas que estão

envolvidas em outras causas, como causa feminista, na luta contra o racismo, contra a LGBTfobia, dentre outros, como afirma mais uma das nossas ativistas e influenciadoras ao se apresentar nas redes sociais #2.26.

> Vou aproveitar que tá chegando muita gente nova por aqui pra me apresentar. Prazer, sou ****, pernambucana, nascida e criada na cidade de Caruaru, formada em Jornalismo, ** anos, LGBTQ+, casada com um homem incrível, mãe de dois pets e criadora de conteúdo digital desde ****. Bom, essa aí é minha apresentação pra quem eu sei que não tem intenção de me conhecer por inteiro - ou quase isso. Mas suponho que se vocês chegaram até aqui, é porque, de alguma forma, algo em mim, além da apresentação acima, fez chamar atenção. Talvez o cabelo, a forma física, a coragem de me mostrar, mesmo não estando nos padrões, as marcas, a barriga flácida..., mas saibam que nem sempre foi assim. Nem sempre eu tive coragem de me mostrar. Na maioria das vezes, eu preferi me excluir do mundo achando que não fazia parte dele. Mas eu faço. Não só faço como represento muita gente, influencio tantas outras e só agora tenho consciência disso. Hoje, após publicar uma foto da última campanha que participei e que foi estampada em um outdoor, percebi a diferença que faço aqui e que nada se resume a números, pelo contrário. De fato, tem gente que acredita em mim, no que eu faço e no que eu represento. É tanto direct lindo que recebo, diariamente, que às vezes nem acredito e releio várias vezes pra ver se ficha cai. Hoje, o que eu mais li foi "você me representa demais, obrigada por isso". E, na verdade, quem precisa agradecer sou eu. Vocês fazem parte do processo de construção de quem eu sou hoje: uma mulher que, apesar de muitas feridas, encontrou uma forma de pegar tudo aquilo e transformar em algo bom. Vocês me deram oportunidade de ser vista, coisa que não acontecia desde o maternal até uma parte da faculdade. Foi muito tempo me escondendo

> e sendo escondida. Hoje, eu quero que todo mundo me veja, nua e crua, seja na tela de um celular, num outdoor, não importa onde, o que importa eu estar nesses espaços mostrando que sim, mulheres gordas existem, são lindas e merecedoras de estar em todos os espaços, fazendo o que quiserem fazer, sendo quem elas quiserem ser.

Com esse discurso percebemos uma grande disseminação de um processo complexo de autoaceitação, mas que ocorre e traz identificação através das redes, por meio de suas possibilidades de ligação que promovem um envolvimento mútuo. Esses dão suporte a **depoimentos que denunciam o tratamento indigno** (E03) e também **depoimentos que denunciam o bullying cotidiano** (E09), enunciados que se relacionam de forma síncrona com O E12. Os depoimentos vem em formas de narrações e experiências de vida, e são transformadas em palavras de fortalecimento na rede e também por meio de práticas de consumo, estimulam um novo posicionamento, como afirma mais uma das nossas consumidoras ativistas #4.3.

> Quero agradecer, publicamente, a cada pessoa que questionou minha capacidade e beleza. Principalmente aquelas que estudaram comigo, da alfabetização à faculdade (sim, eu sofri bullying desde muito, muito nova). Já fizeram de tudo comigo: desde apelidos maldosos a trotes. Lembro do dia em que, na primeira série, uma menina (****, lembro até hoje) comeu um pacote de salgadinho e jogou o pó por toda a minha cabeça. Sem motivo. Nunca tinha motivo. Era por pura maldade, frustração pessoal e inveja. E eu acreditava em tudo: que eu era feia, que ninguém nunca ia me querer, que eu nunca iria conseguir ter sucesso... ATÉ QUE EU PAREI. Olhei pro espelho, enxerguei minha beleza e levantei minha cabeça pra prestar atenção na única pessoa que valia a pena: eu. Continua não sendo fácil, óbvio. Até porque palavras têm poder e

> machucam. Não dá pra gente esquecer (tanto é que lembro de tudo, até hoje). Mas confesso que quando eu paro pra analisar tudo que sou e tudo que conquistei, e comparo com aquelas mesmas pessoas que me humilhavam constantemente, bom, nem preciso dizer mais nada né?! A mágoa continua, porque o bullying fica marcado, pra sempre, em nossa história. Mas o orgulho que eu tenho de mim mesma é tão grande, mas TÃO GRANDE, que eu só consigo sentir pena das pessoas que foram ruins comigo e torcer pra que elas tenham se tornado menos amarguradas. Se você tem uma filha, sobrinha ou qualquer criança na família, ensine, desde pequena, a ela se amar. Mostre para ela, todos os dias, o quão ela é bonita e amada. Isso, com toda certeza, vai fazer toda diferença. Pra mim, fez e muito.

Por meio da ilustração de como se relacionam esses enunciados: **o apoio mútuo entre minorias fortalece a luta contra a gordofobia** e os **depoimentos que denunciam o bullying cotidiano** e **o tratamento indigno,** pudemos identificar como eles impulsionaram o consumo de produtos não apenas para corpos gordos, mas para os que também materializam a defesa outras causas sociais. A prática também encontrou ressonância em discursos ofertados pelo mercado, como uma das linhas discursivas exploradas pela marca #M2.9.

> Eu tava morrendo de ansiedade para mostrar a vocês minha nova coleção de T-shirts. A Todos os Elos, uma coleção pensada para representar TODAS as formas de amor. Em meio a esse caos que a gente tá vivendo, qualquer símbolo de amor, por menor que seja, acaba se tornando grande e necessário. Aproveito pra reforçar também a importância de movimentar o comércio e produção local. As ilustrações foram criadas por **** e as blusas são produzidas também por um fabricante local e caruaruense. Ou seja, adquirindo uma das blusas você além de celebrar o amor com a gente reforça os

empreendimentos locais.

Além disso, a marca #M3.4 também traz em uma de suas campanhas, a chamada:

> Aceitar o corpo, cor da pele, cabelo é a maior prova de amor próprio que podemos nos dar nesse mundo, que valoriza tanto o padrão de beleza que é imposto. Essa campanha nos faz pensar que o que desejamos afinal de contas é nos sentimos bem e felizes e para isso tentar se encaixar nos padrões não tá na moda. A moda da vez é AMAR A SUA BELEZA.

A estética política é uma das principais estratégias utilizadas pelo e para o empoderamento, pois, como analisa Berth (2019), ela funciona como bandeira eficaz, materializa as pautas, quando o sistema opressor trabalha, exatamente, em prol da inferiorização da aparência. A moda propicia recorrentemente propostas estéticas para seus públicos, é um palco para prática da estética política, sendo ela um ferramental para as lutas que, de acordo com Kozinets e Handelman (2004), se prestam para o intento de transformar a ordem em torno do consumo. Contudo, como todo saber/verdade, a estética entendida como instrumento e argumento discursivo já foi objeto do poder e será por ele recapturado, esvaziando seus sentidos na medida que eles vão sendo fisgados pelo mercado, um perigo avaliado por Berth (2019). Contudo, aqui podemos entender que **o empoderamento é praticado por meio da estética política.**

Nesse sentido, de acordo com as narrações, se é preciso andar na moda, mulheres gordas estão na moda, pois a moda é amar a sua beleza, isso representa uma inversão, ou melhor, apropriação da norma em prol dos objetivos desse sujeito, portanto é uma forma de resistência foucaultiana praticada pelo coletivo: marcas, ativistas e consumidoras.

A rede social digital possibilitou a troca de experiências em prol da luta contra a gordofobia, se revelando um espaço propício para o fortalecimento dessas pessoas; lá elas se permitem falar e se apoiar mutuamente, sendo o lugar em que o **autorrespeito é incitado na desconsideração do julgamento alheio** (E10), como alega #M2.16 “Se o nosso corpo te incomoda, você que lute”. O que demonstra como E10 se relaciona com **depoimentos denunciam o tratamento indigno** (E03).

Diante dos dados analisados, percebe-se também que **cuidar da aparência é relacionado à autorresponsabilidade afetiva** (E04), se relaciona com **o apoio mútuo fortalece a autoestima** (E13), por meio do qual os indivíduos começam a se enxergar de uma forma mais carinhosa, voltando para seu corpo um cuidado melhor ao seu bem estar, ou seja, os consumidores usam esse conhecimento e material para alcançar o bem-estar e se sentirem confortáveis, justapondo sua vida pessoal e as normas que consideram impostas pelo sistema de moda (Zanette & Brito, 2018). Portanto, a vaidade e o cuidado com a aparência envolve o consumo de produtos de beleza, e esse processo fica evidente principalmente inseridos em um momento que passamos dentro do período estipulado para a pesquisa, que foi o da pandemia da COVID-19, como afirma #1.4 uma das nossas ativistas.

> Essa quarentena e o tempo ocioso me fez olhar para muitas coisas ao meu redor. Quis trocar móveis de lugar, pintar as paredes, aprender e hobbies novos. Mas se tem uma coisa que me fez mudar bastante foi em relação ao meu corpo e a minha aparência. Apesar de me achar vaidosa, eu nunca fui aquela pessoa que faz a unha regularmente toda semana. Fazer as sobrancelhas? Só quando tinha algum evento importante. Não me entendam errado, não é que eu não goste e não me sinta bem, eu só não achava que era 100% necessário.
>
> A quarentena me fez enxergar beleza nos meus pelos grossos crescendo na sobrancelha,

> me ensinou a achar o máximo usar esmalte branco e a gostar do meu cabelo dividido ao meio. Até que ficou charmoso, depois que passou o choque inicial. Então aproveite esse tempo entre uma surtada e outra (todos temos esse momento, acredite) para se olhar com mais afeto e se respeitar, não só pelos seus atos, pela pessoa que você é e a sua personalidade mais também pelo corpo que você carrega e que cresceu e cresce contigo todos os dias. #corpolivre #corpãoquerido.

Além disso, podemos perceber uma forte relação nos discursos quando percebemos toda essa preocupação das ativistas em olhar para si com mais cuidado quando notamos também que **o autocuidado envolve o respeito ao corpo** (E15) está relacionado a **cuidar da aparência é relacionado à autorresponsabilidade afetiva** (E04). A relação entre olhar para si com mais afeto, se atrela diretamente ao cuidado com o corpo, buscando principalmente itens que não machuquem ou apertem seus corpos, assim, os consumidores governam seus corpos confinando-os a um limiar do que é aceitável (Zanette & Brito, 2018) como afirma uma das nossas consumidoras ativistas e influenciadora digital #2.37.

> A gente cresce com a ideia de que lingerie, para mulheres gordas, tem que apertar, incomodar e até machucar, contanto que nada fique fora do lugar. Depois que eu aprendi a olhar meu corpo com mais carinho e empatia, mudei, também, minha relação com lingeries e, agora, só uso o que me traz conforto e me aproxima, ainda mais, de que eu sou de verdade. Autocuidado e amor próprio é um processo e as lingeries da **** têm me ajudado nisso.

A forma como esses dois enunciados se relaciona interagem também com a mudança na forma de consumo das ativistas estudadas, buscando não apenas uma peça, mas conforto,

beleza, demanda que trouxe também um novo olhar para esses corpos por parte das marcas. Por confortável, significamos uma articulação entre sua autenticidade e as normas da moda, que podem se opor aos seus valores ou à sua sensação de bem-estar físico. Em contraste com o discurso em que a moda existe para expressar o núcleo ou estado de espírito de alguém está a ideia de moda como autoaperfeiçoamento (Thompson & Haytko1997; Mikkonen, Vicdan & Markkula, 2014). A moda é uma ferramenta promotora de aparências. Uma parte importante dos discursos da moda é educar os consumidores sobre os detalhes de como os corpos podem ser melhorados visualmente (Zanette & Brito, 2018), o que aqui também se deu atrelado a possuírem uma melhor qualidade na funcionalidade do vestuário, um uso que machuque seus corpos. Em relação à característica do empoderamento, podemos entender que: o **empoderamento se dá por meio do fortalecimento da autoestima.** O dado que evidenciou essa característica, não nos permitiu desvelar como ocorreram as questões da resistência.

Por sua vez, **a falta de representatividade social gera insegurança** (E05) se relacionou com **a necessidade de aprovação que não melhora a autoestima** (E01) e os **comentários feitos sobre a aparência em eventos sociais desrespeitosos** (E06), esse fato deve-se aos questionamentos feitos pelas ativistas sobre a busca por mulheres gordas em âmbitos sociais como na política, em propagandas publicitárias, no cinema, dentre os mais variados segmentos onde o corpo da mulher gorda não é visto, como podemos ver no discurso abaixo #1.6.

> Em meio à crise do coronavírus, grande parte da população está resguardada, repensando suas formas de relacionar com o meio ambiente e a sociedade. Muitos políticos tem se pronunciado, dando as caras para retratar suas ações contra o #covid19. Dentre todas essas imagens, quantas mulheres gordas você vê? Muitas vão pensar que não é hora para tal assunto, totalmente focado em prevenção e saúde.

> Mas a gordofobia perpassa por todo esse imaginário. Quando empresários e políticos genocidas tentam enquadrar os grupos de risco que valem a morte, ou os que são dignos de sobrevivência para o capital, o corpo gordo é sempre excluído. Dita como não saudável, fora de um padrão pejorativo e patriarcal, as mulheres gordas são silenciadas e invisibilizadas dentro da pirâmide de produtividade capitalista. Até quando?
>
> É hora de mudar os paradigmas e construir cenários mais lúcidos e sensatos. Essa batalha depende de nós. Juntas sempre na luta! #VaiTerRepresentatividadeNaCamara #vaitergorda #ElasPorElas #VoteNelas #VaiTerGordaNaCamaraSim #MulheresGordasNaPolitica.

O discurso traz uma questão relevante: as pessoas com sobrepeso são tratadas como não saudáveis, portanto, invisibilizadas quando se trata de produtividade capitalista. A questão envolve a medicalização e um modelo de sujeito: o *homo oeconomicus*. Nessa concepção, o indivíduo é o empresário de si mesmo, é o homem do consumo, portanto, assume a obrigação moral de cuidar de si e de ser produtivo (Costa, 2015).

Isso porque, no modelo de sociedade disciplinar, as práticas dividem objetificam e normalizam sujeitos, possibilitando se obter certo controle sobre a população. Nesse modelo, pautados pelo mercado, o exercício da biopolítica foi viabilizado pelo processo de medicalização indefinida (Foucault, 2011). A medicalização foi responsável pela implementação de uma lógica de regulação e conduta social na qual problemas não associados à saúde se tornaram problemas a serem regulados pelo saber médico (Zorzanelli & Ortega, 2018). No desenvolvimento dessa lógica atrelado ao incremento da tecnologia médica, se instituiu o temor social desenvolvido em torno da doença e de sua prevenção constante. As pessoas buscam cuidados médicos sem que se estabeleça a doença e acham que isso é um dever moral. Existe um medo enorme de adoecer, pois se acredita que cuidar do corpo como uma

máquina de produção é a normalidade, indicando como a relação entre o corpo, o mercado e o saber médico propiciaram o exercício do biopoder de modo amplo (Rabinow & Rose, 2006). A questão nos remete a mais uma das características presentes nos discursos de empoderamento: **O empoderamento intenta conquistar representatividade como uma força produtiva capitalista.** Os dados que revelaram tal característica em nosso corpus tem muito mais aspectos da sujeição do que da resistência.

Além da não visibilidade pela política, podemos analisar também o discurso de outra ativista #2.19 participante da nossa pesquisa que fala da importância da representatividade no âmbito publicitário, em propagandas de lingeries. Assim, podemos ver que o consumo ativista é entendido como um movimento social que visa transformar uma ordem social em torno do consumo, objetivando a inclusão de grupos não representados, e dos discursos publicitários do marketing, que acabam por priorizar os anseios e as características do público dominante (Kozinets & Handelman, 2004; Holt, 2002; Kozinets, 2002a; Thompson, 2004; Thompson & Troester, 2002). As ativistas se pautam em ideologias de vida, que existem atrelados a um forte contexto histórico, e as suas lutas são em busca de significados, de uma maior representatividade e, por consequência, intentam uma ocupação em espaços que ainda não são ocupados (Holt, 2002; Kozinets, 2002a; Thompson, 2004; Troester, 2002), como é o caso dos exemplos citados nessa relação, pronunciada por #2.19:

> A ******** sempre faz suas campanhas com mulheres reais, em sua grande maioria fãs e clientes da marca (eu sou uma delas, claro).
> E sabem por que eu comecei esse texto dizendo isso? Porque se todas as marcas entendessem o significado da palavra REPRESENTATIVIDADE, como a ******** entende, muito provavelmente não teríamos uma legião de mulheres tão inseguras com seus corpos. Eu acredito, fielmente, que uma boa porcentagem da

> insegurança que nós mulheres temos, se dá pela falta de representatividade. Desde pequena crescemos com a ideia de que nossos corpos são feios, por não serem magros e sem marcas. Abrir uma revista e ver um corpo gordo estampado? Só se fosse em matéria sobre dietas milagrosas. Ligar a TV e ver um corpo gordo? Só se fosse em filme de comédia. As campanhas publicitárias, raramente, são feitas com mulheres não padrões. Outdoor? JAMAIS! Se, desde pequena, eu conseguisse me ver em todos os espaços, físicos e não físicos, através de outras mulheres como eu, hoje eu não carregaria tanta insegurança comigo. Nem eu, nem ninguém. Então, quando uma marca vai na contramão e consegue enxergar o que é uma mulher real de verdade, eu tenho que enaltecer e desejar que mais marcas se inspirem na ********. Foi uma HONRA ser um dos corpos da nova campanha, principalmente numa semana em que eu deixei minha mente me auto sabotar ao ponto de sentir vergonha de mim mesma. O sentimento, agora, é outro e eu desejo, do fundo do meu coração, que de alguma forma vocês se sintam representados por mim!

A relação se evidencia também em lugares de consumo como os centros de bronzeamento artificial e suas campanhas, como alega #5.4.

> Se depender de mim, vai ter mulher gorda ocupando todos os espaços SIM, inclusive em campanha para empresa de bronzeamento natural mostrando que sim, o bronze é para todas!
>
> Gratidão imensa a ****** pelo empenho em incluir corpos como o meu nessa campanha. Ainda estamos num processo, um processo que será bem longo, mas ainda bem que existem empresas como essa, que pensam além e fazem acontecer. Ah, e antes que eu esqueça, tá rolando uma promo relâmpago pra o primeiro que fizer

Stories do outdoor. Passa em meus Stories pra entender melhor!

Além dessa postagem que trata da questão da representatividade, #5.6 mostra também o seu desabafo voltado para a questão do bronzeamento artificial.

> Eu morria de vontade de fazer bronzeamento natural com fita, porém a vergonha sempre falava mais alto. Vergonha de ficar nua pra alguém fazer o biquíni em mim. Vergonha de chegar no espaço, só encontrar corpos padrões e me sentir estranha. Vergonha de me acharem vulgar. Até que recebi o convite da ***** e, ao chegar no espaço, que possui uma única regra de jamais falar mal do próprio corpo ou do corpo de alguém que esteja lá, eu me senti totalmente à vontade e o resultado foi um só: marquinha de verão pra deixar meu corpo ainda mais bonito. Em uma única sessão, já peguei um batia bronze! E vocês, já pensaram em fazer ou não curtem?

Mais uma vez, vemos como o marketing utiliza os sentidos do empoderamento como um objeto de desejo para atrair os consumidores. Bayone & Burrowes (2019), analisam que as marcas o utilizam para melhorar sua imagem e atrair consumidores, assim, Horovhovski & Meireles (2007) entendem que esse processo é realizado por meio de promessas de liberdade e mudança de vida dos grupos. Contudo, é necessário lembrar que os consumidores se engajam voluntariamente (processos de sujeição) e possuem seus próprios interesses sociais, e com isso, ao buscarem uma representatividade, constroem narrativas de identidades nas práticas de consumo (Arnould & Thompson, 2005) e, como resultado, produzem sentidos para si e para as marcas. Salientamos que as empresas promovem apenas propostas de valor, sendo sempre o beneficiário que as aceita e ressignifica (Lusch & Vargo, 2014). Contudo, podemos inferir que o empoderamento nessa construção coletiva evidencia como o consumo é promotor de

representatividade, **sendo ofertado como um serviço no consumo**.

Para nossas ativistas é importante trazer esse tipo de posicionamento e autoconhecimento para a rede, pois assim, mais mulheres, consumidoras e ativistas possuirão um maior discernimento com suas atitutes no ambiente social e pautados nessa relação da **falta de representatividade social que gera insegurança** (E05), as ativistas alegam que muitas mulheres, vão em busca da **necessidade de aprovação social que pode colocar a vida em risco** (E07), como é o caso dos procedimentos estéticos de alto risco, modelagens no corpo e no rosto em busca de um semblante mais padronizado e disseminado pela mídia e pelo consumo, assim uma ativista argumenta em postagem.

> O relato da ****** é muito dolorido e forte, porém necessário de se ver. As pessoas e principalmente mulheres precisam abrir os olhos para a romantização de procedimentos cirúrgicos e até estéticos que são extremamente invasivos.

Com isso, a ativista segue na legenda da mesma postagem:

> Não tenho problema nenhum com quem tem vontade de fazer os famosos procedimentos estéticos, cada um faz o que deseja e o que pode pagar. Desde que se tenha consciência de que: vai fazer para agradar a si mesma ou outras pessoas? Sempre teve problemas com isso ou foi algo que você descobriu depois? Esse procedimento é realmente necessário para você ou é só mais uma forma de você se aprisionar a um padrão que nunca é suficiente? Meu problema é com quem mostra e diz que fazer cirurgia e procedimentos estéticos são como ir à padaria, trocar de roupa, são procedimentos sérios que muitas vezes podem causar sequelas e até a morte de várias mulheres. PAREM DE NOS MATAR! #bodypositive #corpolivre

#procedimentoscirurgicos #lipohd.

Todo esse cuidado se deve principalmente a questão da saúde dessas mulheres que por muitas vezes se submetem ao consumo de cirurgias estéticas abordadas na mídia como algo bom para saúde, mas que na verdade são exploradas pelo consumo, objetificando o corpo feminino, como uma forma de sujeição. Candiotto (2020) esclarece que, para Foucault, um processo de sujeição é realizado quando um indivíduo se reconhece na identidade que se desdobra entre as relações exercidas pelo saber e poder, já estabelecidas dentro de uma prática social na qual o indivíduo se encontra. Sob essa lente, podemos inferir que a submissão à norma é dada por identificação com as ofertas do mercado, o que pode por algumas vezes até prejudicar o corpo das pessoas que passam por esses procedimentos, chegando até a morte em alguns casos. Aqui podemos entender que **o empoderamento se dá por meio de uma troca de informações e de experiências no consumo**, buscando alertar acerca do perigo das submissões aos padrões impostos sem reflexividade.

A ativista #4.7 traz sua experiência a respeito da bariátrica “Quando alguém me diz que com a bariátrica é fácil a vontade é pedir que faça também”. Além desse discurso, #2.20 traz sua experiência a respeito do seu corpo e desabafa:

> Esse é meu corpo. Talvez vocês nunca tenham visto ele tão real assim, porque eu sempre tive vergonha da minha barriga (até mesmo quando eu pesava 76kg). E não pensam que é fácil postar essa foto aqui, porque não é. Mas eu gosto de me desafiar. Vivo por desafios, principalmente o de enfrentar meus próprios tabus em relação ao corpo em que eu moro. Por falar em morada, já maltratei muito a minha. Sabe aquela coisa de sempre achar a grama do vizinho mais verde? Então, eu sempre procuro defeitos no meu corpo e qualidade no dos outros. Postar essa foto aqui, tão abertamente,

> é uma forma de me confrontar e ser menos dura comigo mesma. Porque em meio a tanta superficialidade, eu devo me orgulhar, e muito, em ter a coragem de assumir a mulher real que eu sou. Esse corpo aí já aguentou muita coisa (mais do que vocês imaginam) e foi ele quem me deu o suporte necessário pra que, em meio a todo caos, eu pudesse chegar ao final do dia de pé. Gratidão imensa, a *****, por me convidar a fazer parte da nova campanha "Ame sua beleza". Estou feliz não apenas por ter oportunidade de estar em espaços como esse, como também por representar tantas outras mulheres que, de tanto verem corpos magros e padronizados, acabam não se sentindo representadas e, consequentemente, amadas. E você, já amou sua beleza hoje?

Outro relação síncrona entre enunciados foi: **a falta de representatividade social gera insegurança** (E05) vincula-se ao fato de que **padrões estéticos excludentes dificultam a experimentação de estilos** (E08). A questão é frequente nos dados coletados através das nossas marcas e das ativistas engajadas, evidenciando o quão difícil é a experimentação de novos estilos, mas que começam a se inserir no consumo e nos discursos explanados nas redes como podemos ver abaixo #2.33.

> "Não usa roupa larga que vai te deixar mais gorda". Alguém aí já ouviu isso? Passei boa tarde da minha vida acreditando que roupas mais largas me deixariam maior, por terem mais volume, e caí do cavalo quando percebi que, na verdade, me deixam mais elegante e, principalmente, mais confortável. Eu morria de vontade de usar calças pantalonas, tipo esse macacão da foto, e me privava. Agora ninguém me venha com skinny que peguei abuso.

Assim como também vemos a oferta das marcas para as consumidoras, que intentam transformar sua forma de agir para que essa experimentação de novos estilos faça parte do

processo de transformação exercido pelo consumo, como podemos ver o discurso de uma das nossas marcas.

DIALOGO COM UMA CLIENTE:

Cliente: Eu não gosto de macaquinho.

Vendedora: Mas a modelagem dos nossos é elaborada para valorizar o seu corpo. Experimenta, vai...

Cliente: Tá bom. Vendedora: E aí, gostou?

Cliente: Amei, nunca imaginei que iria gostar tanto de macaquinho.

Moral da história: Prove a roupa antes de dizer que não gosta. Não baseie suas escolhas atuais nas experiências com marcas anteriores. Nosso maior objetivo é VESTIR bem, é levantar sua AUTOESTIMA.

Lembre-se que o problema não está no seu corpo, mas na roupa que não veste como deveria vestir. PS: A cliente levou 3 modelos diferentes de macaquinho.

São discursos como esses que conformam a visão do empoderamento como algo democrático, que pode ser conquistado por todos no consumo. Por exemplo, Zanette e Brito (2018 p.12) tratam que:

> A democratização do mercado refere-se aos efeitos das roupas. As roupas devem fazer as consumidoras se sentirem femininas, bonitas, bonitas, sexy, confiantes, valorizadas e empoderadas, uma palavra comum no vocabulário fashionista. Eles querem não apenas tamanho e materiais de qualidade, mas também roupas que se ajustem e valorizem seus corpos em vez de escondê-los.

Contudo, não podemos esquecer que as marcas sinalizam a entrega de propostas de valores que acreditam ser o que irá sensibilizar seus clientes, ou seja, serem por eles reconhecidas como valor e assim serem integradas como recurso na sua produção de sentidos (Holttinen, 2014). Assim, quando uma marca se apropria dos sentidos do empoderamento seu intuito é vender.

Numa perspectiva crítica nos cabe questionar tal oferta de democratização e de empoderamento. Entendemos que as consumidoras agem como intérpretes socioculturais e agem sobre os signos ofertados como diz Holttinen (2014), portanto, focaremos na prática da experimentação.

Embora o processo de adaptação possa ser visto também como um meio de resistência para alguns autores, pois toda essa adaptação é resistente porque, simbolicamente, ativistas confrontam (embora sarcasticamente) a ideia de que as mulheres gordas devem se esconder através de roupas largas, sem corte, escuras (Gurrieri & Cherrier, 2013; Harju & Huovinen, 2015), não o é para Foucault (2021). A entrevistada #2.33 diz que “passou a vida acreditando que roupas mais largas me deixariam maior”. Ne verdade ela reforça que a falta de representatividade e a vigência da norma freiou, por muito tempo, a possibilidade dela experimentar novos estilos, denotando uma inscrição na sujeição. Para Foucault (2021) a inscrição na sujeição opera na dimensão individual por meio da norma.

Assim, o fato de vestir peças folgadas agora não deve ser visto como um desafio sutil às regras impostas pela moda. Concordamos que, ao fazer isso, as ativistas afirmam que não precisa mudar seu corpo para se adequar à moda e que, ao contrário, pode usar a moda para melhorar seu corpo (Zanette e Brito, 2018), mas uma resistência foucaultiana é sempre uma forma de se vincular à norma a seu modo, uma forma criativa, uma saída encontrada nas brechas do poder, e não um confronto. Talvez se ela deixasse claro como usou essa roupa, uma

modo singular de apropriação, isso pudesse ser assim entendido.

Por fim, podemos notar também que os **depoimentos que denunciam o bullying cotidiano** (E09) está diretamente relacionado as formas de empoderamento e resistência vistas ao observar **a irreverência, incitada na apropriação de sentidos dos discursos gordofóbicos** (E14), como é o caso de frases como "bonita de rosto, de corpo, de alma e quem não gostou que passe outro dia." ou até mesmo "A gente tem espelho em casa, tá? #gorda #plussize #plussizebrasil #plussizefashion #corporeal #corpogordo #plussizecaruaru", expostas pelas ativistas estudadas #5.6 e #4.9, respectivamente. Nesse caso, podemos analisar que o próprio discurso, trazido com irreverência e ironia, são frases transformadas de frases gordofóbicas em frases de aceitação, dessa forma, é explorado um discurso que também denuncia a gordofobia a medida que corrige a forma de abordar uma pessoa que possui um corpo gordo.

São frases como essas, realocadas de sentido que trazem o sentido de resistência no sentido foucaultiano. Castro (2009) trata que para Foucault, a resistência não ocorre essencialmente da ordem da denúncia ou reinvindicação de um direito, mas como forma de estratégia de luta. A resistência ao poder não pode vim de fora do poder, mas deve encontrar brechas estratégicas nesse poder para existir. Trazendo para o campo analítico frases como "bonita de rosto" que é uma frase considerada gordo fóbica, como se o corpo gordo fosse visto como algo feio ou preguiçoso, essa consumidora faz isso. Perguntar também se a pessoa tem espelho em casa remete a ideia de preconceito, também relacionado a estética, algo feio ou descuidado. Trazer essas questões para uma ideia de desconstrução é um tipo de resistência criativa.

A marca #M2.6 traz em seus conteúdos também frases que podem são ser ofensivas, mas possuem um teor preconceituoso e gordo fóbico na visão da marca.

A gente só combate a gordofobia falando sobre. Portanto, o primeiro passo é entender

> como, diariamente, algumas frases populares reafirmam a gordofobia e, então, tirá-las do vocabulário para sempre. Passa para o lado e confira 9 exemplos que, com certeza, você já ouviu e que, talvez, já tenha falado! Aproveita pra compartilhar nos stories, quanto mais pessoas ficarem por dentro do assunto, mais a gente combate esse mal que está enraizado na nossa sociedade.

As frases expostas pela marca são: “Ela é tão bonita de rosto”, “Nossa, mas você vai comer mais?”, “Você não é gorda, você é fofinha”, “Mas você já pensou na sua saúde?”, “Você deveria ir com roupa preta porque emagrece”, “Está tudo bem ser fofinha. Homem gosta de ter onde apertar mesmo”, “Nossa, você poderia se cuidar um pouco mais né? Fazer uma dieta...”, “”Aí amiga, eu tô tão gorda! Claro que não, você está linda”, “Nossa, ela não deveria usar aquilo, ela é gorda”.

A ideia de combater algo falando sobre isso é um tipo de resistência, pois descontrói algo posto e suscita novos pensamentos acerca do tema. A marca se coloca como apoiadora do empoderamento, trazendo a reflexão acerca do tema, reformulando os discursos e buscando estabelecer identificação com seu público. Isso revela a característica do empoderamento já tratada nesse trabalho: **O empoderamento é ofertado como um serviço no consumo**.

Além disso, podemos relacionar também os **depoimentos que denunciam o bullying cotidiano** (E09) à forma de **apropriar-se do estilo de ícones de beleza que desafiam padrões vigentes** (E11), isso porque todos os discursos utilizados pelas pessoas e que estimularam o bullying de acordo com a ativista #2.8 foram transformados em um novo discurso como “A Barbie tá diferente: mais gostosa, mais empoderada, mais real!”, a relação exercida pela boneca Barbie que por muito tempo foi, e ainda é, um referencial de beleza padrão feminina, agora é posta em uma nova conjuntura, criando espaços para a representatividade de novos modelos e novas proporções para o consumo através da rede, estimulando uma nova visão do consumidor

e do mercado.

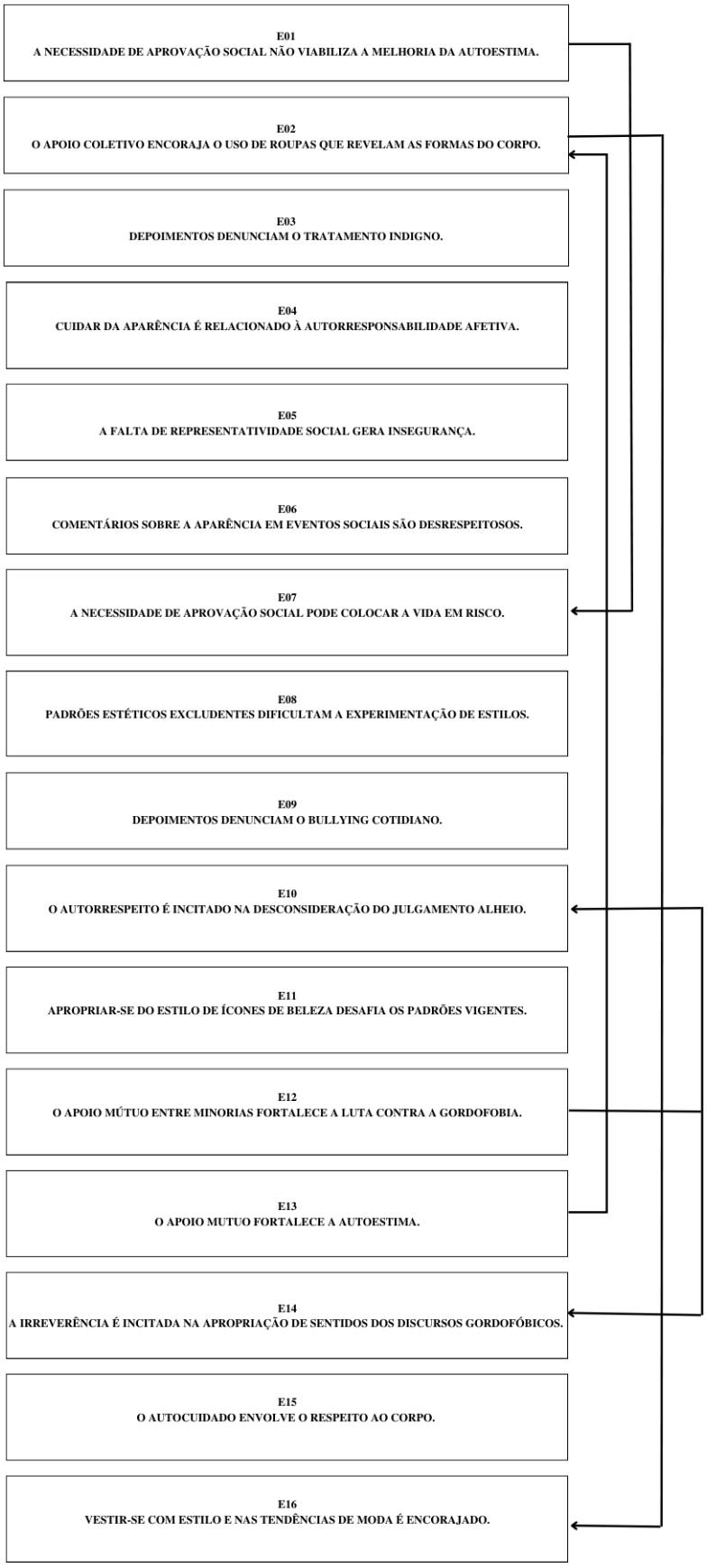
A relação entre os depoimentos e o fato de apropriar-se do estilo de ícones de beleza ilustram a forma como as práticas de consumo acontecem em sintonia com o contexto social, histórico e cultural para que sejam construídos os significados que tragam sentidos, não apenas para a troca mercadológica, mas sejam levados para a vida cotidiana dos envolvidos (Fiske, 2005).

A ligação entre a denúncia do bullying sofrido no cotidiano com a apropriação dos ícones de beleza para desafiar os padrões, evidencia também a ressignificação de discursos que mostra como é operada a resistência, pois, a resistência é uma força produtiva, e seu exercício, depende da articulação de diferentes agentes sociais (marcas, consumidores, ativistas), também da convivência dos agentes em um mesmo espaço cultural e de um conhecimento que é compartilhado pelos envolvidos (Souza-Leão; Ferreira & Moura, 2022), como foi o caso. Aqui identificamos como característica que o empoderamento **é praticado por meio da estética política.**

4.2 AS RELAÇÕES INCIDENTES ESTABELECIDAS ENTRE OS ENUNCIADOS

As relações incidentes dizem respeito as ligações, no qual um enunciado fundamenta a existência do outro (Foucault, 2008). A Figura 7 evidencia o mapa dessas relações:

Figura 05: As relações incidentes dadas entre enunciados



Fonte: Própria (2023)

Quando se trata das relações incidentes podemos perceber que **a necessidade de aprovação social não viabiliza a melhoria da autoestima** (E01) fundamenta a existência da **necessidade de aprovação social pode colocar a vida em risco** (E07), isso porque, decorrente da pressão social exercida para se encaixar nos padrões estipulados pela sociedade de consumo, as mulheres passam a possuir uma maior necessidade de aprovação social. Contudo, as escolhas tomadas para se encaixar no padrão existente, por vezes, acabam por colocar a vida em risco. As propagandas sobre os serviços romantizam os procedimentos estéticos, por vezes de alto risco, em prol dos resultados que prometem: um "corpo ideal".

A reformulação do corpo é tratada por Foucault (2014, p.134), segundo ele: "ao corpo que se manipula, modela-se, treina-se, que obedece, responde, torna-se hábil ou cujas forças se multiplicam.", e isso ocorre devido a relação do corpo como sendo um alvo do poder nas sociedades ocidentais atuais.

Para Foucault a cultura promove modos de objetificação/subjetivação dos indivíduos por meio dos jogos de verdade (Castro, 2009). Por meio dos processos de objetivação do corpo gordo, podemos entender que são reforçadas as práticas que dividem e o gordo é dividido em si mesmo (sua capacidade é medida por se acreditar que ele não tem força de vontade, não se cuida, não é saudável, portanto, é pouco produtivo) e em relação aos outros (pois assume um padrão estético fora da normalidade convencionada, pois a beleza, saúde, juventude e produtividade está no corpo magro).

A objetivação do corpo promove modos de sujeição com as quais os sujeitos se identificam e inscrevem, mostrando assim uma conduta de docilidade, desvelando um corpo que se dispõe ser recorrentemente manipulado e transformado (Foucault, 2014). Como antecipamos, Costa (2015) explica que, quando Foucault se debruçou sobre o neoliberalismo, ele revelou uma nova concepção de homem, denominado de *homo oeconomicos*, e uma inversão na arte de governar: passou-se a governar para o mercado e não por causa dele. Com

isso, nas formas sociais ocidentais, o homem do consumo se torna uma máquina de fluxos de renda, deixando de ocupar a posição de uma força de trabalho. Assim, sendo cada sujeito um empresário de si mesmo, torna-se parte de uma obrigação moral, cuidar de sua máquina (corpo) e manter-se produtivo (para o sistema). Nessa forma social impera a lógica biopolítica de controle e essa opera o governo das condutas (Costa, 2015), por isso as pessoas se submetem aos mais diversos procedimentos estéticos para manter-se jovem, saudáveis e bonitos, aumentando cada vez mais o consumo de produtos e cirurgias estéticas, chegando, ao contrário, a pôr em risco a saúde, prejudicando o fortalecimento da autoestima de diversas mulheres. Como alega #2.18.

> Eu pensei muito antes de expor isso aqui, mas eu preciso. Não só por mim, mas por pessoas que estão passando pela mesma coisa que eu. Sempre fui muito sincera com todos vocês, antes da bariátrica, durante e depois. Pra mim, mais importante que quantidade de seguidores, comentários, curtidas e todo aquele engajamento que essa rede proporciona, está minha transparência. Afinal, de que vale eu compartilhar minha vida, mas ocultar a parte "ruim"?! Talvez, seja até por isso, também, que hoje eu me sinta tão mal comigo mesma: por entrar aqui e só ver gente feliz, bonita, cheia de procedimentos estéticos, com uma vida perfeita ao qual eu nunca vou ter. Nem ninguém. Porque perfeição não existe. Não que ser feliz, bonito e rico seja errado. Mas é exaustivo viver achando que todo mundo está feliz, menos eu. Tem sido dias difíceis. Acredito que quem me acompanha deve ter percebido. Meu feed tá sendo atualizado a cada 15 dias e, quando eu apareço, é do pescoço pra cima. Eu cresci com a ideia de que eu só era bonita do pescoço pra cima, me desconstruí, desconstruí meu corpo, mas vez ou outra sou assombrada pelos fantasmas do passado. Hoje, pela primeira vez em anos, senti vergonha de mim mesma. Eu precisava ir ao shopping e

> não consegui, pensando na possibilidade de alguém me encontrar, ocasionalmente, e eu ter que me deparar com a cara de espanto em me ver com vários quilos a mais, novamente. Vocês têm ideia do qual triste isso é? Você sentir vergonha de si mesmo ao ponto de não conseguir sair de casa? Nem mesmo antes da cirurgia, no auge do meu peso, eu passei por isso. As pessoas não querem saber o porquê de eu ter voltado a engordar. Nada que eu diga vai conseguir me defender, mesmo que eu tenha passado por uma depressão que nem mesmo minha família soube, porque eu fiz questão de esconder e preferi "passar por ela" sozinha. O ruim e perigoso disso é que, agora, após anos, talvez ela tenha voltado (eu sei que voltou, mas prefiro escrever "talvez" pra ser menos difícil reconhecer. Eu sou feliz. Sou muito feliz. Mas não estou. E me incomoda MUITO ter que estar feliz e empoderada o tempo todo. Vai ficar tudo bem, não se preocupem. Cuidem de si. Da cabeça aos pés.

Como vemos, essa ativista denuncia seu sofrimento e sua desilusão diante de assumir um procedimento de risco, motivado pela busca de uma solução estética que não foi definitiva, como esperava. Aqui vemos como o compartilhamento de vivências é feito numa rede de solidariedade que, as vezes busca apenas alertar, mas em sua maioria apoiar as pessoas que enfrentam o mesmo problema. A condição evidencia como **o empoderamento se caracteriza pela troca de informações e experiências de consumo**.

Outro exemplo que podemos trazer é também sobre a romantização desses procedimentos e o modo como se dá essa característica do empoderamento, pode ser vista na alegação #4.5:

> Hoje não é dia de #tbt, mas precisava demais postar essa foto... Eu não me via assim, de coração eu digo e repito, eu não enxergava como a OBESIDADE estava em mim.

> Que bom, que comecei a me olhar com outros olhos. Que bom que estou começando a me amar ainda mais, isso é sim amor próprio, é quando você faz algo por VOCÊ e empoderamento é isso, quando você se olha e sabe onde quer chegar e da melhor forma, com sua melhor versão. Obrigada a todos pelo apoio e vamos juntos descobrir a minha melhor versão.
> Ei garota, se olhe de fato com amor e vai, estou falando de PESO e sim de AMOR. #bariatrica #bypass #mudança #estilo #minhamelhorversao

Do mesmo modo, ainda referente à mesma característica do empoderamento, mas com o foco num endosso à efetividade do procedimento cirúrgico e em sua responsabilidade no processo, a ativista alega em #5.6 a sua relação com a alimentação pós procedimento cirúrgico:

> Às vezes me perguntam se a mudança da minha alimentação me deixa " triste "… Mas eu sempre respondo, ué como vou ficar triste comendo COMIDA DE VERDADE. A bariátrica é apenas o começo dessa ajuda contra a obesidade, porém quem irá me ajudar de verdade sou eu mesma, com os meus novos hábitos. #bariatrica #bariatricabypass #bypass #reeducaçãoalimentar #vivendo #novavida

Outra relação que se revelou entre enunciados foi: **o apoio coletivo encoraja o uso de roupas que revelam as formas do corpo** (E02), que fundamenta, de forma evidente, como o **vestir-se com estilo e nas tendências de moda é encorajado** (E16) isso porque o apoio coletivo que acontece através das redes faz com que todo o processo de encorajamento seja reforçado. Muitas mulheres ao entrarem em contato com redes de apoio, conseguem assumir peças de roupa mais estilosas propostas pela na moda. Por vezes, elas optam pela produção com peças que antes não eram utilizadas por corpos gordos, e postam essa produção como forma de receberem apoio da comunidade, ao mesmo tempo em que incentivam as demais

consumidoras fazê-lo, como alega nossa ativista #2.42.

> Pra quem antes só usava roupa preta, na ilusão de que pessoas gordas só devem usar roupas escuras, pra "disfarçar" o próprio peso, eu tô me saindo uma boa amante das cores. Eu amo preto, continuo usando, mas também estou me permitindo viver todas as cores e cá entre nós: tô amando! Meu armário ficou mais versátil e eu, claro, mais feliz.

O pronunciamento da ativista #5.13, corrobora a questão:

> Só porque bateu saudades desse cabelinho e do festival que eu amo! Ah, e desse look também, que foi inspirado na diva ***** e feito por ****** Nesse dia eu fui tão elogiada (principalmente pelo look), e a maioria das pessoas que me pararam, no festival, me diziam que queriam ter a coragem de usar um look parecido. Cheguei em casa certa de que MUITAS pessoas ainda se privam de usar o que gostariam, e não é pra menos, né?! A nossa sociedade não é fácil e isso influencia, diretamente, no nosso comportamento e no que usamos. Não tem uma fórmula secreta pra colocar a opinião das pessoas no mudo e passar a usar o que te faz bem. É algo gradativo e o primeiro passo é você ter coragem e, mesmo com vergonha, meter a cara feito eu fiz nesse dia. Estrias e celulites? TENHO MUITAS! Mas eu não quero viver uma vida em função de esconder meu corpo porque ele faz parte de quem eu sou e, sinceramente, a vida é muito curta. Não sei até quando vou ter a honra de estar nesse plano aqui, mas quando for hora de partir, quero ter vivido, no mínimo, 90% das coisas que eu tive e tenho vontade de viver.

Ainda, os discursos das próprias marcas que tratam diretamente dessa questão como o

trecho #M1.27 “Cropped pode? Loooogicooooo!!! Você pode tudo!” ou #M1.35 “Short godê em crepe, porque a moda é para T O D A S...”.

Os discursos funcionam como um apoio mútuo coletivo, e encorajam as mulheres a seguir tendências e estilos de moda que estão em alta, assumido todo esse processo como uma forma de empoderamento.

Assim, podemos perceber que o apoio mútuo, a troca de informações e a solidariedade se revelaram essenciais para a produção de valores nas práticas de empoderamento como adotar uma nova forma de revelar as formas do corpo e consequentemente encorajar a experimentação de novos estilos. Como alega Zanette e Brito (2018) parece ser um desejo dos consumidores aceitar e ostentar as suas curvas, o desejo pela moda de pessoas com corpos gordos envolve decidir por si as partes que precisam ser adaptadas para criar uma silhueta satisfatória e, consequentemente, empoderada.

Com isso, podemos afirmar como as características acontecem em conjunto: **o empoderamento se caracteriza pelo incitamento às experimentações de estilos**, uma vez que pode ser eficientemente praticado **pela estética política,** o que se revela como um modo de **fortalecimento da autoestima,** esse, por sua vez, dado pelo **apoio mútuo e pela troca de informações e experiências.** A condição leva essas consumidoras a explorar novas áreas do consumo.

Outra relação presente é a do **apoio mútuo de minorias fortalece a luta contra a gordo fobia** (E12), que fundamenta a resistência pelo modo de fazer ao analisar como **o autorrespeito é incitado na desconsideração do julgamento alheio** (E10), também como fundamenta a resistência trazida através da **irreverência que é incitada na apropriação de sentidos dos discursos gordo fóbicos** (E14). Reiteramos que, para Foucault, a possibilidade de resistência não vem da ordem da denúncia ou reivindicação de um direito, mas de ordem estratégica e também da luta (Castro, 2009), esse apoio mútuo incorporado através das redes

faz com que essas estratégias de lutas, tal propostas por Foucault, evidenciem os processos de resistência, o que potencialmente pode produzir um novo olhar para as mulheres com corpos gordos. Podemos entender que o apoio mútuo se tornou uma política da prática de empoderamento, e que oportuniza o desvio estratégico da norma, ou seja, tende a transformar os efeitos do poder (Foucault, 2009).

O apoio mútuo envolve estimular a autoestima, evidenciando como **o empoderamento se dá por meio do fortalecimento da autoestima.**

A afirmação #5.3 corrobora a questão:

> Ser uma mulher, negra e gorda e enfrentar os padrões da sociedade é um ato de coragem. Acredite no seu poder. Seja firme e mostre para o mundo que quem manda na sua vida é somente você!

Do mesmo modo ocorre nas falas das ativistas: #5.4: “corpo perfeito é aquele que abriga uma vida livre”; #1.10: “não é porque estou em casa que eu não serei uma grande gostosa”, ou #2.31:

> Rachei de tão gostosa. Hoje, é esse tipo de relação que tento manter com minhas estrias. Não vou mentir pra vocês e dizer que sou 100% de boas com elas, mas consigo lidar em 95% das vezes, afinal, são marcas que fazem parte de quem eu sou. Qual relação vocês têm com estrias? Conseguem lidar de boas? Me contem aqui embaixo, vamos conversar.

O depoimento de #2.31esclarece que nem todas as vezes ela consegue lidar com suas estrias, mas que na maioria das vezes, vem ressignificando o seu sentido e convida as leitoras

para interagirem a respeito. A questão colocada na coletividade promove novos sentidos para o grupo, o que tende a deixá-las mais resistentes aos efeitos da norma, que por sua vez, evidencia o fortalecimento da autoestima por meio das interações com um grupo de pertença. Como afirma Foucault (2009), a luta contemporânea é sempre contra a sujeições que nos são impostas. Assim, toda a irreverência e autorrespeito são revelados, como também formas de consumo, cuja tentativa é a de dessujeição.

Por fim, **o apoio mútuo fortalece a resistência** (E13) fundamenta **o apoio coletivo que encoraja o uso de roupas que revelam as formas do corpo** (E02). Os grupos de apoio se formam na comunidade e se amparam nos discursos para construírem novos sentidos para suas dessujeições. Os discursos da norma (oriundos dos padrões da moda, da cultura em geral) e da publicidade de marcas que se apropriam dessa luta e constroem seus discursos, consolidando seus atributos, são integrantes dos recursos dessa produção de sentidos que é colaborativa, pois envolve os vários agentes, mas vale salientar: dependem da identificação e da avaliação positiva dada pelo beneficiário (das consumidoras em questão), que as enxerga como de valiosos para suas produções (Holttinen, 2014). Isso condiz com o entendimento foucaultiano de que os sujeitos se inscrevem nas sujeições que a norma lhes impõe (Foucault, 2014).

Como resultado, vemos nas redes sociais digitais dessas mulheres uma conduta de se permitir experimentar novas roupas, reveladoras das formas dos seus corpos antes escondidas, revelando uma mudança de hábitos e de comportamentos de consumo. A condição evidencia como o consumo envolve a ação de grupos que são silenciados (León, 2001), e as estratégias traçadas para tingir os objetivos: melhorar a autoestima, se inserir como demanda para ter acesso às ofertas do mercado, serem consideradas nos discursos do marketing, e empoderar os membros desses determinados grupos (Horovhovski & Meirelles, 2007; Kleba & Wendausen, 2009; Monahan, Phillips & Wood, 2010; Souza; Leite & Batista, 2018). Assim, tais ações

coletivas de consumidores se referem a práticas não são normativas de consumo (Kleba & Wendausen, 2009) que buscam representatividade (Holt, 2002; Kozinets, 2002a; Thompson, 2004; Troester, 2002), como alega a marca #M2.17

> Quem aí já deixou de curtir o carnaval ou deixou de usar aquela roupa closeira pra cair na folia, com vergonha do próprio corpo? Sabemos que isso ainda é muito real na vida de pessoas gordas ou fora dos padrões. Crescemos ouvindo que ser gordo é feio e errado e isso nos afeta em várias áreas da nossa vida, principalmente a social. Contudo, se não dermos o primeiro passo, continuaremos sendo fantoches na mão de uma sociedade preconceituosa. Olhe para si, faça esse exercício todos os dias. De pouquinho em pouquinho, a liberdade de ser uma grande gostosa vai chegando. Aproveita e marca aquela tua amiga (vale pros amigos também) que não pode deixar de fazer esse ritual de carnaval!!

A marca #M1.13 também deixou seu recado de encorajamento ao falar “Sambando na cara dessa sociedade que acha que tem o direito de julgar o meu corpo e de ditar o que eu devo ou não usar”. A ativista #2.5 afirmou “Vai ter gorda toda trabalhada no rosa e no arco-íris, com pernas e barriga de fora sim! E pensando nas plus que assim, como eu, querem um carnaval livre, empoderado e cheio de autoconfiança”.

Assim, o consumidor trilha um caminho entre as alternativas de mercado para construir uma identidade empoderada, como afirmam Askegaard e Linnet (2011) e os sentidos culturais fornecem um material subjetivo por meio do qual as pessoas se interpretam, compreendem os objetivos partilhados e tornam suas ações inteligíveis para suas comunidades de convívio, dentro e fora dos mercados (Peñaloza & Mish, 2011). O coletivo traz uma força para os movimentos de resistência e empoderamento que é fundamental. Esse apoio mútuo que

fortalece e encoraja mulheres a utilizarem roupas que revelem as formas do seu corpo, caracterizam o empoderamento também como um consumo de autoaceitação devido ao estímulo de grupos de pertença. A condição evidencia como todas as características encontradas no empoderamento se apoiam mutuamente, o que demonstra certa organização dessa demanda, o que pode ser entendido como relevante para a causa.

Sendo a cultura um processo sempre em construção, formado por lutas intermitentes, Fiske (2005) chama de cultura popular os processos vinculado à luta dos desempoderados de recursos (sejam eles discursivos e/ou materiais), que são fornecidos pelo sistema social dominante. Segundo o autor, a cultura popular é constituída pelas lutas que se estabelecem contra as estruturas de dominação, portanto, voltadas para os interesses dos subalternos.

Assim, segundo Fiske (2005), a luta não visa transformar todo o sistema que os mantém subordinados, pois o que eles intentam é melhorar a condição em que são vitimados. Assim, mudar a cultura seria uma consequência. Isso porque o modelo de luta é progressivo e não radical, e apenas as condições históricas e materiais promoveram uma reforma efetiva.

O que podemos entender é que o trabalho da resistência, como analisado por Foucault (2009), vai promovendo uma erosão continuada nos efeitos do poder. Para Fiske (2005), essa organização coletiva e seus sentidos se apresenta como capaz de construir uma consciência popular, capaz de promover as condições materiais necessárias que serão oportunamente exploradas em futuros “ataques” mais organizados e bem mais efetivos.

4.3 CARACTERÍSTICAS ENCONTRADAS

Depois de demonstradas as relações entre enunciados, o Quadro 4 apresenta de modo sucinto as carcaterísticas encontradas nos discursos analisados.

Quadro 04: Características encontradas

CARACTERÍSTICAS ENCONTRADAS	DESCRIÇÃO
C1: O empoderamento é ofertado como um serviço de consumo.	As marcas buscam aproximar a consumidora através da sua identificação emocional, como se sentissem suas dores. Assim, tais marcas se apropriam dos sentidos do empoderamento para ofertar aspectos dele em experiências de consumo, a partir da fragilidade/necessidade que percebem ser sentida por essa consumidora.
C2: O empoderamento é encorajado pelo mercado por meio da oferta de produtos de moda e estilo.	O discurso publicitário oferta o empoderamento por meio do consumo de peças do vestuário com um estilo mais ousado ou inovador, como um produto de moda, que acompanha as tendências da estação
C3: O empoderamento é praticado por meio da estética política.	A moda e estética são utilizadas para materializar as pautas da luta contra a gordofobia, evidenciando engajamento.
C4: O empoderamento se dá por meio do fortalecimento da autoestima.	A autoestima é fortalecida pelo incentivo ao uso de produtos e pela busca de conforto e beleza em suas peças de vestuário.
C5: O empoderamento se caracteriza pela troca de informações e experiências de consumo.	O compartilhamento de vivências é feito numa rede de solidariedade que, por vezes, busca denunciar o sofrimento vivido, alertar e/ou apoiar as pessoas que enfrentam o mesmo problema.
C6: O empoderamento se dá pelo incitamento às experimentações de estilos.	Os discursos funcionam encorajamento para experimentar modos de vestir, com estilos e cores antes por elas considerados inapropriados para seu corpo.
C7: O empoderamento é praticado pelo apoio mútuo.	O apoio mútuo é constantemente praticado entre essas mulheres que sofrem com a gordofobia, incentivando e dando suporte para construção de um novo entendimento sobre seu corpo e suas possibilidades estéticas.
C8: O empoderamento intenta conquistar representatividade como uma força produtiva capitalista.	O empoderamento busca viabilizar a normalidade ou o reconhecimento desse sujeito por sua capacidade ou força produtiva, desmistificando a ideia de que estar acima do peso lhe confere o status de doente e, portanto, pouco produtivo.
C9: O empoderamento é praticado por meio da ironia.	Essa característica do empoderamento envolve o uso recorrente de modos de tratamento ou discursos, convencionalmente usados pelas forças repressoras, aqui usados de forma jocosa e adaptada para seus próprias interesses.

Fonte: Própria (2023)

Como vemos, as características aqui desveladas envolvem aspectos de como o empoderamento se tornou um objeto de consumo, como ele é uma prática de consumo e como é

uma pauta de reivindicação efetuada por meio do consumo. Algumas características dizem respeito a como o empoderamento é oferecido ao consumo e por meio de que ofertas, como evidenciam C1 e C2. Outras tratam de como ele é praticado pelas consumidoras e marcas, como é o caso de C3, C5, C6 e C7. Por fim, outras se referem aos motivos pelos quais ele é praticado, como C4 e C8.

O Quadro 05 evidencia quais, e como a relação entre enunciados se apoiou nessas características evidenciando as ações produtivas da resistência, o objetivo desse quadro é não apenas desvelar as características encontradas, mas também descrever os modos de resistência para tornar de clara compreensão como essas características elucidam a resistência, facilitando o entendimento do leitor.

Quadro 05: As resistências do campo discursivo

RELAÇÃO SÍNCRONAS ENTRE ENUNCIADOS	**CARACTERÍSTICAS**	**MODOS DE RESISTÊNCIAS**
E02 e E13	O empoderamento é praticado por meio da Ironia	A saída criativa de usar com humor e a seu favor o discurso opressor, para dessujeição
E03, E09 e E12	O empoderamento é praticado por meio da estética política	As denúncias de bullying e de tratamentos indignos feitos por pessoas e marcas mantém a constância do apoio mútuo, naturaliza novas possibilidades por vincular o que é moda para a sua finalidade. A estética política materializa essa possibilidade
E09 e E14	O empoderamento é ofertado como um serviço no consumo	A ideia de combater algo falando sobre isso é um tipo de resistência, pois descontrói algo posto e suscita novos pensamentos acerca do tema
E09 e E11	O empoderamento é praticado por meio da estética política	A apropriação dos ícones de beleza para desafiar os padrões, evidencia também a ressignificação de discursos que mostra como é operada a resistência
RELAÇÕES INCIDENTES	**CARACTERÍSTICAS**	**MODOS DE RESISTÊNCIAS**
E02 e E16	O empoderamento se caracteriza pela troca de informações e de experiência de consumo	O apoio mútuo é transmitido nas trocas interativas, incentiva a prática da estética política e fortalece a autoestima
	O empoderamento se caracteriza pelo incitamento às experimentações de estilo	

	O empoderamento é praticado pelo apoio mútuo	
	O empoderamento se dá por meio do fortalecimento da autoestima	
E10, E12 e E14 E13 e E02	O empoderamento é praticado pelo apoio mútuo	O apoio mútuo se tornou uma política da prática de empoderamento, e que oportuniza o desvio estratégico da norma, ou seja, tende a transformar os efeitos do poder pela criação de sentidos coletiva
	O empoderamento se dá por meio do fortalecimento da autoestima	
	O empoderamento é praticado por meio da ironia	
	O empoderamento é praticado pelo apoio mútuo	Os grupos de apoio se formam na comunidade e se amparam nos discursos para construírem novos sentidos que provocam uma erosão continuada nos efeitos de poder, abastecendo suas dessujeições.
	O empoderamento se caracteriza pela troca de informações e de experiência de consumo	
	O empoderamento se dá por meio do fortalecimento da autoestima	
	O empoderamento é praticado por meio da ironia	

Fonte: Própria (2023)

Como vemos, as relações entre enunciados evidenciaram como se deram as reações produtivas da resistência. Essas se apoiaram em um grupo de características do empoderamento em prol do consumo e sua produção criativa demonstrou como ocorre os desvios da norma que a faz perder força e, certamente, terminam por desconstrui-la, num construção continua.

A partir de tais relações que compõe a resistência, pudemos demonstrar como o gordo, como sujeito, aparece como um fruto de produção constante, que ocorre por meio das relações saber-poder e resistência, tal como apregoa Foucault (2009). Revelar a dinâmica relacional que o constitui contribui para os estudos de consumo, visto que é através das brechas encontradas no poder que se abre possibilidades para mudanças sociais. O consumo, especialmente o de vestuário, se revelou como meio propício para essa construção, já que ela suscita materialidade para engendra as ações políticas, o que é feito pela estética corporal, exatamente a parte em que

o poder se exerce com mais força.

A resistência constituinte dos modos de subjetivação e dadas nas práticas, se revelaram modos de conduta, nos quais indivíduos passam a agir sobre si próprios (Rabinow & Rose, 2006). No processo de subjetivação, coube aos sujeitos analisar como se entendiam sujeitos às normas. Ressaltamos que, na grande maioria das vezes, pessoas oprimidas se inscrevem em sujeições e se conduzem na norma. Contudo, por se tratar de práticas ativistas, pudemos desvelar como essa produção é criativa, pois o que é posto é usado para finalidades favoráveis ao empoderamento. Com isso, não podemos deixar de evidenciar agentes externos e também responsáveis por essa construção como o marketing. Ele aborda o consumidor através de seus pleitos, por meio da identificação, e envolve a experiência individual cotidiana em suas práticas (Askergaard & Linnet, 2011).

Sendo assim, com a união de dos atores, percebemos que os movimentos de consumo, os ativismos e o empoderamento, são potencialmente capazes de transformar aspectos da cultura, e de propagar ideologias de consumo (Kozinets & Handelman, 2004), reverberando uma nova forma de pensar. Ainda, também propiciando analisar a cultura de compra pertinente à uma região, uma vez que nas cidades do interior do Estado muitas das ativistas se conhecem e suas ações tendem a ser mutuamente apoiadas, além de serem consumidoras das mesmas marcas. O fato de uma militância forte e amplamente revelada através das redes sociais, a fez derivada dos posicionamentos de mulheres ativistas, de consumidoras e também de empreendimentos locais voltados para o público plus size. Todos, a seu modo, se posicionam na luta contra a gordofobia, trazem um viés de autoaceitação e melhoria da autoestima em seus discursos de consumo, podendo trazer um olhar para como o consumo constrói o empoderamento.

Além disso, utilizar a teoria das práticas se revelou como uma força para enxergar o empoderamento como uma relação que ocorre no cotidiano, pautada em comportamentos

corporais, emocionais e cognitivos, ou seja, em como os consumidores experimentam e avaliam as proposições de valor, se são desejáveis, aceitáveis e também realistas para um determinado contexto de prática. Apesar do consumo ser central para a construção da vida social, ele é um momento dado nas práticas (Holttinen, 2014).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, iremos apresentar os resultados que a nossa pesquisa trouxe como uma maneira de responder a questão que guiou esse trabalho, como também explicar as contribuições e limitações que fizeram parte de toda a trajetória de pesquisa, para que assim, possamos apontar os desdobramentos, visto que é um tema de grande amplitude e complexidade, além de possuir a capacidade de trazer novas possibilidades analíticas.

Essa investigação objetivou desvelar como as características dos discursos de empoderamento da luta contra a gordofobia no Agreste de Pernambuco revelam aspectos da resistência. A partir da relação estabelecida entre enunciados desvaledos no campo discursivo, nossos resultados revelaram nove características, que são: O empoderamento é ofertado como um serviço de consumo; O empoderamento é encorajado pelo mercado por meio da oferta de produtos de moda e estilo; O empoderamento é praticado por meio da estética política; O empoderamento se dá por meio do fortalecimento da autoestima; O empoderamento se caracteriza pela troca de informações e experiências de consumo; O empoderamento se dá pelo incitamento às experimentações de estilos; O empoderamento é praticado pelo apoio mútuo; O empoderamento intenta conquistar representatividade como uma força produtiva capitalista; O empoderamento é praticado por meio da ironia.

Essas características revelam que o empoderamento é algo construído entre o beneficiário do consumo e o ofertante do serviço e, dentro dessa construção, possuímos uma relação entre a consumidora, a ativista e as marcas, que juntos agregam valor social para a causa. Em um segundo momento analítico, buscamos indetificar como as relações dadas entre enunciados se apoiaram nessas características, elucidando algumas ações da resistência e sua criação. A prática do empoderamento revelou aspectos de resistências, que são frutos de desvios da norma, ou seja, processos criativos da resistência que são efetuados nos processos

de subjetivação. Apesar da ação não ter a pretensão de mudar a cultura da sociedade como um todo, a resistência é um desvio da norma que demonstrou ser fruto de informação e de apoio coletivo e, nesse sentido, corroborou com Berth (2019), que afirma que o empoderamento serve também como uma aliança entre se conscientizar criticamente, mas também transformar na prática, algo que é necessário ser contestador e revolucionário em sua essência. E essa ação não é efetiva se feita individualmente, mas em grupo, como demonstra os vários estudios de consumo em CCT.

Assim, levando em conta o pensamento foucaultiano a respeito da resistência como sendo algo relacional e não da ordem do enfrentamento, podemos destacar características que na prática evidenciam a resistência por parte das nossas consumidoras e ativistas do arranjo produtivo local, como o apoio mútuo, a troca de informações que instrui essas pessoas a possuirem um maior posicionamento social, o empoderamento também trabalhado como ironia, no qual por muitas vezes transforma discursos que antes eram agressivos em formas de empoderamento; a força dessas atitudes traz consigo um grande exercicío de resistência em sociedade.

Como o poder se exerce cotidianamente, as estratégias de resitência ocorrem cotidianamente, mas são descentradas e ainda desorganizadas. Os pontos de resistência estão presentes em toda a rede formada e, por conta da divulgação nos meios sociais digitais, nossas consumidoras começam a ser vistas, bem como as pautas de sua luta pelo respeito contra a gordofobia, algo que é ainda tão vivo na sociedade contemporânea.

Ao analisar os nossos enunciados e suas relações síncronas e incidentes podemos perceber a força de cada característica encontrada através dos dados expostos e as diversas maneiras de observar o empoderamento e seus processos. Na primeira característica pode-se perceber o empoderamento é ofertado como um serviço de consumo, nessa característica, observa-se a grande influência das marcas que se relacionam com as consumidoras de maneira

a se aproximar, dos seus pensamentos, sentimentos e atitudes, ofertando um valor de uso, agregando valor a marca e tentando estabelecer uma relação emocional de identificação com a consumidora. Contudo, a consumidora/beneficiária, se increve nesses discursos e recria essas valores de acordo com seus objetivos. A oferta de produtos tem o intuito de as fazer sentir mais empoderadas e fortes.

Na segunda característica nota-se que o empoderamento é encorajado pelo mercado por meio da oferta de moda e estilo, nesse quesito podemos analisar o discurso publicitário, de consumo que se atenta aos sentidos de empoderamento para impulsionar também as vendas de produtos, que criam novos valores na vida das consumidoras, um novo estilo mais ousado e inovador que é abraçado pelas beneficiárias e vistos como formas de empoderamento, acompanhando as tendências da estação.

A terceira característica coloca o empoderamento que é praticado por meio da estética política, nesse tópico podemos observar a utilização de discursos políticos de minorias para transforma-lo em consumo através da representatividade, a utilização de algumas bandeiras, estimulam o consumidor a adquirir tal produto como forma de fazer parte e se sentir representado dentro de uma sociedade que esse mesmo consumidor se sente excluído, esse processo é visto como forma de empoderamento, na visão das consumidoras. Ou seja, materializam as pautas da luta contra a gordofobia e evidenciam, consequentemente, o engajamento.

Pela quarta característica podemos analisar que o empoderamento se dá por meio do fortalecimento da autoestima, esse fortalecimento se dá não apenas pelo ato de consumir, mas também pelo consumo como forma de bem-estar, a relação do fortalecimento da autoestima com o fato de se sentir bem e confortável com uma vestimenta sem precisar incomodar ou apertar de maneira insatisfatória pelas consumidoras. Adquirir um produto que valorize o seu bem-estar e uma boa qualidade também se torna empoderamento na percepção das

consumidoras.

Como quinta característica os resultados nos trazem que o empoderamento é caracterizado pela troca de informações e experiências de consumo, a relação dessas consumidoras e ativista como forma de apoio e de estimulação para com outras mulheres, é também uma forma de empoderamento ao agregar valor e conscientizar essas mulheres social e politicamente, buscando com esse processo mais força a causa e mais mulheres que entendam e apoiem esse processo, derivados de uma rede de solidariedade, visando denunciar o sofrimento vivido.

Como sexta característica os resultados nos trazem ao empoderamento que se dá pelo incitamento às experimentações de estilos, o ato de se permitir utilizar novas experimentações, derivados de discursos de uma rede de apoio que funcionam para encorajar mulheres a possuírem uma nova percepção a respeito dos seus corpos e do que deva ser utilizado traz um olhar novo para as consumidoras, toda essa sensação de liberdade tida por elas em utilizar peças que antes se sentiam desconfortáveis é vista como empoderamento.

A sétima característica o empoderamento é praticado pelo apoio mútuo revela a grande ligação que possuem as redes de apoio e a força do seu discurso de aceitação em trazer esse apoio desvelado no consumo e na vida cotidiana das consumidoras como forma de posicionamento na luta contra a gordofobia e tidas como empoderamento perante as consumidoras.

A oitava característica é o empoderamento intenta conquistar representatividade como uma força produtiva capitalista, buscando também agregar valor e viabilizar a normalidade, quebrando a ideia de que o corpo gordo é sinônimo de doença ou pouco produtivo, mas sim um corpo forte e cheio de luta e resistência.

Por fim, a nona característica encontrada revela o empoderamento praticado por meio da ironia o que envolve a utilização de tratamentos e discursos considerados gordofóbicos,

adaptadas ao empoderamento, transformando discursos repressores em discursos fortes e de aceitação através da ironia, sendo assim, resistência e empoderamento através das brechas de poder.

Assim, diante das características expostas podemos perceber que a mulher acima do peso é um sujeito em construção. A posição de sujeito é o motivo pelo qual se luta: representatividade social e o empoderamento é o primeiro passo para essa conquista, haja visto que a segregação haje sobre a forma corporal destruindo a autoestima. Como todo sujeito, ou subjetividade, que é uma posição de sujeito para Foucault (2009), esse é o resultado de uma produção constante, produzida por meio das relações saber-poder e resistência. Os dados evdenciaram que os modos de subjetivação exercidos discursivamente indicaram como se dá a ação sobre sobre si mesmos, com vistas a conduzir suas condutas, se autovigiar e apoiar.

Ao mesmo tempo, em sendo uma construção coletiva, isso traz uma maior responsabilidade para todos os agentes nesse meio, principalmente quando falamos do marketing. Até porque, esses movimentos do consumo através das ativistas, voltados para o empoderamento transformam diariamente os diversos aspectos da cultura, propagando ideologias de consumo que estimulam a luta contra a gordofobia e reverberando uma nova forma de pensar e também de consumir na região em que o indivíduo está inserido.

Acreditamos que nossa pesquisa evidenciou a relevância da conscientização e da informação para as práticas do empoderamento, demonstrando formas de resistência adotadas pelas nossas consumidoras, que podem, potencialmente, serem eficazes em seus resultados, ainda que descentrados e desorganizados. Isso pode inspirar os leitores desse projeto, e os ativistas em geral que visando melhorar a qualidade de vida das pessoas e fortalecer sobremaneira a luta contra a gordofobia, que é uma luta que deve ser defendida por todos.

Assim, entendemos ter contribuido para os estudos de marketing para o ambiente acadêmico em geral, visto que a luta contra a gordofobia ainda não é algo tão explorado no

Brasil. É parte de algo que, por muitas vezes, é desconhecido. O caminho aqui adotado para estudar práticas de empoderamento e a visão das ativistas e marcas que abordam o tema foi revelador quando falamos das características de resistências adotadas por essas mulheres. Poder conhecer um pouco mais sobre essa realidade e compartilhar as descobertas com diversas pessoas que terão acesso a pesquisa, podem inspirar e/ou auxiliar a desenvolver pesquisas posteriores.

Entendemos também a grande importância desses dados para o local no qual estamos inseridos, se tratando de um polo voltado para a moda como Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe, evidenciar questões de autoestima e estética que por muitas vezes nos leva a moda é de grande relevância para uma nova percepção sobre corpos e também de grande importância para as ativistas locais, visto que conhecerão ainda mais sobre o empoderamento e também sobre seus comportamentos de consumo.

Como limitação de pesquisa, entendemos a coleta apenas com três marcas. Contudo, diversas outras marcas trabalham com o segmento plus size na região, porém não levantam bandeiras ou se quer buscam conscientizar ou abordar discursos na luta contra a gordofobia, apenas voltam suas redes para a abordagem de peças e os respectivos valores, deixando claro o único objetivo final que seria a venda desses produtos. Além disso, por não ser tão disseminado, tivemos a dificuldade de encontrar estudos sobre o tema, bem como mais consumidoras e ativistas envolvidas ou com engajamento na região, visto que esse tipo de luta é mais exposto em outros polos e centros de compra como capitais, por exemplo.

Como possíveis desdobramentos, pode-se desenvolver a partir dessa pesquisa buscando aplicar todas as fases da análise de discurso foucaultiana levantendo as verdades que sustenatam esses comportamentos de consumo. Ainda, estudos que se voltem, por exemplo, para levantar características comerciais em torno desse modo de consumo, e assim contribuam não apenas para o arranjo produtivo local, mas para todo o território nacional, ampliando ainda

mais os estudos na área da CCT e do empoderamento na luta contra a gordofobia e a resistência das consumidoras brasileiras. Além disso, esperamos que nossa pesquisa auxilie no entendimento de que o empoderamento é um primeiro passo no consumo ativista. Pesquisas posteriores podem se voltar para as demais práticas que compõem esse modo de consumo.

REFERÊNCIAS

ABESO, O. D. (2022). *Mapa da Obesidade*. Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica. Retrieved October 27, 2022, from https://abeso.org.br/obesidade-e- sindrome-metabolica/mapa-da-obesidade/

Acampamento, Stephanie MH (2015). *O preto é bonito: uma história americana*. O Jornal do Sul História LXXXI (3): 675-690.

Araujo, F. F., Nogueira, E. M. C. (2019) *Vamos Dançar? A Dança de Salão como experiência de empoderamento na Terceira Idade.* XLIII encontro da ANPAD- EnANPAD.

Araújo, L. S., et al. (2018) *Discriminação baseada no peso: representações sociais de internautas sobre gordofobia*. Psicologia em Estudo, v.23.

Araujo, S. A. G. D. d., & Lima, T. d. L. (2016). O Empoderamento Feminino: Análise da participação da mulher no mercado de trabalho e na política na região metropolitana de Salvador. *Revista Diálogos & Ciências, REDE FTC*.

Arnould, E. J., Thompson, C. J. (2005) *Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research*. Journal of Consumer Research, v. 31, n. 4, p. 868-882.

Askegaard, Søren; Linnet, Jeppe Trolle. (2011) Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, v. 11, n. 4, p. 381-404.

Badot, O., Bucci, A., & Cova, B. (1993). Societing: Managerial Response to Estetização Europeia. *Revista Europeia de Gestão*, 48-55.

Baquero, M. (2001). *Reinventando a sociedade na América Latina: cultura política, gênero, exclusão e capital social*. Ed. da UFRGS.

Baudrillard, J. (2005) *A sociedade de consumo*. Edições 70.

Barbosa, L. (2004). *Sociedade de Consumo*. Zahar.

Berth, J. (2019). *Empoderamento*. Editora Jandaíra.

Bessa, L. (2017, June 16). A mudança no padrão de beleza feminino ao longo tempo. *Diário de Pernambuco*. https://blogs.diariodepernambuco.com.br/missplussize/2017/06/16/amudanca-no-padrao-de-beleza-feminino-ao-longotempo/?doing_wp_cron=1662997133.1290340423583984375000.

Bordo, S. (2012). *Além do paradigma anoréxico. Repensando os transtornos 'alimentares'*. Em: BS Turner (Ed.), Routledge manual de estudos do corpo (pp. 244-255). Abingdon, Oxon: Routledge.

Candioto, C. (2020). Sujeição, subjetivação e migração: reconfigurações da governamentalidade biopolítica. KRITERION, Belo Horizonte, n.146, p. 319-338.

Carneiro, A. S. (2005). *A construção do outro como não-ser como fundamento do ser* [Master's thesis, Universidade de São Paulo].

Carvalho, A. B. d. (2016, July 21). (Des)construções do corpo gordo feminino e a saúde: representações da gorda em "Tess Holliday e os vigias da saúde alheia". *blog beleza sem tamanho. O que temos feito de nós?*. http://www.gepsexualidades.com.br/resources/anais/6/1467412107_ARQUIVO_ArtigoUFES

Castanheira, M. A. A. F., & Correia. (2012). A constituição do sujeito em Michel Foucault: práticas de sujeição e práticas de subjetivação. *Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Filosofia – UFG*.

Castro, E. (2009) *Vocabulário de Foucault: um percurso pelos seus temas, conceitos e autores*. Autêntica.

Cooper, C. (2016). *Fat Ativismo: Um Movimento Social Radical*. Bristol, Inglaterra: HammerOn Press.

Costa, F. Z. d. N. (2015). *Relíquias de Potterheads: Uma Arqueologia das Práticas dos Fãs de Harry Potter* [Master's thesis, Universidade Federal de Pernambuco]. https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/17164.

Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 595-620.

Craig, M. L. (2002). *Não sou uma rainha da beleza: mulheres negras, beleza e a política de raça*. Nova York, NY: Oxford University Press.

Darier, E. (1999). *Foucault contra a ética ambiental*. Blackwell.

Darwin, H., & Miller, A. (2020). Facções, molduras e pós-feminismo(s) no Movimento Body Positive. *Feminist Media Studies*.

Del Priore, M. (2000). *Corpo a corpo com a mulher*. Editora SENAC.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage Handbook of qualitative research* (5th ed.). Sage Publications.

Douglas, M., & Isherwood, B. (2004). *O mundo dos bens: uma antropologia do consumo* (3rd ed.). UFRJ Editora.

Eräranta, K., Moisander, J., & Pesonen, S. (2009). Narrativas de si, família e comunidade em ecocomunas: resistência à individualização normalizada. *Sociedades Europeias 11*.

Faux, D. S. (2000). *Beleza do século*. Cosac & Naify.

Featherstone, M. (1982). Theory Culture & Society. *The Body in Consumer Culture.*

Featherstone, M. (1991). The Body in Consumer Culture. *O Corpo: Processo Social e Teoria Cultural*, 170–96.

Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernidade*. Studio Nobel.

Featherstone, M. (2006). Imagem Corporal / Corpo sem Imagem. *Teoria, Cultura e Sociedade.*

Ferguson, S., Brace-Govan, J., & Welsh, B. (2020). Contradições complexas em um projeto de corpo feminino idealizado contemporâneo. *Journal of Marketing Management*.

Fiske, J. (2005). Reading the popular. Taylor & Francis e-Library.

Foucault, M. (1984). *Microfísica do Poder*. Edições Gaal.

Foucault, M. (1994). *Ditos e Escritos III*. Gallimard.

Foucault, M. (2007). *A Arqueologia do Saber* (7th ed.). Forense Universitária.

Foucault, M. (2008). *O Nascimento da Biopolítica*. Martins Fontes.

Foucault, M. (2009). *Microfísica do Poder*. Edições Gaal.

Foucault, M. (2011) Crise da medicina ou crise da antimedicina? *In:* MOTTA, M.B. (org.) *Arte, epistemologia, filosofia e história da medicina*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária. p. 374-393. (Coleção Ditos e Escritos VII).

Foucault, M. (2014). *Vigiar e Punir: Nascimento da Prisão* (42th ed.). Editora Vozes.

Foucault, M. (2017). *A Arqueologia do Saber* (8th ed.). Forense Universitária.

Foucault, M. (2021). *Microfísica do Poder*. Edições Gaal.

Friedman, M. (1991). Boicotes do consumidor: Uma estrutura conceitual e agenda de pesquisa. *Jornal de Questões Sociais*, 149-68.

Friedman, M. (1996). Uma abordagem positiva para a ação organizada do consumidor: O buycott como alternativa ao boicote. *Jornal da Política do Consumidor,* 439-51.

Friedman, M. (2017). Mad/Fat/Diary: exploring contemporary feminist thought through My Mad Fat Diary. *Feminist Media Studies, 17*(6).

Gabriel, Y., & Lang, T. (1995). *The Unmanageable Consumer*. Sage.

Gaião, B. F. d. S., Souza, I. L. d. & Leão, A. L. M. d. S. (2012) Consumer Culture Theory (CCT) Já é uma Escola de Pensamento em Marketing?. *RAE*.

Giddens, A. (1991). *Modernidade e autoidentidade: Eu e sociedade no final da*

Idade Moderna. Stanford University Press.

Gill, R. (2017). *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um Manual Prático*. Editora Vozes Limitada.

Gill, T. (2010). Beauty Shop Politics: African American Women's Activism in the Beauty Industry. Urbana: University of Illinois Press.

Goldenberg, M. (2017). *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca* (2nd ed.). Record.

Henneberg, S. (2018) Fat Liberation in the First World: Lucille Clifton and the New Body.
Women's Studies. 47(1), 60-79.

Holt, D. B. (2002). Por que as marcas causam problemas? Uma teoria dialética da cultura do consumidor e da marca. *Journal of Consumer Research*.

Holttinen, Heli. (2014) Contextualizing value propositions: Examining how consumers experience value propositions in their practices. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, v. 22, n. 2, p. 103-110.

Horochovski, R. R., & Meirelles, G. (2007). Problematizando o Conceito de Empoderamento. *Movimentos Sociais, Participação e Democracia*.

Human, W. (2017, September 27). *Conheça a história dos padrões de beleza e sua evolução*. Weare Human. Retrieved September 19, 2022, from https://blog.wearehuman.com.br/conheca- a-historia-dos-padroes-de-beleza-e-sua-evolucao

IBGE, A. d. N. (2021). *Aumento da obesidade no brasil: 1 em cada 4 brasileiros acima de 18 anos está obeso, aponta pesquisa do IBGE*. Instituto Baiano de Obesidade. Retrieved February 27, 2023, from https://institutobaianodeobesidade.com.br/aumento-da-obesidade-no-brasil-1-em-cada-4-brasileiros-acima-de-18-anos-esta-obeso-aponta-pesquisa-do-ibge/#:~:text=Considerando%20o%20grupo%20com%2018,estavam%20com%20excesso%20de%20peso.

IEMI. (2017). Estudo da Competitividade dos Setores Têxtil e Confeccionista no Estado de Pernambuco. *IEMI – Inteligência de Mercado*.

Kozinets, R. V. (1999). Marketing E-Tribalizado? As Implicações Estratégicas da Comunidades Virtuais de Consumo. *Revista Europeia de Gestão*, *17*(3), 252-264.

Kozinets, R. V. (2002). Os consumidores podem escapar do mercado? Iluminações emancipatórias do Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 20-38.

Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, *31*(3), 691-704.

Laver, J. (2011). *A Roupa e a Moda: Uma história concisa*. Editora Schwarcz.

Leão, A. L. M. S. & Mello, S. C. B. (2009). “Valor de Marca" para quem? Rumo a uma teoria da significação das marcas pelos consumidores. *Revista Organizações em Contexto, 5*(10), 30- 56.

Leão, A. L. M. S., Mello, S. C. B., & Gaião, B. F. S. (2014). Uso das Marcas na Vida Cotidiana como Busca por Distinção Social. *Organizações em Contexto, 10*(20).

Lipovetsky, G. (2002). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Companhia das Letras.

Lipovetsky, G. (2010). *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade de Hiperconsumo*. Schwarcz.

Lopes, M. A. P. (2014). Da Moda Do Corpo Ao Corpo Da Moda: Descontinuidades Discursivas Sobre o Sujeito “Gordo”. *V Colóquio da ALED*.

Lupton, D. (2017). Mídia digital e peso corporal, forma e tamanho: uma introdução e revisão. *Estudos de gordura, 6*(2), 119-134.

Lusch, Robert F.; Vargo, Stephen L. & O’BRIEN, Matthew (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of retailing*, v. 83, n. 1, p. 5-18.

Lusch, Robert F. & Vargo, Stephen L. (2014) Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities. *Cambridge University Press*.

Markula, P., & Chikinda, J. (2016). Instrutores de fitness em grupo como promotores de saúde em nível local: uma análise foucaultiana da política de dinâmica de saúde/fitness. *International Journal of Sport Policy and Politics*. 8(4), 625-646.

McCracken, G. (1983), “Cultura e consumo: uma teoria Retórica da Estrutura e Movimento do Significado Cultural dos Bens de Consumo”, *Jornal de Pesquisa do Consumidor*.

Mesquita, C. (2004). *Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. Anhembi Morumbi.

Mídia, M. (2022, July 19). *O INSTAGRAM JÁ É A REDE SOCIAL COM MAIOR NÍVEL DE ENGAJAMENTO DOS USUÁRIOS*. Moose Mídia. Retrieved February 7, 2023, from https://moosemidia.com.br/o-instagram-ja-e-a-rede-social-com-maior-nivel-de-engajamento- dos-usuarios/

Minas, E. d. (2022, September 7). *97,8% das pessoas gordas já sofreram gordofobia no Brasil*. Jornal Estado de Minas. Retrieved November 1, 2022, from https://www.em.com.br/app/noticia/saude-e-bem-viver/2022/09/07/interna_bem_viver,1391930/97-8-das-pessoas-gordas-ja-sofreram-gordofobia-no-brasil.shtml

Moura, B. M., & Souza-Leão, A. L (2020). Identidade cultural no consumo de fãs brasileiros da National Football League. *Cadernos EBAPE. BR,* 18, 595-608.

Ninho, B. d. (2022, May 9). *O uso das redes sociais no Brasil e as mudanças durante a*

pandemia. Blog do Ninho. Retrieved February 7, 2023, from https://ninho.digital/uso-das-redes-sociais/

Oliveira, I. S. d. (2019). A influência da estética renascentista na objetificação da mulher na publicidade. *COMFILOTEC, Revista da Graduação da Faculdade Paulus de Comunicação - FAPCOM*. https://www.fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-comfilotec/article/view/343/306.

OPAS. (2022, March 4). *Dia Mundial da Obesidade 2022: acelerar ação para acabar com a obesidade*. Organização Pan-Americana da Saúde. Retrieved October 27, 2022, from https://www.paho.org/pt/noticias/4-3-2022-dia-mundial-da-obesidade-2022-acelerar-acao- para-acabar-com-obesidade#:~:text=4%20de%20mar%C3%A7o%20de%202022,Esse%20n%C3%BAmero%2 0continua%20aumentando.

Ourahmoune, Nacima. 2017. "Embodied Transformations and Food Restrictions: The Case of Medicalized Obesity." Journal of Business Research 75: 192–201.

Ourahmoune, N., & Jurdi, H. E. (2020). Beauty salon- a marketplace icon. *Consumption Markets & Culture*.

Peñaloza, Lisa; Mish, Jenny. (2011) The nature and processes of market co-creation in triple bottom line firms: Leveraging insights from consumer culture theory and service dominant logic. Marketing Theory, v. 11, n. 1, p. 9-34.

Perkins, D. D., & Zimmerman, M. A. (1995). Empowerment meets narrative: listening to stories and creating settings. *American Journal of Community Psicology*, *23*(5), 569-79.

Prado, L. A., & Braga, J. (2011). *História da Moda no Brasil: Das influências às Autoreferências* (2nd ed.). Disal Editora.

Rabinow, P., & Rose, N. (2006). O conceito de biopoder hoje. *Polit Trab Rev Cienc Soc*, 27-57.

Reckwitz, A. (2002) 'Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing', European Journal of Social Theory 5(2): 243-263 .

Rock Content. (2022, October 3). *As 10 Redes Sociais mais usadas no Brasil em 2022*. Retrieved February 7, 2023, from https://rockcontent.com/br/blog/as-maiores-redes sociais/#:~:text=Talvez%20voc%C3%AA%20acredite%20que%20a,%2C%20Messenger%2C%20Linkedin%20e%20Pinterest.

Rodas Vera, L. A., & Gosling, M. de S. (2020). Consumer Culture Theory e Lógica Dominante do Serviço: Aproximações Teóricas. *Revista Interdisciplinar De Marketing*, *10*(1), 42-61. https://doi.org/10.4025/rimar.v10i1.46014

Rousso, F. (2000). *A beleza através da história*. Cosac & Naify Edições.

Rumbo, J. D. (2002). Resistência do Consumidor em um Mundo de Desordem Publicitária:

O Caso dos Adbusters. *Psicologia e Marketing*.

Santos, A., & Sanchotene, N. (2017). "Gorda, sim! Maravilhosa também!": Do ressentimento à autoestima em testemunhos de vítimas de gordofobia no YouTube. *Intercom, 40o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*.

Saint-Exupéry, A. d. (2009). *O Pequeno Príncipe* (48th ed.). Agir.

Sklair, L. (1995). *Movimentos Sociais e Capitalismo Global*. Sociologia.

Souza, I. L. d., Gaião, B. F. d. S., Silva, J. d. S., & Leão, A. L. M. d. S. (2013). Uma Abordagem Alternativa para a Pesquisa do Consumidor: Adoção da Consumer Culture Theory (CCT) no Brasil. *Revista Alcance*.

Slater, D. (2002). *Cultura do consumo e modernidade*. Nobel.

Stokes, J. (2013). "Pessoas Gordas do Mundo Unam-se!: Subjetividade, Identidade e Representação na Gordura Manifestos Feministas". *Humanidades* Interdisciplinares. 30(3). 1– 50.

Thiry-Cherques, H. R. (2008) *Médotos Estruturalista: pesquisas em Ciências de Gestão*. São paulo: Atlas.

Thompson, C. J. (2004). Marketplace Mythology and Discourses of Power. *Journal of Consumer Research*.

Thompson, C. J., & Troester, M. (2002). Sistemas de valor do consumidor na era da fragmentação pós-moderna: o caso da microcultura de saúde natural. *Journal of Consumer Research*.

Vinuto, J. (2014). A Amostragem em Bola de Neve na Pesquisa Qualitativa: um Debate em Aberto. *Temáticas*, 203-220. https://doi.org/10.20396

Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. Journal of consumer culture, 5(2), 131-153.

Woolley, D. (2016): Consumidores aberrantes: Selfies e sites de admiração de gordura. *Fat Studies*.

Zanette, M. C., & Brito, E. P. Z. (2018). Fashionable subjects and complicity resistance: power, subjectification, and bounded resistance in the context of plus-size consumers. *Consumption Markets & Culture*.

Zavattaro, S. M. (2020): *Levando a luta pela justiça social para a nuvem: mídias sociais e positividade corporal*. Integridade Pública.

Zorzanelli, R. T. & Cruz, M. G. A. (2018). O conceito de medicalização em Michel Foucault na década de 1970. *Interface* 22 (66)