



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E DE TECNOLOGIA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

BRUNA SCANAVACHI LOURENÇO

MOVIMENTOS SOCIAIS, MERCADO E INTERNET:

O Ativismo Gordo no Brasil

SÃO CARLOS - SP

2022

BRUNA SCANAVACHI LOURENÇO

MOVIMENTOS SOCIAIS, MERCADO E INTERNET:

O Ativismo Gordo no Brasil

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutora em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Dr. Silvio Eduardo Alvarez Candido

Coorientador: Prof. Dr. Júlio Cesar Donadone

Financiamento: CAPES

SÃO CARLOS - SP

2022



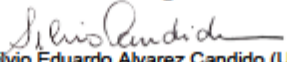
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

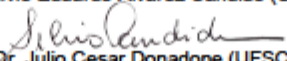
Centro de Ciências Exatas e de Tecnologia
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção

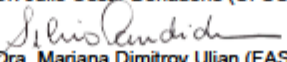
Folha de Aprovação

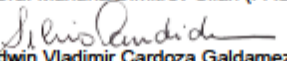
Defesa de Tese de Doutorado da candidata Bruna Scanavachi Lourenço, realizada em 05/12/2022.

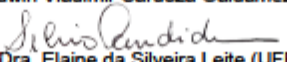
Comissão Julgadora:

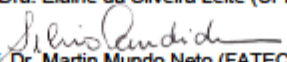

Prof. Dr. Sílvio Eduardo Alvarez Candido (UFSCar)


Prof. Dr. Julio Cesar Donadone (UFSCar)


Profa. Dra. Mariana Dimitrov Ulian (FASSP)


Prof. Dr. Edwin Vladimir Cardoza Galdamez (UEM)


Profa. Dra. Elaine da Silveira Leite (UFPel)


Prof. Dr. Martin Mundo Neto (FATEC)

O Relatório de Defesa assinado pelos membros da Comissão Julgadora encontra-se arquivado junto ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.

DEDICATÓRIA

À todas as mulheres que travam batalhas diárias para se apropriar de seus próprios corpos tomados pelas estruturas misóginas desta sociedade. À todas as pessoas que constroem os movimentos sociais nas tantas lutas pelos direitos de uma vida digna e vivível. E à todas as pesquisadoras e pesquisadores que fazem da ciência uma ferramenta para encontrar melhores formas de habitarmos este mundo.

AGRADECIMENTO

Agradeço à todas as pessoas ativistas brasileiras que desde a nossa colonização travaram lutas que tornaram possível uma pessoa como eu - mulher, estudante da rede pública de ensino, de uma cidade do interior e de uma família sem os capitais necessários para o jogo desta sociedade - alcançar títulos acadêmicos, experiências de internacionalização e ferramentas que me permitem acessar espaços e ideias que dão sentido à minha vida.

Agradeço à minha mãe, Ana Rita, base de tudo que eu sou e a melhor pessoa que eu já conheci. Às minhas irmãs Paula e Júlia e ao meu pai Roberto, por serem, ao lado da minha mãe, o porto seguro que me dá o privilégio de sonhar sonhos tão lindos. À minha grande amiga da vida, Daya, pilar de todas as minhas caminhadas desde o Luiz Martini. Às queridas amigas Fer, Mercedes e Biazzzi, mulheres potentes que me fazem mais forte. Aos amigos Bruno, Jhony e Chris que fizeram de São Carlos uma cidade inesquecível. E á Marília, companheira que constrói comigo mundos incríveis.

Agradeço a sorte de trabalhar com meu orientador Julio Donadone, responsável por me mostrar um lugar dentro do universo acadêmico onde eu queira estar, me ensinar as teorias que mexeram nas minhas estruturas e me abrir as portas do grupo de pesquisa NESEFi, espaço de aprendizado e troca de ideias que transformou minha jornada na pesquisa e me proporcionou encontros únicos, especialmente aos professores Silvio Eduardo Alvarez Candido, Karina de Assis, Roberto Grün, Mário Sacomano Neto, Maria Chaves Jardim e aos amigos Fernanda Veríssimo Soulé, Pedro Henrique da Silva, Nicolas Vidal, Felipe Cavenaghi, Ana Carolina Bichoffe e Ângela Maria Carneiro de Carvalho. Agradeço aos professores Martin Mundo Neto, Elaine Da Silveira Leite, Mariana Dimitrov Ulian e Edwin Cardoza pela participação e contribuições na banca de defesa. Agradeço ao professor Joshua Clark Davis por me receber na Universidade de Baltimore me apresentando a história do movimento pelos direitos civis e dos empreendedores ativistas de seu país.

Enfim, agradeço à CAPES pelo financiamento da pesquisa e participação no Programa Institucional de Internacionalização, ao PPGEP-UFSCar, especialmente aos secretários Robson, Lucas e Regilene, pelo apoio durante toda a minha passagem pelo DEP e à Comissão Fulbright-Brasil pelo financiamento da minha participação no projeto de modernização do ensino na engenharia, onde pude conhecer as iniciativas norte americanas de apoio às mulheres na engenharia.

Sinto que em tudo há necessidade de um estado de paixão, de embriaguez da vontade. E a gente só consegue alguma coisa vigorosa, verdadeira, viva, em um estado assim (HILST, 1975).

RESUMO

Este estudo detalha a difusão das ideias críticas sobre a gordura presentes no Ativismo Gordo e no *Fat Studies* em três espaços principais: academia, internet e mercado. Para entender como a narrativa que combate a gordofobia circula por estes espaços, os conceitos de espaço social, ativismo cotidiano e o processo de incorporação da crítica dos movimentos sociais no sistema capitalista são articulados no campo acadêmico de estudos críticos da gordura, no movimento social que combate a gordofobia na internet e na narrativa coletiva sobre a gordura nas esferas do mercado. Com base nas premissas da Sociologia Econômica, o mapeamento do contexto internacional do campo de estudos críticos da gordura contextualiza os estudos brasileiros e identifica o ativismo como parte do *habitus* do *Fat Studies*; o ativismo brasileiro na rede social Instagram se mostra como um tipo de ativismo cotidiano que tem como alvo a cultura e emprega ações individualizadas que reivindicam uma identidade gorda como forma de resistência às narrativas discriminatórias da gordura; e finalmente, a relação entre empresas e ativistas identifica o processo de apropriação de discursos de movimentos sociais pelo capitalismo como sendo a porta de entrada para o movimento contra a gordofobia no conceito de diversidade organizacional, dinâmica que contribui para a legitimação da gordofobia como discriminação e mostra avanço na transformação da narrativa coletiva da gordura. O objeto de estudo foi escolhido visto a emergência em combater a lacuna entre as evidências científicas e a narrativa coletiva sobre a gordura que serve de base para o estigma do peso, relação incoerente com o conhecimento científico moderno que é tão prejudicial quanto a discriminação de raça e gênero. Esta pesquisa oferece contribuições para o movimento social do Ativismo Gordo quando analisa o jogo que se processa entre a sociedade e as narrativas da gordura, para o espaço acadêmico do *Fat Studies* dado o estágio embrionário do espaço brasileiro que necessita de pesquisas interdisciplinares que o aproximem do contexto internacional e para o campo das pesquisas organizacionais ao evidenciar a dinâmica de apropriação da crítica pelo mercado e sua relação com o conceito de diversidade organizacional.

Palavras-chave: *Fat Studies*; Ativismo Gordo; Gordofobia; Diversidade Organizacional.

ABSTRACT

This study details the diffusion of critical ideas about fatness present in Fat Activism and Fat Studies in three main spaces: academic world, internet and markets. In order to understand how the narrative that fights fatphobia circulates through these spaces, the concepts of social space, everyday activism, and the process of incorporating the critique of social movements in the capitalist system are articulated in the academic field of critical studies of fat, in the social movement that fights fatphobia on the internet and in the collective narrative about fat in market spheres. Based on the premises of Economic Sociology, the mapping of the international context of the field of critical fat studies contextualizes Brazilian studies and identifies activism as part of the Fat Studies habitus; Brazilian activism on the social network Instagram shows itself as a type of everyday activism that targets culture and employs individualized actions that claim a fat identity as a form of resistance to the discriminatory narratives of fat; and finally, the relationship between companies and activists identifies the process of appropriation of activist discourses by capitalism as the gateway to the movement against fatphobia in the concept of organizational diversity, a dynamic that contributes to the legitimization of fatphobia as discrimination and shows progress in the transformation of the collective narrative of fat sought by the Fat Activism social movement and by Fat Studies. The context of critical fat studies was chosen given the emergence of addressing the gap between scientific evidence and misconceptions in the collective narrative about fat that supports weight stigma, narrative inconsistent with modern scientific knowledge that is just as harmful as racial and gender discrimination. This research offers contributions to the social movement when it highlights the social structure and the game that takes place between society and the narratives of fat, as well as for the critical academic space on fat, given the nascent stage of the Brazilian space that needs research interdisciplinary approaches that bring it closer to the international context and to the field of organizational research by highlighting the dynamics of appropriation of criticism by companies and its relationship with the concept of organizational diversity.

Keyword: Fat Studies; Fat Activism; Fatphobia; Diversity Organizational.

RESUMEN

Este estudio detalla la difusión de las ideas críticas sobre la gordura presentes en Fat Activism y Fat Studies en tres espacios principales: el mundo académico, Internet y el mercado. Para entender cómo la narrativa que combate la gordofobia circula por estos espacios, se articulan los conceptos de espacio social, activismo cotidiano y el proceso de incorporación de la crítica a los movimientos sociales en el sistema capitalista en el campo académico de los estudios críticos de la gordura, en el social movimiento que lucha contra la gordofobia en internet y en la narrativa colectiva sobre la gordura en los ámbitos del mercado. Con base en las premisas de la Sociología Económica, el mapeo del contexto internacional del campo de los estudios críticos sobre el gordo contextualiza los estudios brasileños e identifica el activismo como parte del habitus de los Estudios sobre el gordo; El activismo brasileño en la red social Instagram se muestra como un tipo de activismo cotidiano que apunta a la cultura y emplea acciones individualizadas que reivindican una identidad gorda como una forma de resistencia a las narrativas discriminatorias de la gordura; y finalmente, la relación entre empresas y activistas identifica el proceso de apropiación de los discursos activistas por parte del capitalismo como puerta de entrada del movimiento contra la gordofobia en el concepto de diversidad organizacional, dinámica que contribuye a la legitimación de la gordofobia como discriminación y muestra avances en la transformación de la narrativa colectiva de la gordura buscada por el movimiento social Fat Activism y por el campo académico Fat Studies. El contexto de los estudios críticos de la grasa se eligió dado el surgimiento de combatir la brecha entre la evidencia científica y los conceptos erróneos en la narrativa colectiva sobre la grasa que sustenta el estigma del peso, una narrativa que es inconsistente con el conocimiento científico moderno, lo cual es tan dañino como la discriminación racial y de género. Esta investigación ofrece aportes al movimiento social cuando destaca la estructura social y el juego que se da entre la sociedad y las narrativas de la gordura, así como para el espacio académico crítico sobre la gordura, dada la etapa embrionaria del espacio brasileño que necesita investigaciones interdisciplinarias que lo acerquen al contexto internacional y para el campo de la investigación organizacional al destacar la dinámica de apropiación de la crítica por parte de las empresas y su relación con el concepto de diversidad organizacional.

Keyword: Fat Studies; Activismo Gordo; Gordofobia; Diversidade organizacional.

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1: Ano de publicação das referências mais citadas no <i>Journal Fat Studies</i>	39
Gráfico 2: Nacionalidade das referências mais citadas no <i>Journal Fat Studies</i>	39
Figura 3: Análise de similitude da palavra "corpo" nas publicações no Instagram.....	77

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Categorias temáticas das publicações do <i>Journal Fat Studies</i>	36
Quadro 2: Teorias clássicas dos movimentos sociais	63
Quadro 3: Definições de cultura nas principais teorias dos movimentos sociais	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Número de publicações do <i>Journal Fat Studies</i> , por temática	38
Tabela 2: Trabalhos da base SciELO inseridos no corpus de análise, por termo	42
Tabela 3: Número de publicações sobre obesidade na base SciELO, por década.....	43
Tabela 4: Número de trabalhos de conclusão de curso, por tipo	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
D&I	Diversidade e Inclusão
ESG	<i>Environmental, Social and Governance</i>
FAPESP	Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
HAES	<i>Health at Every Size</i>
HRC	<i>Human Rights Campaign Foundation</i>
IMC	Índice de Massa Corporal
IRAMUTEQ	<i>Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires</i>
LGBTQIA+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queer, Intersexuais, Assexuais e outros grupos como Pansexuais, Agêneros, Andróginos e mais, representadas pelo (+).
NAAFA	<i>National Association to Advance Fat Acceptance</i>
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONU	Organização das Nações Unidas
PCD	Pessoas com deficiência
SBCBM	Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica
SciELO	<i>Scientific Electronic Library Online</i>
SUS	Sistema Único de Saúde
TMR	Teoria da Mobilização de Recursos
TNMS	Teoria dos Novos Movimentos Sociais
TPP	Teoria do Processo Político

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
OBJETIVO.....	19
JUSTIFICATIVA.....	19
METODOLOGIA	20
2. MAPEAMENTO DO CAMPO ACADÊMICO DOS ESTUDOS CRÍTICOS DA GORDURA	23
ARTIGO 1.....	25
RESUMO	25
INTRODUÇÃO	25
ATIVISMO GORDO: O MOVIMENTO SOCIAL.....	27
FAT STUDIES: O CAMPO DE ESTUDOS SOBRE A GORDURA.....	32
METODOLOGIA	35
CONTEXTO INTERNACIONAL: O JOURNAL FAT STUDIES	37
ANÁLISE DO ESPAÇO SOCIAL DO FAT STUDIES	40
O ESPAÇO BRASILEIRO DE ESTUDOS CRÍTICOS SOBRE A GORDURA.....	41
AS PUBLICAÇÕES CRÍTICAS SOBRE A GORDURA.....	42
OS TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO SOBRE A GORDURA.....	45
A ACADEMIA E O ATIVISMO DA INTERNET	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
APÊNDICE 1	54
APÊNDICE 2	57
APÊNDICE 3	59
3. ATIVISMO CONTRA A GORDOFOBIA NA INTERNET	62
ARTIGO 2.....	66

RESUMO	66
INTRODUÇÃO	66
FAT POWER: O MOVIMENTO SOCIAL CONTRA A GORDOFOBIA	69
ATIVISMO COTIDIANO E A TRANSFORMAÇÃO SOCIAL NA VIDA DIÁRIA.....	71
METODOLOGIA	73
RESULTADOS.....	74
ATIVISMO NO INSTAGRAM.....	78
CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	82
4. A TRANSFORMAÇÃO DA NARRATIVA COLETIVA SOBRE A GORDURA NAS ESFERAS DO MERCADO	86
ARTIGO 3.....	87
RESUMO	87
INTRODUÇÃO	87
GESTÃO DA DIVERSIDADE NAS ORGANIZAÇÕES	91
DIVERSIDADE E O MUNDO ORGANIZACIONAL BRASILEIRO	92
METODOLOGIA	96
RESULTADOS.....	97
DISCUSSÃO.....	100
CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	109
6. REFERÊNCIAS.....	110

1. INTRODUÇÃO

A concepção desta tese se inspira na Sociologia Econômica, campo de estudos que utiliza diversas teorias e objetos para explicar o mundo a partir de pesquisas interdisciplinares que constroem espaços para a análise da difusão de ideias, modelos de organização e embates sociais. Articular as tantas teorias que residem no guarda-chuva teórico da Sociologia Econômica contribui para que a academia seja um terreno fértil para explicações cada vez mais complexas e interessantes sobre a sociedade e seus desafios. São estudos que utilizam diferentes lentes teóricas para dar vida a objetos e construir seus espaços sociais nas incontáveis disputas e dinâmicas entre seus agentes (CANDIDO; SOULÉ; SACOMANO NETO, 2019; DE ASSIS, 2017; DONADONE; GRUNN, 2001; MUNDO NETO, 2012; SARTORE, 2017; SOULÉ, 2019).

A partir de uma abordagem cultural dos movimentos sociais (ALONSO, 2009; ARMSTRONG; BERNSTEIN, 2008; HAENFLER, 2019; STEKELENBURG; ROGGEHAND, 2013), este trabalho pretende analisar a difusão das ideias críticas sobre a gordura presentes no Ativismo Gordo e no *Fat Studies* em três espaços principais: academia, internet e mercado. Para entender como a narrativa que combate a gordofobia circula por estes espaços, são articulados os conceitos de espaço social (BOURDIEU, 1984), ativismo cotidiano (MANSBRIDGE, 2013) e o quadro teórico construído por Boltanski e Chiapello (2009) para explicar a dinâmica de incorporação da crítica dos movimentos sociais no sistema capitalista. Com base nas premissas da Sociologia Econômica que se atenta para o papel de agentes não econômicos em espaços econômicos (SWEDBERG, 2004), os mercados são aqui entendidos como sistemas sociais complexos formados por agentes e instituições que se moldam ativamente (GIESLER; FISCHER, 2017).

O contexto dos estudos críticos da gordura foi escolhido visto a emergência de esforços colaborativos e multinacionais na direção de iniciativas educacionais, regulatórias e legais destinadas a combater o estigma da gordofobia, tipo de discriminação que tem como base a lacuna entre as evidências científicas e narrativa coletiva sobre a gordura (RUBINO et al., 2020; SBCBM; 2020). Um grupo multidisciplinar de especialistas de mais de 100 instituições de todo o mundo assinou um consenso considerando a gordofobia como inaceitável na sociedade contemporânea e convocando instituições acadêmicas, organizações profissionais, mídias, autoridades de saúde pública e governos a “incentivar a educação sobre o estigma do

peso para facilitar uma nova narrativa pública sobre a obesidade, coerente com o conhecimento científico moderno” (RUBINO et al., 2020, p.1).

O movimento social que luta contra a gordofobia é chamado de Ativismo Gordo e mais do que auto aceitação, estigma, consumo, direitos e saúde, ele envolve processos políticos, culturais e sociais numa busca por mudança social (COOPER, 2016). Surgido com os movimentos da contracultura das décadas de 1960 nos Estados Unidos, o movimento social deu origem a um campo de estudos específico, o *Fat Studies*, espaço que atrai ativistas e discute narrativas críticas sobre a gordura se posicionando junto às disciplinas acadêmicas que enfocam igualdade e mudança social (ROTHBLUM, 2012; SNIDER; WHITESEL, 2021), visto que o estigma de peso é tão prejudicial quanto a discriminação de raça e gênero (PUHL et al., 2008). Evidências históricas revelam a relação entre a gordofobia e questões raciais e de gênero ao mostrar como as raízes dos ideais de beleza contemporâneos foram moldados pela raça durante a colonização e o tráfico transatlântico escravagista da África para a Europa e as Américas (STRINGS, 2019). A proximidade do campo acadêmico do *Fat Studies* e do movimento social do Ativismo Gordo corrobora com o potencial transformador da ciência e o conceito de imaginação sociológica proposto por Mills (1959) para tornar inteligível a relação entre a estrutura e os problemas sociais em um exercício que evita o cultivo do método pelo método e incentiva os estudos da sociedade a evidenciar a relação entre os problemas individuais e as estruturas sociais, a biografia e a história, o eu e o mundo.

A escolha da internet como espaço de observação em nossas análises parte da proposta de que as redes sociais funcionam como *free spaces*, termo utilizado para se referir aos locais de discussão, disseminação de agenda e formação de redes na história dos movimentos pelos direitos civis estadunidenses das décadas de 1960. Estes espaços faziam parte de empresas que tinham a mudança social e política como objetivos principais, a exemplo das livrarias negras que estiveram no centro dos conflitos do Partido dos Panteras Negras, das editoras feministas e das lojas *whole foods* e *head shops* localizadas em São Francisco nas décadas de 60 e 70, onde os empreendedores ativistas reinventavam mercadorias, lugares e processos de negócios com produtos que promoviam políticas progressivas e radicais, transformando suas lojas em espaços políticos que incubavam a cultura de ativismo (DAVIS, 2017). Os chamados *free spaces* funcionavam como caldeirões dos movimentos sociais, difundindo novas ideias, textos, líderes e estilos de vida. Atualmente no Brasil, principalmente fora de grandes metrópoles, não é tarefa das mais simples encontrar espaços que se aproximem da função dos *free spaces*, lugar onde as pessoas buscam conhecer e interagir com pessoas que dividam os mesmos ideais, que

seja acessível e extrapole um grupo restrito de pessoas, reunindo informações sobre movimentos sociais, resgate da história, espaço para convivência e construção de identidade e senso de comunidade. Além de coletivos voltados para as causas negra e LGBTQIA+, não há lugares físicos com este fim, mas o espaço virtual criado pelas redes sociais atua nesse sentido, construindo narrativas e popularizando discursos de ativismos específicos contra questões sociais como capacitismo, machismo e gordofobia. Militantes de diversas áreas se tornam celebridades da internet e carregam suas bandeiras ao formar uma rede que hora ou outra se materializa em iniciativas de mercado. A categorização desta atuação nas redes sociais dentro da identidade ativista é discutida no Artigo 2 deste trabalho.

A noção de *free spaces* somada aos dois elementos descritos a seguir constituem nossa justificativa para a definição das redes sociais como o espaço de observação em nossas análises. Primeiro, o contexto da era da internet onde a mudança dos novos movimentos sociais faz com que as ferramentas digitais funcionem como uma assembleia permanente, atuando como uma estrutura difusa de mobilização e criando movimentos globais que validaram a aposta de alguns anos atrás de que a internet se tornaria uma nova esfera política, visto como as ações ativistas nos meios digitais se espalham de forma exorbitante desde a batalha de Seattle em 1999 que impediu o encontro da Organização Mundial do Comércio na Rodada do Milênio, a onda revolucionária dos protestos da Primavera Árabe em 2011 (SODRÉ, 2011), até casos mais recentes como o papel das *fake news* em eleições políticas ao redor do mundo (PENNYCOOK; RAND, 2021). E segundo, a característica inerente ao Ativismo Gordo de se concentrar no universo digital. A construção de comunidade faz parte do processo político dos movimentos sociais, mas é especialmente central no caso do Ativismo Gordo, pois possibilita que pessoas gordas, tradicionalmente isoladas e excluídas em diversos espaços, adquiram capital social (COOPER, 2016). Dessa forma, as comunidades formadas pelo Ativismo Gordo nas redes sociais são aqui vistas como *free spaces*, espaços de discussão, disseminação de agenda, formação de redes e criação de novos espaços de socialização para a comunidade gorda. Assim como a construção de comunidade, a produção cultural também é parte importante do Ativismo Gordo, fazendo com que arte, eventos, fotos, textos, fotografias, mídias e espaços de encontro se tornem exemplos de produção de cultura que contribuem para a mudança social (COOPER, 2016). Um exemplo das táticas para construção de comunidade e ganho de capital social que o Ativismo Gordo desenvolveu é a criação de espaços que desafiam conceitos normativos para criar janelas de possibilidade e formas de ser, como as seções de natação organizadas por ativistas gordas lésbicas na cidade de São Francisco nos

Estados Unidos nos anos de 1980, onde piscinas privadas eram alugadas para que pessoas gordas pudessem se reunir, nadar e socializar sem que fossem assediadas ou descriminalizadas como normalmente acontece com pessoas gordas em roupas de banho em lugares públicos (COOPER, 2016). No Brasil, um exemplo da mesma prática é a festa chamada Toda Grandona¹ produzida em São Paulo por ativistas brasileiras das redes sociais com a proposta de reunir pessoas gordas em um espaço livre de gordofobia.

Sobre a organização deste trabalho, após este capítulo introdutório com os objetivos e contextualização da pesquisa, os capítulos seguintes correspondem a três artigos completos, incluindo suas referências bibliográficas, precedidos por uma breve contextualização de sua concepção. A formatação da tese em forma de artigos foi escolhida para que todos os capítulos apresentem uma revisão teórica das principais referências acadêmicas acerca dos conceitos articulados que logo se contextualiza no caso do Ativismo Gordo, possibilitando que a cada capítulo se possa fazer o movimento que vai da teoria para o objeto estudado de forma dinâmica. Além da validação dos quadros teóricos, aspira-se aqui uma pesquisa que possa de alguma forma contribuir para o diálogo entre academia, movimentos sociais e empresas. Em seguida deste capítulo introdutório, o Capítulo 2 faz um mapeamento do campo internacional de estudos críticos da gordura inspirado no conceito bourdiesiano de espaço social e contextualiza os estudos brasileiros no *Fat Studies*. O Capítulo 3 discute o Ativismo Gordo na internet por meio de uma abordagem cultural dos movimentos sociais e do conceito de ativismo cotidiano. O Capítulo 4 explora a relação entre ativismo e mercado ao evidenciar a dinâmica de incorporação da crítica dos movimentos sociais pelo mercado mobilizada pela narrativa da diversidade. E por fim, o Capítulo 5 traz as considerações finais da pesquisa.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

¹ Toda Grandona. Disponível em: <<https://www.instagram.com/todagrandonas/>>.

OBJETIVO

A partir de uma abordagem cultural dos movimentos sociais, este trabalho pretende analisar a difusão das ideias críticas sobre a gordura presentes no Ativismo Gordo e no *Fat Studies* em três espaços principais: academia, internet e mercado. Para entender como a narrativa que combate a gordofobia circula por estes espaços, são tidos como objetos o campo acadêmico de estudos críticos da gordura, o movimento social que combate a gordofobia na internet e a narrativa coletiva sobre a gordura nas esferas do mercado.

Com base nas premissas da Sociologia Econômica que entende cada espaço social como uma rede complexa onde diversos outros espaços se conectam e influenciam uns aos outros, os objetivos específicos foram:

1. Mapear o contexto internacional do campo de estudos críticos da gordura e posicionar os estudos brasileiros.
2. Analisar o movimento social que combate a gordofobia nas redes sociais.
3. Investigar a dinâmica de apropriação da crítica e a transformação da narrativa sobre a gordura no mundo organizacional.

JUSTIFICATIVA

O contexto dos estudos críticos da gordura foi escolhido frente a emergência em combater a lacuna entre as evidências científicas modernas e os equívocos na narrativa coletiva sobre a gordura que serve de base para o estigma do peso (RUBINO et al., 2020; SBCBM; 2020), preconceito com consequências aos direitos humanos que se equipara a discriminação baseada em questões raciais e de gênero, (COOPER, 2016; JIMENEZ, 2020; PUHL et al., 2021; SNIDER; WHITESEL, 2021; WANN, 2009).

A proposta de apreender os sentidos que as transformações da narrativa sobre a gordura imprimem nos espaços da academia, internet e mercado, contribui para o desenvolvimento do campo brasileiro de estudos críticos sobre a gordura. Quanto mais pesquisadores se identificarem com o campo em formação, mais a teoria brasileira crítica sobre a gordura terá campo fértil para se desenvolver e vencer os desafios que um campo interdisciplinar encontra para se estruturar. Além disso, a problematização da legitimidade da gordofobia em diversos espaços se apoia na noção de que pensar em transformações sociais exige uma consciência revolucionária que questiona o consentimento passivo à ordem social e cria novas perspectivas

do possível, onde a ordem tradicional não é a única possível, sequer a melhor possível, mas apenas uma possível entre tantas outras (BOURDIEU, 1979).

METODOLOGIA

A lente teórica que permeia esta pesquisa - desde a construção dos objetos, passando pelos conceitos articulados até as análises realizadas pelas diferentes ferramentas em cada espaço - é a da Sociologia Econômica, e a decisão metodológica de organizar a tese no formato de artigos viabilizou que cada análise fosse precedida de sua metodologia. Logo, descreveremos aqui a base conceitual da Sociologia Econômica.

Para tanto, entramos no campo da Teoria das Organizações, uma das áreas mais abrangentes e diversas da Administração e da Engenharia de Produção, associada ao triunfo dos processos de racionalização e de modernização que moldaram as sociedades ocidentais (CANDIDO; SACOMANO NETO; DONADONE, 2019). E retomamos o início dos estudos organizacionais que surgiram como uma tentativa de antecipar e interpretar as transformações ideológicas e estruturais geradas pelo capitalismo industrial (REED, 1999). Neste cenário de grandes mudanças, as teorias se multiplicaram oferecendo diversas lentes para explicar os fenômenos organizacionais e desafiar o paradigma funcionalista que entende a organização como um sistema fechado.

Novos paradigmas foram criados frente à nova realidade do mundo organizacional, incorporando subjetividades e perspectivas sociais nas análises econômicas e organizacionais. Ao tratar de paradigmas, Morgan (1980, p.59) resgata Mannheim (1936) na ilustração de um camponês urbanizado, um jovem que cresceu e passou a vida dentro das estreitas fronteiras de seu vilarejo que vai pra cidade e passa pelo processo de urbanização, se adaptando gradualmente até que o modo de viver e de pensar do campo deixa de ser algo tido como certo, pois o distanciamento faz com que ele consiga “fazer agora uma distinção, talvez bastante consciente, entre os modos de pensar e as ideias rurais e urbanos”, exemplificando as mediações feitas pelo ambiente no modo de pensar sobre o mundo e a necessidade do distanciamento para perspectivas mais complexas. Dentro do conceito popularizado por Kuhn (1962), paradigma pode ser entendido como realidades alternativas que definem uma visão de mundo. Burrell e Morgan (1979) identificam quatro visões de mundo principais na teoria das organizações: o paradigma funcionalista que considera a sociedade concreta e real, com relacionamentos sociais tangíveis e ciência social objetiva e sem de conotações de valor; o

paradigma interpretativista que entende a sociedade como uma construção subjetiva de cada indivíduo e a ciência social como uma rede de jogos de linguagem onde o cientista é participante em ação; o paradigma humanista radical onde a sociedade é socialmente construída e pode alienar os indivíduos em suas fronteiras; e o paradigma estruturalista radical que também vê a força dominadora da sociedade, mas de forma materialista, onde a sociedade tem estruturas sólidas e reais.

A contínua desconstrução de conceitos e pressupostos nos referenciais dos estudos organizacionais cria novos paradigmas que desafiam a natureza da própria organização e as metáforas para análise organizacional, como a incorporação da perspectiva social no estudo de fenômenos econômicos que é base para a teoria de campos de Bourdieu (2005) e as sofisticadas explicações para os mundos baseados em economias cada vez mais financeirizadas (FLIGSTEIN, 2002; GRÜN, 2007). A noção de que a economia faz parte do mundo social e, portanto, não está isolada do restante da sociedade esteve presente nos primórdios da ciência, onde não havia uma separação nítida entre temas econômicos e temas sociais, até que uma batalha de métodos na década de 1880 impôs uma divisão para o estudo da economia, discutindo níveis de abstração e empirismo, e a separando das outras ciências sociais (GRANOVETTER et.al, 2001).

No início dos anos 1980, a divisão do trabalho existente entre economia e sociologia voltou a ser questionada por economistas abordando tópicos sociológicos e sociólogos interessados em temas econômicos, momento de renascimento contemporâneo da Sociologia Econômica com três premissas centrais: a ação econômica é uma forma de ação social; a ação econômica é socialmente situada; e as instituições econômicas são construções sociais (GRANOVETTER et.al, 2001; SWEDBERG, 2004). Desde então, o campo acadêmico da Sociologia Econômica vem se estruturando a partir da aplicação de ideias, conceitos e métodos sociológicos aos fenômenos econômicos, considerando que os fenômenos econômicos são sociais por sua natureza e estão enraizados na estrutura social (SWEDBERG, 2004). O conceito de enraizamento em oposição à atomização da economia clássica formula que a ação social não pode ser explicada exclusivamente por motivações individuais, já que o ator está imerso numa rede de relações, assim como os fenômenos econômicos estão enraizados na estrutura social (GRANOVETTER, 1985; POLANY; 1957).

A perspectiva social voltada para o espaço empresarial reúne pesquisas de diversos campos acadêmicos, como a Teoria das Organizações, a Sociologia Econômica e a literatura dos

Movimentos Sociais, resultando em investigações interdisciplinares que articulam diferentes teorias no mundo organizacional. A relação entre as transformações dos modelos culturais e de valores com racionalidades econômicas construída por Bourdieu (1979) traz sentido ao papel das narrativas dos movimentos sociais nas esferas do mercado, baseado na noção de que “a lógica das transformações das práticas toma formas diferentes segundo as situações econômicas e sociais nas quais ela se realiza” (BOURDIEU, 1979, p.12).

2. MAPEAMENTO DO CAMPO ACADÊMICO DOS ESTUDOS CRÍTICOS DA GORDURA

O campo acadêmico de estudos críticos da gordura chamado *Fat Studies* foi o objeto principal do Artigo 1 que compõe esta tese. Inspirado no conceito bourdieusiano de espaço social (BOURDIEU, 1984, 1994), um mapeamento foi realizado no contexto internacional do campo para que pudéssemos contextualizar os estudos brasileiros. Neste percurso, foi traçada uma linha do tempo que conta a história de quando as preocupações relacionadas a gordura e a justiça social se organizaram em forma de ativismo e ingressaram no mundo da ciência dando origem a um campo específico de estudos. Partindo de uma revisão sistemática da principal revista acadêmica do campo internacional, as principais características do espaço foram identificadas, entre elas o ativismo como parte do *habitus* do campo. Depois, os estudos nacionais foram revisados e posicionados em relação ao contexto internacional, evidenciando o estágio embrionário do campo brasileiro.

Como passo anterior desta construção teórica, foi necessário um aprofundamento no campo de estudos dos movimentos sociais para identificação dos principais quadros teóricos que compõem o estado da arte desta vertente acadêmica. Partindo dos conceitos tradicionais do movimentos sociais (ABERS; BÜLOW, 2011; ALONSO, 2009; BEVINGTON; DIXON, 2005; FLACKS, 2005; GOHN, 1997; MCADAM; TARROW; TILLY, 2003), se direcionando para as teorizações acerca dos sentidos sociais da economia (GIESLER, 2003; GIESLER; FISCHER, 2017; GUIMARÃES; VERETA-NAHOUM, 20017; MÜLLER, 2017; QUINTÃO; BRITO, 2016; SCARABOTO; FISCHER, 2013; SCHROEDER.; ZWICK, 2004; SOULÉ, 2019; SWEDBERG, 2004), especialmente nas organizações (DONADONE, 2010; DONADONE; GRÜN, 2001; MÜLLER, 2006; CASAQUI, 2015). A questão da relevância das pesquisas acadêmicas de movimentos sociais para os ativistas (BEVINGTON; DIXON, 2005) surgiu no decorrer da revisão dos incontáveis tipo de ativismos tido como objetos, como o alimentar (ALKON, 2018; AZEVEDO, 2015, 2017), o digital (DANTAS et al., 2014; DESLANDES, 2017; JUNIOR; AULER; BARBOSA, 2016), o jornalístico (DE ASSIS, 2017), o artístico (ARRUDA; COUTO, 2011), o de fã (AMARAL; SOUZA; MONTEIRO, 2015), o feminista (BERALDO, 2016; CARVALHAES; TEIXEIRA FILHO, 2012), o racial (ALONSO, 2010; DAVIS, 2016; DOBSCHA, 2019; GOLDMAN, 2001), o LGBTQIA+ (ALCAIRE, 2015; CABANILLAS, 2016; COLLING, 2014; DELL'AGLIO; DO NASCIMENTO ALMEIDA; STENZEL, 2013), o ambiental (CANDIDO, 2010), o político

(BLANCO; VOMMARO, 2018; BUENO, 2012), o de PCD (CORDEIRO, 2009) e o religioso (BURITY, 2015; BESSONE, 2017).

ARTIGO 1

Título: O estudo da gordura no Brasil: contextualização no *FAT STUDIES*

RESUMO

Com objetivo de contextualizar o Brasil na área de estudos chamada *Fat Studies*, este trabalho revisita a história do movimento social e científico que luta contra a discriminação pelo peso e repensa a relação entre tamanho corporal, saúde e valor pessoal. Foi traçada uma linha do tempo que conta a história de quando as preocupações relacionadas a gordura e a justiça social se organizaram em forma de ativismo e ingressaram no mundo da ciência dando origem a um campo específico de estudos. Para além da extensa literatura já existente sobre obesidade, o *Fat Studies* se posiciona criticamente perante o discurso dominante e patologizante da gordura através de pesquisas interdisciplinares que questionam os entendimentos tradicionais dos corpos gordos, reenquadrando o problema da obesidade, onde não é o corpo gordo que está em questão, mas a produção cultural da gordofobia ou aversão a pessoas gordas. Uma revisão sistemática do principal journal do campo serviu de ponto de partida para análise da produção acadêmica brasileira que se aproxima da temática crítica da gordura. O contexto internacional evidenciou o ativismo como parte do *habitus* do campo e o espaço nacional mostrou que enquanto os trabalhos de conclusão de curso se aproximam do *Fat Studies*, os artigos publicados em periódicos se afastam do discurso crítico, posicionando o Brasil num estágio embrionário no campo, onde a temática se mostra presente em teses e dissertações, mas ainda não ocupa espaço significativo nos periódicos acadêmicos. Todos os espaços analisados são formados majoritariamente por mulheres, com influências teóricas norte americanas e francesas das ciências sociais focadas principalmente em estigma e feminismos. Assim, este estudo mapeia o contexto internacional de estudos críticos da gordura e posiciona o espaço brasileiro, ao tempo em que constrói a trajetória dos acontecimentos-chaves do Ativismo Gordo e do *Fat Studies*, contribuindo tanto para a estruturação do campo de estudos brasileiros, quanto para o avanço na compreensão do movimento social.

Palavras-chave: *Fat Studies*; Estudos da Gordura; Ativismo Gordo.

INTRODUÇÃO

Pessoas gordas são um fato da vida, parte do tecido da humanidade (COOPER, 2016), mas de sinônimo de saúde, força, beleza e vitalidade, a gordura passou a ser considerada um fenômeno

alvo de medicalização, uma nova doença (GILMAN, 2008) que se tornou o centro de uma epidemia mundial, a Epidemia da Obesidade. A transformação de narrativas euro-americanas da gordura é investigada em obras de arte, artigos de jornais e revistas, literatura científica e revistas médicas desde o Renascimento até os dias atuais pela socióloga Sabrina Strings (2019) que mostra que a repugnância pela gordura não se originou em achados médicos, mas em crenças do Iluminismo que associavam a gordura a “selvageria” e a inferioridade racial, identificando a gordura como parte da feminilidade negra. Neste contexto, o emergente campo de estudos chamado *Fat Studies* reúne complexas perspectivas ao questionar o discurso dominante na cultura ocidental do século 21 que constrói a gordura por meio de uma estrutura biomédica como um fenômeno patológico (COOPER, 2010).

Semelhante aos campos acadêmicos centrados em justiça social que partiram de um movimento social como os estudos de gênero, queer, raça e etnia, o *Fat Studies* surgiu a partir do ativismo contrário à discriminação pelo peso, o chamado Ativismo Gordo, movimento social nascido em meio ao fenômeno da contracultura dos anos 60 nos Estado Unidos que busca a aceitação dos corpos de todos os tamanhos e a garantia dos direitos de pessoas estigmatizadas pelo peso (WANN, 2009; WATKINS; FARRELL; DOYLE HUGMEYER, 2012).

Neste trabalho, retomamos a história do Ativismo Gordo para entender a formação do campo interdisciplinar *Fat Studies*, espaço acadêmico que se tornou um terreno fértil para análises focadas na linguagem, na cultura, nos direitos civis e na mudança social (KLIMECK; AZIZE, 2019). Para além da extensa literatura já existente sobre obesidade, o *Fat Studies* se posiciona criticamente perante o discurso dominante e patologizante da gordura através de pesquisas interdisciplinares que questionam e problematizam os entendimentos tradicionais dos corpos gordos, reenquadrando a temática da obesidade, onde não é o corpo gordo que está em questão, mas a produção cultural da gordofobia ou aversão a pessoas gordas (COOPER, 2010). O campo de estudos se define como um campo radical que vai à raiz dos sistemas de crenças, de privilégios e de opressões relacionados ao peso, atraindo diversos ativistas ao universo acadêmico e tornando o espaço essencialmente interdisciplinar, baseado na premissa de que a gordofobia tem impactos profundos na vida social, nas oportunidades do mercado de trabalho e direitos do consumidor, no acesso à educação e aos serviços de saúde, além dos prejuízos psicossociais do preconceito (WANN, 2009).

Com este estudo pretende-se contextualizar os estudos brasileiros no campo internacional de estudos *Fat Studies* e neste percurso é traçada uma linha do tempo que conta a história de quando as preocupações relacionadas a gordura e a justiça social se organizaram em forma de ativismo e ingressaram no mundo da ciência dando origem a um campo específico de estudos. O ponto de partida é o mapeamento do espaço internacional através de uma análise sistemática do principal *journal* do campo. A partir da revisão sistemática no periódico, uma análise da composição social do espaço inspirada na lente teórica bourdiesiana busca identificar características distintivas entre seus agentes e as posições por eles ocupadas campo universitário, enriquecendo nossa análise e dando início a construção da morfologia do espaço. Depois, o espaço brasileiro de estudos críticos sobre a gordura foi mapeado e para tanto, foram empreendidas duas frentes de investigação: artigos publicados em periódicos e trabalhos acadêmicos de conclusão de curso. Assim, este estudo constrói o contexto internacional de estudos críticos sobre a gordura e posiciona o espaço brasileiro, ao tempo em que mostra a trajetória histórica dos acontecimentos chave do Ativismo Gordo e do *Fat Studies*, contribuindo tanto para a estruturação do campo de estudos brasileiro, quanto para o avanço na compreensão do movimento social.

ATIVISMO GORDO: O MOVIMENTO SOCIAL

Em meio aos diversos movimentos sociais que se organizaram nos Estados Unidos nos anos de 1960, o Ativismo Gordo surgiu com objetivo de combater a discriminação por causa do peso e a gordofobia - aversão a pessoas gordas (COOPER, 2016).

O movimento social abrange aceitação, estigma, consumo e saúde numa busca por mudança social que envolve processos políticos e culturais, partindo do princípio de que ser magro ou gordo na sociedade atual confere privilégio ou opressão (WANN, 2009). A definição de pessoa gorda ou magra carrega consigo intrinsecamente um sistema de valor moral onde as pessoas que são incapazes de controlar seu peso, ou escolhem não ser magros, são rotuladas com valores morais negativos, como preguiça, desleixo, falta de autocontrole e gula (O'REILLY; SIXSMITH, 2012).

Desde o início do movimento social, o termo a ser utilizado é parte importante do debate contra as discriminações sofridas pelos corpos gordos afinal, a “luta simbólica tem como aposta o monopólio da nomeação legítima, ponto de vista dominante que, fazendo-se reconhecer como ponto de vista legítimo, faz-se desconhecer na verdade de ponto de vista particular, situado e

datado” (BOURDIEU, 1984, p.5). Há um esforço de reapropriação da palavra de língua inglesa “*fat*”, traduzida livremente para o português como “gorda”, “gordo” ou “gordura”, como identidade, preferida à termos utilizados em diagnósticos médicos, como obesidade ou sobrepeso, que fazem alusão a um peso ideal que contraria a diversidade de peso que acompanha a história da humanidade, não se tratando, portanto, de palavras neutras (WANN, 2009; ROTHBLUM, 2012). Acredita-se que a utilização da palavra “*gorda*” como um descritor e não um discriminador pode ajudar a dissipar o preconceito, enquanto a utilização de eufemismos aparentemente bem intencionados como “*pesada*”, “*cheia*”, “*encorpada*” e “*robusta*” dão uma interpretação falsamente positiva de uma visão negativa da gordura (WANN, 2009).

Alguns acontecimentos marcos deste movimento são apresentados a seguir com a intenção de construir a trajetória do movimento social que combate a gordofobia, iniciando em 1967 nos Estados Unidos, quando um protesto contra a discriminação de pessoas gordas reuniu centenas de pessoas no *Central Park* em Nova York com cartazes, comida e queima de livros de dieta e fotos de modelos famosas (COOPER, 2016). No mesmo ano, um jornal da Philadelphia publicou um artigo sobre a pressão para conformidade com a cultura da magreza que gera discriminação, apresentando estudos científicos que questionavam a ideia de saúde relacionada a magreza, escrito por Llewellyn Louderback que no ano de 1970 escreveu o livro “*Fat Power: Whatever You Weigh is Right*”. A publicação do artigo é um marco na história do movimento social, pois a partir dele leitores passaram a contactar Louderback dando início ao grupo que fundou a Associação Nacional para o Avanço da Aceitação de Gordura (NAAFA) em 1969 na cidade de Nova York (COOPER, 2016). A NAAFA é uma organização sem fins lucrativos focada nos *fat-rights*, direitos das pessoas gordas em tradução livre, que atua em favor dos direitos e da qualidade de vida das pessoas gordas (NAAFA, 2020).

Em 1970, em Los Angeles, duas integrantes da NAAFA, Judy Freespirit e Sarah Fishman, deixaram a organização para criar um grupo para mulheres gordas utilizando o feminismo como base teórica, o *Fat Underground* (ROTHBLUM, 2012), que em 1973 publicou o manifesto *Fat Liberation*, associando o movimento às pautas feministas e se aliando as lutas contra o classismo, racismo, sexismo, etarismo, capitalismo e imperialismo. O manifesto ecoa ainda hoje no movimento social clamando por respeito as pessoas gordas que: sofrem discriminação baseada em interesses comerciais e sexistas; têm seus corpos explorados como objetos de ridículo que incentivam um mercado imensamente lucrativo que vende a falsa

promessa de evitar ou se livrar desse constrangimento; exigem direitos iguais em todos os aspectos da vida, acesso a bens e serviços de domínio público e o fim da discriminação nas áreas de emprego, educação, instalações públicas e serviços de saúde; cobram estudos de longo prazo que comprovem a eficácia estatística de produtos como dietas, procedimentos e técnicas de emagrecimento, livros de dieta, alimentos dietéticos, inibidores de apetite, programas de perda de peso e medicamentos, sob acusação de serem prejudiciais à saúde pública, pois quando avaliados em um período de cinco anos, estes produtos que geram grandes mudanças frequentes de peso falham totalmente e oferecem comprovada nocividade (FREESPIRIT; ALDEBARAN, 1979).

Na área jurídica, as consequências sociais da gordofobia evidenciam a discriminação de peso como tão prevalente quanto a discriminação de raça e gênero, atuando como uma forma legítima de preconceito, principalmente sobre as mulheres, que necessita de proteção legal como outras formas de discriminação (PUHL et al., 2008). A primeira lei que proibiu práticas de discriminação de pessoas em função do seu peso foi promulgada em 1977 no Estado de Michigan nos Estados Unidos, a chamada *Elliott-Larsen Civil Rights Act* (NAAFA, 2020). O *Council on Size & Weight Discrimination*, fundado em 1991, é uma organização sem fins lucrativos voltada para os aspectos legais da discriminação baseada no peso que atua na defesa do consumidor principalmente nas áreas da saúde, no mercado de trabalho, nas imagens da mídia e nas acomodações públicas como restaurantes, salas de espera, terminais de transporte, ônibus, carros, aviões, escritórios, cinemas e auditórios. No Brasil, onde mais de 1400 processos relacionados a gordofobia tramitam no Tribunal Superior do Trabalho neste ano (ESTADÃO, 2022), movimentos sociais buscam a institucionalização do Dia da Conscientização e Combate à Gordofobia em calendários oficiais de municípios e estados brasileiros, assim como a implantação de medidas de proteção e de inclusão da pessoa gorda nos espaços públicos e privados. O Plano de Equidade de Gênero e Raça 2021-2023 do Senado Federal inclui entre seus objetivos a realização de ações preventivas voltadas ao combate à gordofobia, na perspectiva de gênero e raça. Desde o ano de 2019, projetos de lei relacionados a gordofobia foram aprovados nos estados do Amazonas (Lei nº 652/2021), Bahia (Lei nº 23.507/2019), Distrito Federal (Lei nº 2.503/2022), Pará (Lei nº 9.587/2022), Paraíba (Lei nº 12.409/2022), Rio de Janeiro (Lei nº 9695/22 e Lei nº 9695/2022), Rondônia (Lei 5.239/21), Roraima (Lei nº 1580/2022) e Tocantins (Lei nº 3.975/2022).

Dados sobre o mercado de trabalho norte americano mostram que os trabalhadores mais pesados que a média sofrem uma penalidade salarial devido ao peso (BAUM; FORD, 2004), mulheres mais pesadas que a média ganham cerca de 6% menos em salários do que mulheres com peso padrão e mulheres muito pesadas ganham 24% menos, enquanto os homens sofrem penalidades salariais significativas apenas nos níveis de peso mais elevados (ROEHLING, 1999). Além da redução salarial, as mulheres mais gordas são mais propensas a ocupar empregos de baixa remuneração devido a discriminação no mercado de trabalho (PAGÁN; DÁVILA, 1997). Enquanto a indústria do emagrecimento lucra bilhões de dólares por ano nos Estados Unidos, a porcentagem de meninas do ensino fundamental com idade entre 6 e 12 anos que estão preocupadas com seu peso ou em ficarem muito gordas chega a 60% (CASH; SMOLAK, 2011).

Uma outra vertente que parte do Ativismo Gordo é o movimento *Body Positivity*, criado em 1996 em São Francisco pela organização sem fins lucrativos *The Body Positivity*, se trata de uma plataforma de ensino sobre imagem corporal voltada para educadores, líderes estudantis e ativistas (THE BODY POSITIVITY, 2020). A alta popularidade nas redes sociais e a forte presença no marketing de diversos produtos fez com que o movimento seja frequentemente acusado de se restringir a um discurso branco e neoliberal com grande foco na mercantilização (JOHANSSON, 2021).

A estigmatização de pessoas gordas em nome da saúde é o foco do Ativismo Gordo dentro da classe médica e de pesquisadores da área da saúde no combate a opressão da chamada guerra contra a obesidade. O estigma da gordura afeta diretamente como os pacientes gordos são tratados por profissionais da saúde, resultando muitas vezes em diagnósticos equivocados e em impedimentos no acesso a tratamentos de saúde que vão desde assédio e desrespeito, até consequências de vida ou morte para pacientes mais pesados, como no caso de equipamentos essenciais com limitações por peso (WANN, 2009). Uma pesquisa de comparação sistemática multinacional de estigma de peso realizada na Austrália, Canadá, França, Alemanha, Reino Unido e Estados Unidos encontrou experiências estigmatizantes e sofrimento associado a gordofobia em todos os países da amostra, ressaltando a necessidade de iniciativas multinacionais para abordar o estigma do peso e intervenções para combater a gordofobia que, como mostram os achados do estudo, parte dos familiares (76% - 88%), colegas de classe (72% - 81%), médicos (63% - 74%), colegas de trabalho (54% - 62%) e amigos (49% - 66%) (PUHL et al., 2021). Em colaboração com ativistas e consumidores, nos anos de 1980 foi criada uma

abordagem alternativa de saúde chamada *Health at Every Size* (HAES), visando a promoção de saúde para as pessoas de todos os pesos, combatendo a ideia de que o peso é indicador de saúde ou condicionamento físico, com ênfase em comportamentos saudáveis do dia-a-dia, independentemente de alterações de peso (BURGARD, 2009; ROTHBLUM, 2012; ULIAN, et al., 2018.).

A medicalização da gordura e a indústria do emagrecimento são pautas de grande importância para o Ativismo Gordo. O movimento questiona o discurso biomédico dominante e a correlação entre peso e mortalidade, chamando atenção para o fato de que grandes indústrias e instituições têm, tradicionalmente, algum nível de participação monetária na perpetuação de estereótipos, preconceito e discriminação baseados no peso (WANN, 2009). No Brasil, a autonomia de entidades científicas ligadas aos estudos da gordura é questionado por um estudo que identificou que as principais organizações científicas em torno da obesidade no Brasil possuem financiamento de grandes corporações de alimentos ultra processados, revelando potenciais conflitos de interesse (PALMA et al., 2014). A construção social desse discurso biomédico que patologiza a gordura e seu envolvimento com grandes indústrias é alvo de inúmeras investigações no campo *Fat Studies* endereçadas a chamada Epidemia Global de Obesidade.

A narrativa da Epidemia Global de Obesidade foi criada nos Estados Unidos e ganhou força no final dos anos de 1990. No início, o termo epidemia era usado apenas como uma metáfora popular, como quando a Associação Médica Americana ao se referir sobre o aumento da população obesa publicou em 1944 que se ao invés de obesidade o número crescente “fosse sobre tuberculose, seria chamado de epidemia” (PI-SUNYER, 1994, p.238 apud SCHORB, 2013, p.4). Mas a metáfora funcionou e alguns anos depois a obesidade passou de fato a ser considerada um problema de saúde caracterizado como uma epidemia que se espalhava como as doenças infecciosas, sem uma causa biomédica conhecida, portanto a causa da nova epidemia foi atribuída as transformações sociais (SCHORB, 2013). A definição de doença é uma construção social que privilegia algumas vozes sobre outras, logo não se trata de um processo natural ou neutro, fazendo da medicina um sistema especializado de conhecimento que define as experiências de saúde a partir de uma posição de autoridade focada no controle e na transformação da experiência vivida em categorias artificialmente definidas (ANDERSON, 2012). A ideia de um novo vírus se espalhando pelo mundo gerou pânico e a recém criada epidemia recebeu grande apoio de diversas instituições e depois de estabelecida

nos Estados Unidos como uma ameaça nacional, a narrativa foi exportada para a Europa e para o resto do mundo por intermédio da Organização Mundial da Saúde (OMS) com a publicação em 1997 do relatório “Obesidade: Prevenindo e Gerenciando a Epidemia Global”, elaborado pela *International Obesity Task Force*, que não só popularizou o termo, mas unificou as definições sobre a obesidade em nível global (SCHORB, 2013). A partir daí foram estabelecidas medidas e protocolos oficiais para a obesidade e os números oficiais da população com sobrepeso subiu exponencialmente em todo o mundo, uma bomba relógio que ameaçava a saúde mundial exigindo financiamento internacional e apoio governamental em diversos países.

Nomear, definir e categorizar são maneiras poderosas de estabelecer a autoridade do conhecimento e as definições biomédicas sobre doença têm o poder de orientar as políticas governamentais em relação à pesquisa e as prioridades da saúde pública, fazendo com que o discurso médico influencie políticas em larga escala (ANDERSON, 2012). A exemplo do Índice de Massa Corporal (IMC) que passou a ser mais do que uma classificação, se tornando um importante elemento do discurso médico que tem a capacidade de definir um corpo correto classificando os indivíduos de acordo com o peso de forma científica e legítima, oferecendo autoridade para profissionais e leigos, já que a credibilidade garantida pela linguagem científica permite que pesquisadores, seguradoras, agências governamentais e até mesmo os próprios indivíduos se classifiquem de acordo com o índice (ANDERSON, 2012). Neste sentido, a principal crítica que o Ativismo Gordo faz a narrativa da Epidemia Global da Obesidade é a de que sua construção teve como base conflituosos interesses entre mercados e instituições que resultaram na associação direta entre peso e saúde (COOPER, 2016; OLIVER et al., 2006; SCHORB, 2013), que é responsável por gerar um pânico moral com profundas consequências sociais (GILMAN, 2008). Base para as demais pautas do movimento social, o questionamento da narrativa da epidemia da obesidade busca evidenciar as forças econômicas e sociais que estruturam o paradigma dominante enquanto advoga pela máxima de que o peso corporal, por si só, não é um preditor ou indicador de saúde (OLIVER et al., 2006).

FAT STUDIES: O CAMPO DE ESTUDOS SOBRE A GORDURA

O *Fat Studies* é um campo de estudos interdisciplinar que examina criticamente as atitudes da sociedade em relação ao peso corporal, defendendo a igualdade de direitos para as pessoas de todos os tamanhos, procurando remover as associações negativas associadas à gordura e ao

corpo gordo, considerando o peso, assim como a altura, uma característica humana que varia amplamente em qualquer população (ROTHBLUM, 2012).

Assim como alguns movimentos sociais precederam o estabelecimento de campos acadêmicos, o Ativismo Gordo precedeu o campo de *estudos Fat Studies* (WANN, 2009). Apesar do movimento social ter surgido nos anos de 1960, por muitas décadas os estudos sobre a gordura não fizeram parte de um campo de estudos específico, eram resultado de esforços individuais empreendidos por pesquisadores isolados até o ano de 2004, quando uma conferência na universidade de Columbia em Nova York deu início a uma série de eventos que estabeleceram o *Fat Studies* como um campo de estudos sobre a gordura centrado na justiça social (WANN, 2009). Desde então, o campo de estudo vem realizando uma intervenção teórica rigorosa no discurso do corpo gordo (KARGBO, 2013), se posicionando junto às disciplinas acadêmicas que enfocam raça, etnia, gênero ou idade na busca por igualdade e mudança social (ROTHBLUM, 2012). Nas décadas de 1970 e 1980, os estudos sobre peso estavam, principalmente, em áreas relacionadas à saúde, como medicina e nutrição, mas a partir do século XXI o campo de estudos ficou cada vez mais interdisciplinar, alcançando pesquisas em literatura, estudos culturais, teatro, cinema, mídia e artes plásticas, adotando perspectivas de gênero, raça/etnia, classe socioeconômica e sexualidade, visto que o peso está fortemente relacionado com fatores sociais e econômicos (ROTHBLUM, 2012). A interseccionalidade é um ponto chave para o *Fat Studies* (WATKINS; FARRELL; HUGMEYER, 2012), que centrado em justiça social, se dedica a entender como as narrativas atuais sobre a gordura são construídas de forma entrelaçada com outros preconceitos, como os baseados em raça, classe, sexualidade e gênero (SNIDER; WHITESEL, 2021).

Após conferências nos Estados Unidos, Austrália e Nova Zelândia, a primeira revista científica do campo foi publicada em 2012, o *Journal Fat Studies: An Interdisciplinary Journal of Body Weight and Society* com a proposta de examinar criticamente a teoria, a pesquisa, as práticas e os programas relacionados ao peso corporal e à aparência explorando a interseção de gênero, etnia, sexualidade, idade, capacidade e status socioeconômico (*JOURNAL FAT STUDIES*, 2022). A revista investiga as representações da gordura em diversos espaços como as ciências médicas e da saúde, a indústria farmacêutica, a psicologia, a sociologia, os estudos culturais, as questões jurídicas, a literatura, a pedagogia, a arte, a cultura popular, a mídia e os ativismos.

O *Fat Studies* questiona o discurso dominante sobre corpos maiores, construindo “conhecimento científico sobre outras possibilidades e potencialidades para corpos gordos,

para além dos papéis já cristalizados e estigmatizados” (KLIMECK; AZIZE, 2019, p.2). A principal crítica contra a forma com que a gordura é tratada pelas ciências da saúde se baseia no argumento de que fatores como a insatisfação corporal, as dietas restritivas, a representação da gordura na mídia e os preconceitos relacionados ao peso trazem efeitos extremamente prejudiciais à saúde (GOLDSCHMIDT et al., 2016; HAINES; NEUMARK-SZTAINER, 2006; PINTO, et al., 2021.), enquanto a imagem corporal positiva é identificada como um fator de proteção (NEUMARK-SZTAINER, 2009).

Segundo Gilman (2008), o campo se posiciona como desafiante do discurso dominante sobre a gordura com três questionamentos principais, apresentados a seguir, sobre a lógica que opera dentro da retórica medicalizante: a construção social, o consumo e a moralidade da gordura. A investigação da construção social da gordura, ou do corpo gordo, situa a ciência por trás da literatura médica no contexto social onde a aversão a gordura é lucrativa. O segundo debate está na questão do consumo ligado ao discurso da epidemia da obesidade que apoia um mercado focado na busca pelo emagrecimento e que financia pesquisas e profissionais da saúde que por sua vez criam políticas públicas. O terceiro ponto chave do debate é como a retórica da epidemia global de obesidade apoia um discurso moral em torno da gordura ao criar pânico social e instituir valor pessoal a partir do peso (GILMAN, 2008).

O avanço teórico do campo encontra desafios em duas de suas características principais: os estudos da gordura são interdisciplinares e interseccionais. A grande variedade de disciplinas e a pluralidade de origens dos desafios que carregam seus próprios pressupostos e estruturas teóricas criam tensões ainda não exploradas no campo (BROWN, 2016). Essa dificuldade de desenvolver uma estrutura teórica faz com que os estudos de gordura sejam muitas vezes definidos em parte pelo que não são, sempre se posicionando em relação a um campo já estabelecido (WANN, 2009). Apesar do desafio de estruturar fundamentos teóricos, Brown (2016) identificou quatro elementos centrais compartilhados pelos pesquisadores do campo: a importância do ativismo na luta contra a opressão e a discriminação contra indivíduos gordos; a atenção às questões de linguagem; a problematização da gordura como questão médica; e a colocação de experiências reais de indivíduos gordos no centro da pesquisa, tanto na prática quanto na análise.

METODOLOGIA

Para cumprir o objetivo de contextualizar os estudos brasileiros sobre a gordura no campo acadêmico *Fat Studies*, este trabalho tem três conjuntos de dados, descritos a seguir.

O primeiro conjunto de dados é dedicado a conhecer o contexto internacional. Para isso, foi realizada uma análise sistemática na principal revista acadêmica do campo, o *Journal Fat Studies*. Publicado pela editora *Taylor & Francis Group*, foi a primeira revista especializada nos estudos críticos da gordura, tendo sua primeira edição no ano de 2012. O corpus de análise é composto por todos os artigos publicados desde a primeira edição em 2012, até a edição do primeiro semestre de 2021. Todas as publicações da revista foram revisadas sistematicamente. Foram coletados o título, o ano de publicação, a temática e as referências bibliográficas de cada artigo, e sobre a autoria foram coletados: nome, gênero, nacionalidade, instituição de ensino e a área de pesquisa. A partir da leitura do resumo de cada artigo, o tema foco de cada trabalho foi identificado de modo a agrupar as publicações em categorias temáticas. Depois da primeira fase de identificação, as categorias passaram por diversas rodadas de revisão, onde foram sendo refinadas para que agrupassem o maior número de artigos relacionados ao mesmo tema, resultando nas categorias listadas no Quadro 1.

A revisão sistemática dos trabalhos publicados na revista serviu de ponto de partida para a apreensão do espaço social em torno deste campo acadêmico. Com inspiração na lente teórica bourdiesiana, a composição social do espaço do *Fat Studies* foi investigada por meio da busca por princípios de classificação que distinguem e agrupam os agentes que mais se pareçam entre si e que sejam diferentes de agentes de espaços semelhantes (BOURDIEU, 1994). Entendendo a ciência como um espaço de contestação, pudemos identificar no espaço social características distintivas entre seus agentes e as posições por eles ocupadas nessa luta de representações. A noção de espaço social de Bourdieu (1994) é representada pela distribuição dos agentes em função de suas posições definidas umas em relações às outras. Investigar a constituição social do *Fat Studies* através das posições que os agentes ocupam no campo universitário enriquece nossa análise e dá início a construção da morfologia do espaço. Buscando construir classificações teóricas que agrupem os agentes que constituem o espaço internacional, os autores que mais publicaram (quatro ou mais publicações) no *Journal Fat Studies* formaram um corpus de análise submetido a coleta de dados sobre gênero, nacionalidade, área de pesquisa, títulos acadêmicos, vínculos universitários e currículos, dados estes disponíveis em sites próprios e/ou sites das instituições nas quais estão vinculados.

Quadro 1: Categorias temáticas das publicações do *Journal Fat Studies*

CATEGORIAS TEMÁTICAS	DESCRIÇÃO
Ativismos	Ativismo Gordo e outros movimentos sociais como Feminismos e LGBTQIA+.
Teoria e Ensino	Sobre o <i>Fat Studies</i> e outros campos acadêmicos, teorizações, articulações conceituais, resenha de livros, educação e pedagogia.
Estigma e subjetividades	Justiça social e os efeitos sociais e psicológicos causados pela gordofobia. Análises visuais, de discurso e de conteúdo na arte, internet e mídias. Subjetividades da vivência gorda.
Saúde	Representações da gordura nas ciências médicas, paradigmas de saúde, saúde pública e indústria farmacêutica.
Perda de peso	Dietas, cirurgias plásticas e emagrecimento.
Epidemia de obesidade	Crítica ao discurso biomédico dominante que medicaliza a gordura e baseia a narrativa da Epidemia de Obesidade e índices biomédicos da gordura.

Fonte: Elaboração própria.

No segundo conjunto de dados, os artigos científicos brasileiros publicados na base SciELO foram revisados sistematicamente. A base de dados foi escolhida por ser o periódico associado as principais agências de fomento à pesquisa do país: a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Foram realizadas buscas pelos termos “gordura”, “gorda”, “gordo”, “ativismo gordo”, “gordofobia” e “obesidade” no assunto e/ou no título das publicações em português. Inicialmente, pretendia-se utilizar como critério de inclusão no corpus de análise abordagens que fossem críticas ao discurso dominante sobre a gordura, partindo-se da premissa de que o

campo *Fat Studies* se constitui para além da vasta literatura sobre obesidade que define a gordura como um fenômeno médico patológico, transpassando os limites estreitos da medicalização (COOPER, 2010). Mas no primeiro contato com os artigos da base de dados brasileira verificou-se que poucos se enquadram neste critério. Optou-se então por um critério mais abrangente, buscando trabalhos que se aproximam do campo *Fat Studies*, mesmo que não se reconheçam como tal ou tenham uma crítica estruturada sobre o tema. Foram então incluídos trabalhos que muitas vezes entendem a gordura dentro do discurso patologizado, mas que de alguma forma buscam novas abordagens, seja na análise, na proposta de novos paradigmas de saúde ou na consideração dos efeitos psicossociais da existência gorda. A fase de identificação destes trabalhos utilizou dois filtros: primeiramente pela leitura do título, depois foram lidos o resumo e, quando necessário, o trabalho completo. Os trabalhos foram então categorizados de acordo com a classificação temática criada na análise do contexto internacional (Quadro 1) e assim formou-se o corpus de análise dos artigos brasileiros publicados na base SciELO que se aproximam do campo de estudos *Fat Studies*.

Em função do baixo número de trabalhos identificados na base de dados SciELO e da observação de trabalhos de conclusão de cursos em torno da temática da gordofobia, decidiu-se incluir os trabalhos de conclusão de curso como monografias, dissertações e teses no mapeamento do espaço brasileiro. O levantamento destes trabalhos integra o terceiro conjunto de dados de nossa análise. Uma varredura foi realizada nas bases SciELO, Google Acadêmico, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações e Catálogo de Teses & Dissertações da CAPES na busca pelas palavras-chave “gordo”, “gorda”, “gordofobia”, “ativismo gordo” e “obesidade”. Foram utilizados os mesmos critérios e filtros de seleção da análise dos artigos acadêmicos. Para cada trabalho foram coletados os seguintes dados: ano, título, nome e gênero da autoria, tipo de trabalho, curso, instituição de ensino, temática, nome e gênero da pessoa responsável pela orientação do trabalho. Depois de formado, o corpus foi categorizado de acordo com a classificação temática criada a partir do *Journal Fat Studies* (Quadro 1).

CONTEXTO INTERNACIONAL: O JOURNAL FAT STUDIES

Como parte do mapeamento do contexto internacional, o corpus formado pelos 269 trabalhos publicados entre 2012 e 2021 no periódico *Journal Fat Studies* foi revisado sistematicamente. A análise da autoria dos artigos mostrou que o espaço é ocupado majoritariamente por mulheres que representam 89% da autoria das publicações.

A área de formação dos autores é principalmente o campo das Ciências Sociais (45%), mais especificamente a Sociologia, seguido de Artes, Literatura e Mídias (18%), Saúde (14%), Ciências Humanas (12%) e Psicologia (11%). Outra predominância encontrada foi a de estudos norte-americanos, indicando que assim como o movimento social, o campo de estudos também está centrado nos Estados Unidos. O país representa 58% das publicações, seguido do Canadá (17%), Reino Unido (5%), Austrália (4%), Alemanha (3%) e Nova Zelândia (3%). Com duas publicações, os países África do Sul, Finlândia, Índia, Irlanda, Israel e Tasmânia representam juntos 6% das publicações. E os países com apenas uma publicação integram a categoria Outros, representando 4% do total de artigos, sendo eles: Colômbia, Dinamarca, Emirados Árabes Unidos, Espanha, Islândia, Japão, Noruega, Polônia, Suécia e Tailândia. O único país da América Latina presente no periódico é a Colômbia, com a publicação de uma resenha de um livro de ficção. As instituições de ensino que mais publicaram no periódico são as norte-americanas: *University of California, California State University, Connecticut College e Oregon State University*.

A análise da temática das publicações mostrou que a maioria (46%) trata do campo *Fat Studies*, outros campos acadêmicos, teorias, resenha de livros, ensino e pedagogia. Outra grande parcela dos trabalhos (33%) analisa o estigma e a discriminação em função do peso em diversos aspectos da vida social como nas artes, religião, cinema e internet. A Tabela 1 mostra a distribuição percentual das publicações em cada categoria temática.

Tabela 1: Número de publicações do *Journal Fat Studies*, por temática

Temática	Publicações	Porcentagem
Teoria e Ensino	124	46%
Estigma e Subjetividades	89	33%
Ativismo	18	7%
Epidemia de obesidade	15	6%
Saúde	14	5%
Perda de peso	9	3%

Fonte: Elaboração própria.

As referências bibliográficas utilizadas em cada artigo formaram um corpus de análise com 6101 referências. Considerando as referências citadas mais de uma vez, analisamos o ano de publicação e o Gráfico 1 mostra que a maioria das referências é recente, publicadas principalmente a partir do ano 2000.

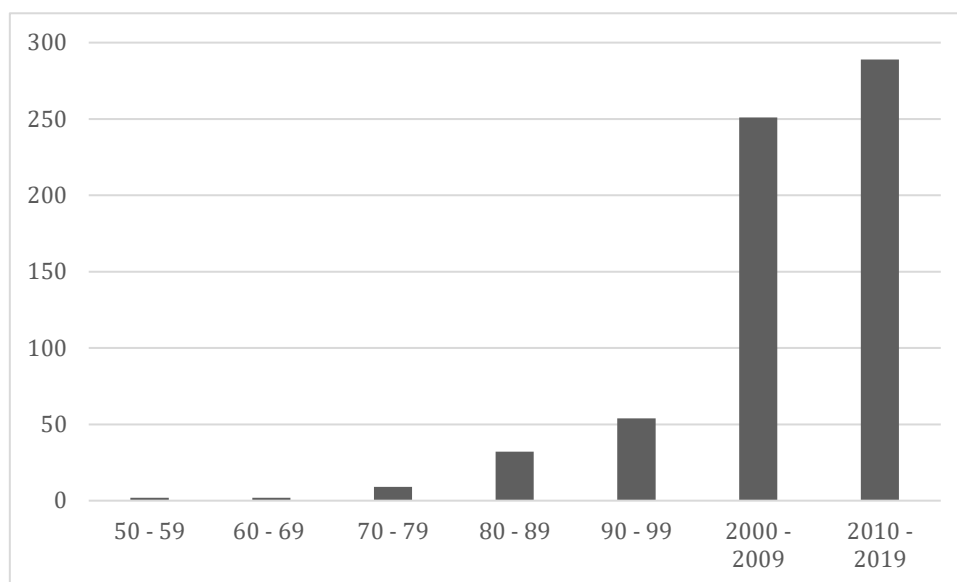


Gráfico 1: Ano de publicação das referências mais citadas no *Journal Fat Studies*.

Fonte: Elaboração própria.

Para a análise das referências mais citadas foram consideradas as referências utilizadas em dez trabalhos ou mais, totalizando 28 referências mais citadas, apresentadas no Apêndice 1. Novamente foi observada uma maior presença de autoras mulheres (74%) e de trabalhos norte-americanos (78%).

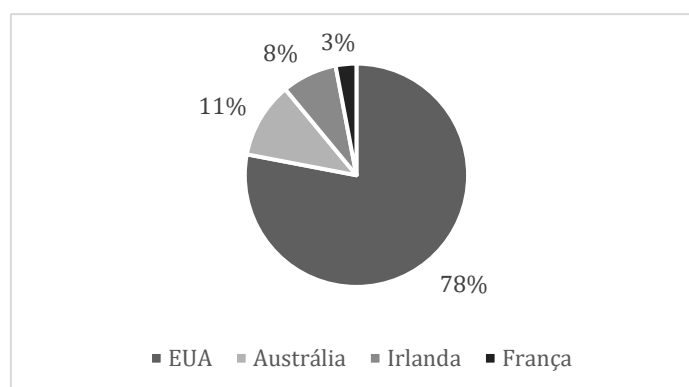


Gráfico 2: Nacionalidade das referências mais citadas no *Journal Fat Studies*.

Fonte: Elaboração própria.

Conforme mostra o Gráfico 2, depois da maioria norte americana estão 3 trabalhos australianos citados 51 vezes (11%), 2 referências irlandesas citadas 36 vezes (8%) e uma publicação

francesa (3%) citada 13 vezes. As áreas de estudos mais recorrentes são as Ciências Sociais (48%), Psicologia (21%), Comunicação (10%), Linguística (9%), Direito (8%) e Educação Física (4%). Quanto a temática, apenas 15% das referências não tratavam de gordura, mas de estigma (3%), feminismo (9%) e sexualidade (3%). A maioria trata de gordura com foco em ciência (27%), estigma (15%), epidemia da obesidade (12%), ativismo (10%), saúde (8%), identidade (7%) e feminismo (6%).

ANÁLISE DO ESPAÇO SOCIAL DO FAT STUDIES

A partir da revisão sistemática dos trabalhos publicados no *Journal Fat Studies*, uma análise da composição do espaço foi realizada na direção de esboçar o universo social em torno do campo *Fat Studies*. O espaço social é um espaço de diferenças, uma realidade invisível, que não se pode mostrar nem tocar, mas que organiza as práticas e as representações ao identificar os princípios de classificação que distinguem e agrupam os agentes que mais se pareçam entre si e que sejam diferentes de agentes de espaços semelhantes (BOURDIEU, 1994).

Pensando o campo universitário como um espaço de cooperação e conflito onde diferentes tipos de capital funcionam como armas nas lutas para conservar ou transformar a ordem dependendo da posição ocupada por seus agentes (BOURDIEU, 1984), pretende-se aqui entender quais são essas posições no caso do *Fat Studies*, quem são os agentes que se colocam como desafiantes do discurso dominante sobre a gordura.

A amostra observada é formada pelos autores que mais publicaram na principal revista acadêmica do campo, constituindo um corpus de 11 autoras, todas mulheres, com 53 publicações. A maioria norte americana se repetiu também na amostra (55%), seguida do Canadá (27%), Alemanha (9%) e Austrália (9%). A área de estudos das autoras que mais publicaram na revista reafirma a interdisciplinaridade do campo e mais uma vez a marcada presença da Sociologia (28%), seguida por Psicologia (27%), Direito (18%), Arte (9%), Cinesiologia (9%) e Comunicação (9%). A temática de pesquisa das autoras é voltada principalmente para estudos de gênero, *queer* e feministas, todas com foco no *Fat Studies*.

Os dados coletados para as autoras que mais publicaram na revista mostram que além da posse de uma forma institucionalizada de capital cultural e carreira de professoras universitárias de prestígio com premiações e menções de destaque em suas trajetórias, todas são mulheres que compartilham posicionamentos sobre o mundo social ao se auto declararem como ativistas de

movimentos sociais, principalmente o feminismo e o ativismo gordo. Um objeto de estudos que se entrelaça com movimentos sociais e ideais ativistas se posiciona num extremo do desafio exposto por Bourdieu (1984, p. 26) de se “representar um mundo ao qual se está ligado por todas as formas de investimentos específicos, inseparavelmente intelectuais e temporais”. Tal posição se isenta do desejo de fuga que pode esconder ambições políticas sob o véu do neutralismo cientificista onde o pesquisador se coloca como “árbitro ou como juiz, que se anula como sujeito comprometido no campo, mas para ressurgir, "acima da mistura", com as aparências irrepreensíveis do sujeito objetivo, transcendente” (BOURDIEU, 1984, p. 27). A decisão metodológica tomada pelas pesquisadoras do campo de se auto definir como ativistas as coloca como parte integrante do modelo de realidade que pretendem descrever, ao invés de se isentar ao “insinuar-se como árbitro ou como "espectador imparcial", ou em última instância como juiz, único capaz de produzir um bom arranjo que põe todo mundo de acordo ao colocar cada coisa em seu lugar” (BOURDIEU, 1984, p.40).

Ainda sob a lógica bourdieusiana, o fato das principais pesquisadoras do *Fat Studies* se auto declararem como ativistas em suas definições profissionais reforça o ativismo como parte intrínseca do campo, indicando que a prática ativista faz parte do *habitus* do espaço acadêmico do *Fat Studies*. A noção de *habitus* se refere a princípios de visão e divisão que se tornam diferenças simbólicas e constituem uma verdadeira linguagem, como um “princípio gerador e unificador que retraduz as características intrínsecas e relacionais de uma posição em um estilo de vida unívoco, isto é, um conjunto unívoco de escolhas de pessoas, de bens, de práticas” (BOURDIEU, 1994, p.22). Não apenas declarar, mas evidenciar a posição ativista em seus perfis profissionais, currículos e biografias indica que a identidade ativista é um princípio de visão e divisão, um diferenciador nas práticas e nas opiniões expressas pelos agentes do espaço, como uma diferença simbólica no espaço científico.

O ESPAÇO BRASILEIRO DE ESTUDOS CRÍTICOS SOBRE A GORDURA

O mapeamento do espaço acadêmico brasileiro se iniciou pela identificação das publicações em periódicos na base de dados SciELO. A primeira rodada de busca na base de dados mostrou que não há um corpo de trabalho robusto que possa ser posicionado como crítico na temática da gordura. O espaço brasileiro se mostrou incipiente e foi preciso um alargamento dos critérios de seleção dos trabalhos: foram selecionados para composição do corpus de análise aqueles trabalhos que de alguma forma se aproximam da temática crítica da gordura que já está estruturada no campo internacional, seja pela construção do objeto ou pela proposta

de análises e abordagens que consideram os efeitos psicossociais da gordura, seus estigmas e subjetividades.

Apesar da decisão de flexibilização dos critérios de seleção, o número de trabalhos encontrados ainda foi reduzido. Decidiu-se então por ampliar o escopo da investigação e incluir trabalhos de conclusão de curso na análise. Dessa forma, o espaço brasileiro de estudos críticos sobre a gordura foi mapeado em duas frentes apresentadas nos tópicos a seguir, as publicações acadêmicas e os trabalhos de conclusão de curso.

AS PUBLICAÇÕES CRÍTICAS SOBRE A GORDURA

A revisão sistemática realizada na base de dados SciELO mostrou, primeiramente, que não há um corpo de trabalho que possa ser posicionado como crítico na temática da gordura dentro das categorias do campo *Fat Studies*. A Tabela 2 mostra os resultados para a busca de cada termo na base de dados e o número de trabalhos inseridos no corpus de análise a cada filtro utilizado na tentativa de identificação de trabalhos que se aproximem do campo internacional.

Tabela 2: Trabalhos da base SciELO inseridos no corpus de análise, por termo

Termo	Busca	Filtro 1	Filtro 2
OBESIDADE	2414	154	58
GORDURA	2309	27	8
GORDA OU GORDO	103	5	5
GORDOFOBIA	1	1	1
ATIVISMO GORDO	0	0	0

Fonte: Elaboração própria.

As 4,827 publicações encontradas na primeira busca passaram por um primeiro filtro que selecionou através da leitura do título quais estavam dentro do escopo aproximado do *Fat Studies*. Resultando num total de 187 publicações selecionadas, que passaram por um segundo filtro de seleção aplicado pela leitura do resumo e do artigo completo, totalizando 72 publicações.

Além da escassez de publicações sobre gordofobia, apenas um artigo no ano de 2020, e da ausência de artigos sobre o ativismo gordo, foi possível identificar a trajetória das pesquisas em torno do termo “obesidade”, apresentada no Gráfico 3, que teve o primeiro artigo publicado em 1981.

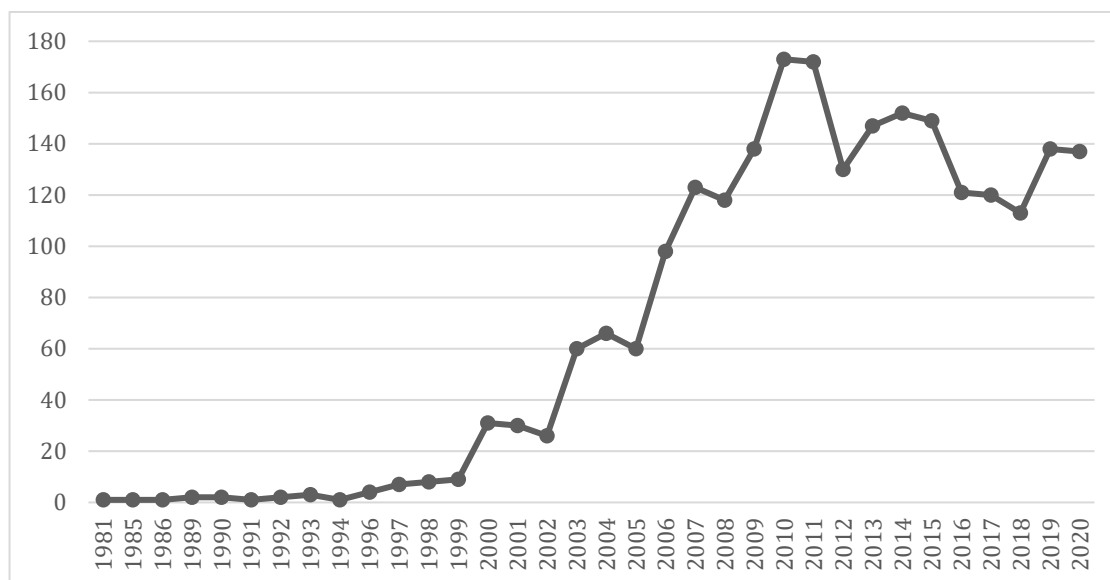


Gráfico 3: Número de publicações sobre obesidade na base SciELO, por ano. Fonte: Elaboração própria.

Depois de 15 anos da primeira publicação, no ano de 1996, haviam apenas 18 publicações sobre obesidade. A partir daí houve um pequeno aumento contínuo até o primeiro salto no ano 2000 que atingiu 31 publicações, seguido de aumentos crescentes até o pico de 173 publicações no ano de 2010. A partir de 2010, a média de publicações subiu para 141 artigos por ano. A Tabela 3 mostra o número de publicações sobre obesidade por década.

Tabela 3: Número de publicações sobre obesidade na base SciELO, por década

Década	Publicações
1980 - 1989	5
1990 - 1999	37
2000 - 2009	750
2010 - 2019	1415

Fonte: Elaboração própria.

O primeiro salto no número de publicações no ano de 2000 vai de encontro com a construção da narrativa da obesidade como problema de saúde pública no Brasil que teve um ponto de inflexão em 1999 com a inserção da obesidade nas políticas públicas do SUS, Sistema Único de Saúde (DIAS, 2017), dois anos após o emblemático relatório da Organização Mundial de Saúde (OMS) que anunciou para o mundo a narrativa da epidemia global da obesidade. O maior pico de publicações ocorreu no ano de 2010, mesmo ano em que o Ministério da Saúde instituiu a Política Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional e consolidou a política de segurança alimentar e nutricional, subsidiando o Plano Intersetorial de Prevenção e Controle da Obesidade no ano seguinte (DIAS, 2017).

A análise do corpus formado pelos trabalhos que se aproximam do campo internacional *Fat Studies* mostrou, novamente, uma maioria de autoras mulheres (76%). A análise dos periódicos onde os trabalhos foram publicados mostra que estes são oriundos das áreas da Saúde (62%), Psicologia (22%), Educação (7%), Ciências Sociais (6%) e Administração (3%). O foco na área da saúde é um indício de que mesmo ampliando critérios de inclusão na busca de aproximações com o *Fat Studies*, as publicações brasileiras se aproximam da abordagem tradicional da gordura vista como patologia. Quanto as categorias temáticas, os artigos foram classificados em Estigma e Subjetividades (40%), Saúde (35%), Teoria e Ensino (24%) e Epidemia de obesidade (1%). As instituições ensino com o maior número de publicações são Universidade de São Paulo (10), Universidade Federal do Rio de Janeiro (5), Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri (4), Universidade Federal da Bahia (3), Universidade Federal de Pernambuco (3).

Na análise das 2078 referências bibliográficas utilizadas nos 72 artigos, considerando as referências utilizadas mais de uma vez, pudemos observar que assim como no corpus das publicações do *Journal Fat Studies*, a maioria das referências foram publicadas a partir do ano de 2000, como mostra o Gráfico 4, principalmente no ano de 2003, reforçando a importância do relatório da OMS e a narrativa da epidemia global da obesidade.

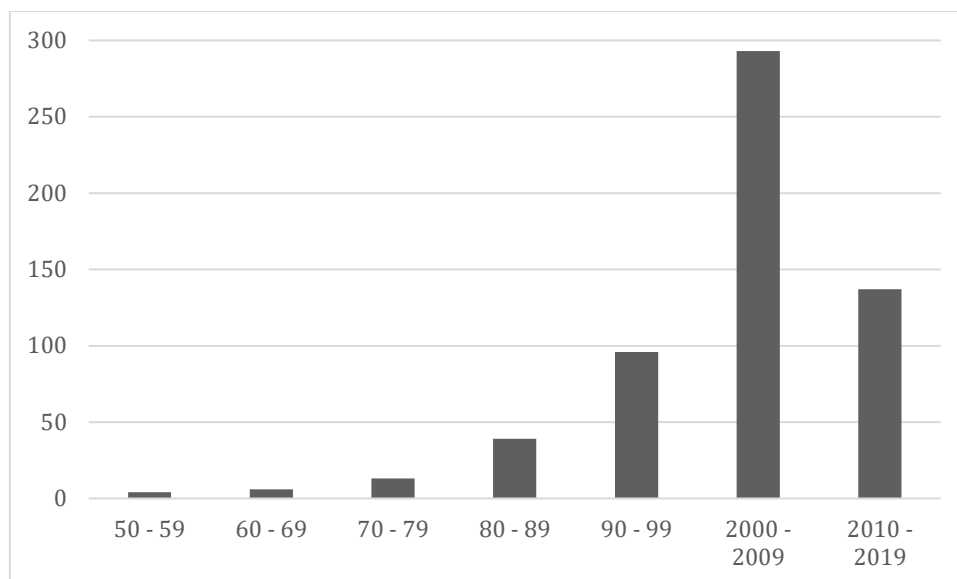


Gráfico 4: Ano de publicação das referências citadas mais de uma vez nas publicações da base SciELO. Fonte: Elaboração própria.

As referências citadas mais de 5 vezes foram consideradas como as principais referências, apresentadas no Apêndice 2, mostraram que, apesar da pouca diferença, a maior parte da autoria ainda é de mulheres (54%). A nacionalidade das referências mais citadas é francesa (40%), norte-americana (30%) e brasileira (29%), havendo também uma referência panamericana (1%) com um autor cubano e um jamaicano. Ciências Sociais (50%), Saúde (39%), e Psicologia e Psiquiatria (11%) são as áreas de estudos das principais referências utilizadas. A maioria das referências mais citadas não tratam de gordura (58%), mas de sociedade (25%), estigma (14%), ferramenta pesquisa (14%) e sexualidade (5%), enquanto as referências focadas em gordura tratam de sociedade (27%), estigma (11%) e saúde (4%).

OS TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO SOBRE A GORDURA

Finalmente, o terceiro e último corpus da análise é formado pelos trabalhos de conclusão de curso que se aproximam do campo *Fat Studies*. A varredura nos principais bancos de dados brasileiros resultou num total de 108 trabalhos. O Gráfico 5 apresenta a distribuição dos trabalhos por ano de publicação. Com início no ano de 2004, os trabalhos de conclusão de curso tiveram picos em 2009 e 2015, mas apresentaram crescimento significativo a partir de 2017, alcançando o maior número de publicações em 2019, com 23 trabalhos sobre o tema.

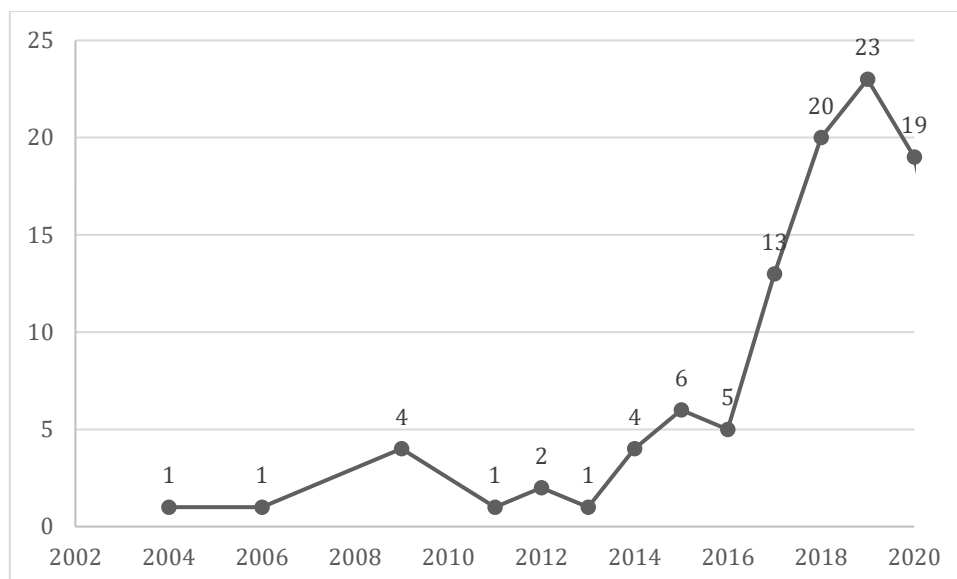


Gráfico 5: Distribuição dos trabalhos de conclusão de curso, por ano de publicação. Fonte: Elaboração própria.

As mulheres são maioria tanto na autoria (93%) quanto na orientação dos trabalhos (79%). A Tabela 4 mostra o número de trabalhos de conclusão de curso distribuídos por tipo de curso. Dissertações de mestrado representam 48% dos trabalhos, seguido de monografias de cursos de graduação (33%), teses de doutorado (14%), cursos de especialização (3%), iniciação científica (1%) e residência médica (1%).

Tabela 4: Número de trabalhos de conclusão de curso, por tipo

Tipo de Trabalho	Publicações
Mestrado	52
Graduação	36
Doutorado	15
Especialização	3
Iniciação Científica	1
Residência	1

Fonte: Elaboração própria.

As áreas de publicação dos trabalhos são comunicação (20%), ciências humanas (20%), saúde (15%), psicologia (13%), educação (13%), artes (10%) e ciências sociais (9%). A temática dos trabalhos foi categorizada de acordo com as categorias criadas a partir da revisão sistemática

do *Journal Fat Studies*, Quadro 1, e a maioria trata de Estigma e Subjetividades (64%), seguida de Ativismo (22%), Teoria (7%) e Saúde (7%). As instituições ensino com o maior número de trabalhos foram a Universidade de Brasília (11), Universidade de São Paulo (7), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (7), Universidade Federal de Santa Catarina (6) e Universidade Federal do Ceará (5).

Na análise das 8403 referências bibliográficas utilizadas nos 108 trabalhos, consideramos como as referências mais citadas as que estiveram em 10 trabalhos ou mais, Apêndice 3, e pudemos observar que novamente a maioria das referências mais citadas foram publicadas a partir do ano de 2000, principalmente no ano de 2003. Há predominância de estudos da área das Ciências Sociais, representando 66% dos estudos mais citados, seguidos de Psicologia (12%) e Ciências Humanas (22%). A sociologia é a principal temática (63%), seguida de estudos que tratam especificamente da gordura e dos corpos gordos (31%) e estudos feministas (6%). O sexo dos autores das referências mais citadas é, pela primeira vez neste estudo, distribuído igualmente entre homens e mulheres. Quanto a nacionalidade das referências, Brasil e França são a maioria, com 12 referências cada, seguidos de Estados Unidos com 5 referências, Inglaterra, Itália e Portugal com 1 referência cada.

A ACADEMIA E O ATIVISMO DA INTERNET

O ativismo é parte importante do campo acadêmico do *Fat Studies*. Desde a história da formação do campo que partiu do Ativismo Gordo, passando pelas análises que contribuem para diversas formas de resistência contra a gordofobia, considerando que abordagens teóricas têm efeitos sociais e políticos diretos quando se trata de transformação social (WANN, 2009), até os achados no mapeamento realizado neste trabalho, onde a análise do contexto internacional mostrou que ativismo faz parte do *habitus* do espaço acadêmico do *Fat Studies*.

No Brasil, o espaço de estudos críticos sobre a gordura revelado em nossas análises se mostrou ainda em um estágio embrionário na formação de um campo específico de estudo críticos da gordura, apesar de apresentar semelhanças com o espaço internacional, principalmente a questão de gênero - os agentes do espaço são em sua maioria mulheres - e o foco no estigma da gordofobia. Enquanto os artigos acadêmicos se afastam do *Fat Studies*, os trabalhos de conclusão de curso se aproximam do campo de estudos críticos da gordura onde depois do estigma, o ativismo é o principal foco dos trabalhos brasileiros.

Dado o foco dos trabalhos de conclusão de curso em ativismo e visto que o movimento social brasileiro que combate à gordofobia tem marcada presença nas redes sociais (LOURENÇO; DONADONE, 2022, em fase de elaboração), construímos a hipótese de que o ativismo contra a gordofobia na internet tem influenciado o espaço acadêmico brasileiro. Aprofundamos então nossa investigação, buscando identificar a presença de ativismo no corpus de análise dos trabalhos de conclusão de curso. Para tanto, investigamos a presença das principais redes sociais através da busca pelos termos “rede social”, “Instagram”, “YouTube” e “Facebook” em todos os trabalhos de conclusão de curso que formam nosso corpus de análise. Buscamos também o termo “Alexandra Gurgel”, uma das principais ativistas contra a gordofobia nas redes sociais brasileiras (LOURENÇO; DONADONE, 2022, em fase de elaboração). Como resultado, a maioria dos trabalhos (82%) cita alguma rede social como o Facebook citado em 54 trabalhos, o YouTube em 53 e o Instagram em 51 trabalhos. O nome da ativista Alexandra Gurgel foi citado em 35 trabalhos (25%). Logo, a maioria dos trabalhos de conclusão de curso com a temática crítica sobre a gordura cita o ativismo feito nas redes sociais, indicando que o ativismo contra a gordofobia feito na internet está presente no campo acadêmico brasileiro, aproximando, mais uma vez, o espaço brasileiro do contexto internacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A escassez de publicações sobre gordofobia e o aumento exponencial de publicações em torno da obesidade apenas dentro do prisma biomédico é o primeiro indício de que no Brasil, a gordura é estudada via o discurso dominante que patologiza a gordura. Afastando a produção nacional do campo *Fat Studies*, que é um espaço de contestação onde pesquisas interdisciplinares questionam e problematizam os entendimentos tradicionais da gordura e seus impactos sociais.

A análise do contexto internacional do campo mostra que assim como o movimento social, o campo de estudos também é composto principalmente por mulheres, tanto na autoria dos trabalhos, como nas referências utilizadas nas publicações. Outra semelhança com o movimento social é o fato de o campo de estudos críticos da gordura estar centrado nos Estados Unidos. A América Latina não se faz presente no campo. A maioria dos agentes do campo internacional são mulheres que se declaram publicamente como ativistas de movimentos sociais, principalmente o Feminismo e o Ativismo Gordo, evidenciando o ativismo como parte do *habitus* do espaço acadêmico do *Fat Studies*.

Há uma convergência entre os trabalhos brasileiros de conclusão e as publicações do *Journal Fat Studies* quando analisadas a temática e as áreas de estudos, além da concentração em ativismo. Já os artigos publicados em periódicos brasileiros se afastam do discurso crítico, se aproximando do discurso dominante da gordura como patologia, mostrando que o desenvolvimento do campo brasileiro de *Fat Studies* ainda está em fase embrionária, surgindo em teses e dissertações, mas ainda não alcançando os periódicos acadêmicos. A hipótese de que o espaço brasileiro, assim como o espaço internacional do *Fat Studies*, tem marcada presença do Ativismo Gordo foi validada através da relação encontrada entre os estudos brasileiros e o ativismo contra a gordofobia feito na internet. Relação que pode ser vista como um indício da influência que o ativismo das redes sociais exerce sobre o mundo social a sua volta, inclusive a academia.

Todos os espaços analisados são formados majoritariamente por mulheres, com influências teóricas norte americanas e francesas das ciências sociais focadas principalmente em estigma, gênero e feminismo. A comparação entre os trabalhos nacionais e internacionais mostra que o estigma é a principal temática no contexto brasileiro e a segunda maior no espaço internacional que tem como foco principal a própria teoria, diferença justificada pela avançada estruturação do campo internacional. O foco nos prejuízos sociais da gordofobia reforça a aproximação do campo junto às disciplinas acadêmicas que buscam igualdade e justiça social e evidencia a urgência da estruturação do campo brasileiro, já que abordagens teóricas têm efeitos sociais e políticos que podem contribuir para diversas formas de resistência contra a gordofobia.

O esforço aqui empreendido para contextualizar o Brasil no campo internacional *Fat Studies* contribui para o necessário desenvolvimento de uma estrutura teórica para os estudos brasileiros sobre a gordura. Quanto mais pesquisadores se identificarem com o campo em formação, mais a teoria brasileira crítica sobre a gordura terá campo fértil para se desenvolver e vencer os desafios que um campo interdisciplinar encontra para se estruturar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Jenn. Whose voice counts? A critical examination of discourses surrounding the Body Mass Index. *Fat Studies*, v. 1, n. 2, p. 195-207, 2012.

BAUM, Charles L.; FORD, William F. The wage effects of obesity: a longitudinal study. *Health economics*, v. 13, n. 9, p. 885-899, 2004.

BOURDIEU, Pierre. *Homo academicus*. Stanford University Press, 1984.

BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Papyrus Editora, 1994.

BROWN, Heather. *Twenty: Fat Studies in the Field of Higher Education: Developing a Theoretical Framework and Its Implications for Research and Practice*. *Counterpoints*, v. 467, p. 201-209, 2016.

BURGARD, Deb. What is “health at every size”? In: *The fat studies reader*. New York: New York University Press, 2009. p. 41-53.

CASH, Thomas F.; SMOLAK, Linda (Ed.). *Body image: A handbook of science, practice, and prevention*. Guilford press, 2011.

COOPER, Charlotte. *Fat activism: A radical social movement*. 2016.

COOPER, Charlotte. *Fat studies: Mapping the field*. *Sociology Compass*, v. 4, n. 12, p. 1020-1034, 2010.

DIAS, Patricia Camacho et al. *Obesidade e políticas públicas: concepções e estratégias adotadas pelo governo brasileiro*. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 33, p. e00006016, 2017.

ESTADÃO: *Gordofobia: Mais de 1400 processos tramitam no Tribunal Superior do Trabalho*. São Paulo, 22 ago. 2022. Disponível em: <https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,cresce-o-numero-de-aco-es-na-justica-envolvendo-alegacoes-de-gordofobia,70004138635>. Acesso em: 25 ago. 2022.

FREESPIRIT, Judy. *Aldebaran (1983). Fat liberation manifesto*. *Shadow on a tightrope: Writings by women on fat oppression*, p. 52-53, 1979.

GILMAN, Sander L. *Fat: A cultural history of obesity*. Polity, 2008.

GOLDSCHMIDT, Andrea B. et al. *Shared risk factors for mood-, eating-, and weight-related health outcomes*. *Health Psychology*, v. 35, n. 3, p. 245, 2016.

HAINES, Jess; NEUMARK-SZTAINER, Dianne. *Prevention of obesity and eating disorders: a consideration of shared risk factors*. *Health education research*, v. 21, n. 6, p. 770-782, 2006.

JOHANSSON, Anna. Fat, black and unapologetic: Body positive activism beyond white, neoliberal rights discourses. In: *Pluralistic struggles in gender, sexuality and coloniality*. Palgrave Macmillan, Cham, 2021. p. 113-146.

JOURNAL FAT STUDIES, 2022. Aims and scope. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/action/journalInformation?show=aimsScope&journalCode=fts20>>. Acesso em: 5 fev. 2020.

KARGBO, Majida. Toward a new relationality: Digital photography, shame, and the fat subject. *Fat Studies*, v. 2, n. 2, p. 160-172, 2013.

KLIMECK, Beatriz; AZIZE, Rogerio. 'Fat studies'e a produção de conhecimento situado: Notas sobre o sexto Congresso Internacional de Estigma do Peso. *Enfoques*, p. 1-9.

LOURENÇO, Bruna; DONADONE, Julio Cesar. Se assumindo GORDA nas redes sociais: o ativismo contra a gordofobia. Em fase de elaboração, 2022.

NAAFA. National Association to Advance Fat Acceptance, 2021. Disponível em: <<https://naafa.org/>>. Acesso em: 5 fev. 2020.

NEUMARK-SZTAINER, Dianne. Preventing obesity and eating disorders in adolescents: What can health care providers do?. *Journal of Adolescent Health*, v. 44, n. 3, p. 206-213, 2009.

O'REILLY, Caitlin; SIXSMITH, Judith. From theory to policy: Reducing harms associated with the weight-centered health paradigm. *Fat studies*, v. 1, n. 1, p. 97-113, 2012.

OLIVER, J. Eric et al. *Fat politics: The real story behind America's obesity epidemic*. New York: Oxford University Press, 2006.

PAGAN, Jose A.; DAVILA, Alberto. Obesity, occupational attainment, and earnings. *Social Science Quarterly*, p. 756-770, 1997.

PALMA, Alexandre et al. Conflitos de interesse na “guerra” contra a obesidade: é possível servir a dois senhores? *Saúde e Sociedade*, v. 23, p. 1262-1274, 2014.

PINTO, Ana Jessica et al. "Can A Ballerina Eat Ice Cream?": A Mixed-Method Study on Eating Attitudes and Body Image in Female Ballet Dancers. *Frontiers in nutrition*, v. 8, 2021.

PUHL, Rebecca M.; ANDREYEVA, Tatiana; BROWNELL, Kelly D. Perceptions of weight discrimination: prevalence and comparison to race and gender discrimination in America. *International journal of obesity*, v. 32, n. 6, p. 992-1000, 2008.

PUHL, Rebecca M. et al. International comparisons of weight stigma: Addressing a void in the field. *International Journal of Obesity*, v. 45, n. 9, p. 1976-1985, 2021.

ROEHLING, Mark V. Weight-based discrimination in employment: Psychological and legal aspects. *Personnel Psychology*, v. 52, n. 4, p. 969-1016, 1999.

ROTHBLUM, Esther D. Why a journal on fat studies? *Fat Studies*, v. 1, n. 1, p. 3-5, 2012.

SODRÉ, Francis. A agenda global dos movimentos sociais. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 16, n. 3, p. 1781-1791, 2011.

SCHORB, Friedrich. Fat politics in Europe: theorizing on the premises and outcomes of European anti- "obesity-epidemic" policies. *Fat Studies*, v. 2, n. 1, p. 3-16, 2013.

SNIDER, Stefanie; WHITESEL, Jason. Interactive nature of fat activism and fat studies within and outside academia. *Fat Studies*, v. 10, n. 3, p. 215-220, 2021.

STRINGS, Sabrina. Fearing the black body. In: **Fearing the Black Body**. New York University Press, 2019.

THE BODY POSITIVITY. Disponível em: <<https://thebodypositive.org/>>. Acesso em: 5 fev. 2020.

ULIAN, M. D. et al. Effects of health at every size® interventions on health-related outcomes of people with overweight and obesity: a systematic review. *Obesity Reviews*, v. 19, n. 12, p. 1659-1666, 2018.

WANN, Marilyn. Fat studies: An invitation to revolution. *The fat studies reader*, p. ix-xxv, 2009.

WATKINS, Patti Lou; FARRELL, Amy E.; DOYLE HUGMEYER, Andrea. Teaching fat studies: From conception to reception. *Fat Studies*, v. 1, n. 2, p. 180-194, 2012.

APÊNDICE 1

Referências mais citadas no corpus de análise das publicações do *Journal Fat Studies*.

Referência	Citações
LeBesco, K. (2004) <i>Revolting bodies? : The struggle to redefine fat identity</i> . Boston, MA: University of Massachusetts Press.	34
Bordo, Susan. 1993. <i>Unbearable Weight. Feminism, Western Culture, and the Body</i> . Berkeley: University of California Press.	33
Farrell, A. E. 2011. <i>Fat Shame: Stigma and the Fat Body in American Culture</i> . New York: New York University Press.	27
Cooper, Charlotte. 2010. "Fat Studies: Mapping the Field." <i>Sociology Compass</i> , 4 (12), 1020–34. doi. 10.1111/soco.2010.4.issue-12	26
Bacon, Linda, and Lucy Aphramor. 2011. "Weight Science: Evaluating the Evidence for a Paradigm Shift." <i>Nutrition Journal</i> 10:9. doi:10.1186/1475-2891-10-9.	23
Rothblum, E.D. and Solovay, S. 2009. <i>The fat studies reader</i> , NY: New York University Press.	22
Gard, M. and Wright, J. 2005. <i>The Obesity Epidemic: Science, Morality and Ideology</i> , New York, NY: Routledge.	20
Puhl, R. M. and Heuer, C. A. 2009. The stigma of obesity: A review and update. <i>Obesity</i> , 17: 941–964.	19
Murray, S. 2008. <i>The "Fat" Female Body</i> . Basingstoke: Palgrave Macmillan.	17
Saguy, Abigail C. <i>What's Wrong With Fat?</i> Oxford, England: Oxford University Press, 2013.	17
Braziel, Jana Evans, and Kathleen LeBesco, eds. 2001. <i>Bodies Out of Bounds: Fatness and Transgression</i> . Berkeley: University of California Press.	15
Bacon, L. 2010. <i>Health at every size: The surprising truth about your weight</i> , Rev. & updated, Dallas, , TX: BenBella Books.	14

Boero, Natalie. 2012. <i>Killer Fat: Media, Medicine, and Morals in the American “Obesity Epidemic.”</i> New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.	14
Campos, P. (2004). <i>The Obesity Myth: Why America’s Obsession With Weight is Hazardous to Your Health.</i> New York: Gotham Books.	14
Gailey, Jeannine A. <i>The Hyper(In)Visible Fat Woman: Weight and Gender Discourse in Contemporary Society.</i> Palgrave MacMillan, 2014.	14
Lupton, D. 2014. <i>Fat.</i> New York: Routledge.	14
Boero, Natalie. “Fat kids, working moms, and the epidemic of obesity race, class, and mother-blame.” In <i>The Fat Studies Reader</i> , edited by Esther D. Rothblum and Sondra Solovay, 113–119. New York: NYU Press, 2009.	13
Foucault, Michel. 1998. <i>The History of Sexuality: The Will to Knowledge</i> , London: Penguin.	13
Goffman, E. (1963). <i>Stigma.</i> New York, NY: Simon & Schuster.	13
Wann, M. 2009. “Foreward: Fat studies: An invitation to revolution”. In <i>The fat studies reader</i> , Edited by: Rothblum, E. and Solovay, S. xi–xxv. New York, NY: New York University Press.	13
Wann, Marilyn. 1998. “Fat! So? Because You Don't Have to Apologize for Your Size”. Berkeley, CA: Ten Speed Press.	13
Solovay, S. (2000). <i>Tipping the scales of justice: Fighting weight-based discrimination.</i> Amherst, NY: Prometheus Books.	11
Campos, P., Saguy, A., Ernsberger, P., Oliver, E. & Gaesser, G. (2006). The epidemiology of overweight and obesity: Public health crisis or moral panic? <i>International Journal of Epidemiology</i> , 35(1), 55–60.	10
Collins, Patricia Hill. 1990. <i>Black Feminist Thought: Knowledge, Consciousness, and the Politics of Empowerment.</i> New York: Routledge.	10
Cooper, Charlotte. <i>Fat Activism: A Radical Social Movement.</i> Hammer On Press, 2016.	10
Crandall, C. S. 1994. Prejudice against fat people: Ideology and self-interest. <i>Journal of Personality and Social Psychology</i> , 66: 882–894.	10

Fikkan, J. L., & Rothblum, E. D. (2012). Is fat a feminist issue? Exploring the gendered nature of weight bias. <i>Sex Roles</i> , 66, 575–592.	10
LEBESCO, Kathleen. Neoliberalism, public health, and the moral perils of fatness. <i>Critical public health</i> , v. 21, n. 2, p. 153-164, 2011.	10

APÊNDICE 2

Referências mais citadas no corpus de análise das publicações brasileira na base de dados SciELO.

Referência	Citações
Goffman E. Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: LTC Edi-tora; 1988.	15
BARDIN, L. Análise de conteúdo Lisboa: Edições 70, 2010.	8
Minayo MCS. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 12 ^a ed. São Paulo: Hucitec; 2012.	8
PUHL, R. M.; HEUER, C. A. Obesity stigma: important considerations for public health. American Journal of Public Health, Washington, DC, v. 100, n. 6, p. 1019-1028, 2010.	8
Boltanski L. As classes sociais e o corpo Rio de Janeiro: Graal; 1984.	7
Ferreira VA, Magalhães R. Obesidade e pobreza: o aparente paradoxo. Um estudo com mulheres da Favela da Rocinha, Rio de Janeiro, Brasil. Cad Saude Publica 2005.	7
Fischler C. Obeso Benigno Obeso Maligno. In: Sant'Anna DB, organizadora. Políticas do Corpo: elementos para uma história das práticas corporais São Paulo: Estação Liberdade; 1989.	7
Baudrillard J. A sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Elfos Editora/Lisboa: Edições 70; 1995.	6
FOUCAULT, M. História da sexualidade 1: a vontade de saber. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2017.	6
SERRA, G.M.A.; SANTOS, E.M. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. Ciência e Saúde Coletiva, v. 8, n. 3, p. 691-701, 2003.	6
DOBROW I.J.; KAMENETZ C.; DEVLIN M.J. (2002) Aspectos psiquiátricos da obesidade. Revista Brasileira de Psiquiatria, São Paulo, v.24, suplemento 3, p.63-67, dez.	5

FOUCAULT, M. A arqueologia do saber. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008 [1969].	5
GOLDENBERG, M.; RAMOS, M.S. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, M. (Org.). Nu e vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002. p.19-40.	5
LE BRETON, D. Adeus ao corpo: antropologia e sociedade. Campinas: Papirus, 2003.	5
MATTOS, Rafael da Silva; LUZ, Madel Therezinha. Sobrevivendo ao estigma da gordura: um estudo socioantropológico sobre obesidade. Physis: Revista de Saúde Coletiva, v. 19, p. 489-507, 2009.	5
Pena M, Bacallao J. La obesidad en la pobreza: un problema emergente en las Américas. In: Peña M, Bacallao J, editores. La obesidad en la pobreza: un nuevo reto para la salud pública. Washington, D.C.: OPAS; 2000.	5
PUHL, Rebecca; LATNER, Janet. Weight bias: new science on an significant social problem. Obesity, v. 16, n. 2, p. S1, 2008.	5

APÊNDICE 3

Referências mais citadas no corpus de análise dos trabalhos brasileiros de conclusão de curso.

Referências	Citações
FOUCAULT, Michel. História da sexualidade, a vontade de saber, Vol. I, Lisboa, Relógio d'Água. Histoire de la Sexualité 1: la volonté de savoir, 1976.	38
GOFFMAN, E. Estigma: Notas Sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada. 3a. edição. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.	37
WOLF, N. O mito da beleza O mito da beleza -- como as imagens da beleza são usadas contra as como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres. R. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.	34
FOUCAULT, Michel. Vigiar e Punir. 7 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1987.	30
FOUCAULT, Michel. Microfísica do Poder. 2ª Ed., Edições Graal, Rio de Janeiro, 1981.	26
VIGARELLO, G. As metamorfoses do gordo: história da obesidade no ocidente: da Idade Média ao século XX. Trad. Marcus Penchel. Petrópolis – RJ: Vozes, 2012.	25
FISCHLER, Claude. Obeso benigno, obeso maligno. Políticas do corpo. São Paulo: Estação Liberdade, p. 69-80, 1995.	24
Bardin, L. Análise de conteúdo. Trad. Reto, L. A. e Pinheiro, A. Lisboa : Edições 70. 1977	22
POULAIN, Jean Pierre. Sociologia da Obesidade. São Paulo: Senac, 2013.	21
HALL, S. A Identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. HARDT, M. & NEGRI, A. Império. Rio de Janeiro: Record, 2006.	17
LE BRETON, David. A sociologia do corpo. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.	17
SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. História da beleza no Brasil. São Paulo: Contexto, 2014.	16
FOUCAULT, Michel. A Arqueologia do Saber. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.	15

MATTOS, Rafael da Silva; LUZ, Madel Therezinha. Sobrevivendo ao estigma da gordura: um estudo socioantropológico sobre obesidade. <i>Physis: Revista de Saúde Coletiva</i> , v. 19, p. 489-507, 2009.	15
GOLDENBERG, M. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, Mirian. <i>Nu & Vestido: 10 Antropólogos revelam a cultura do corpo carioca</i> . Editora Record, 2002.	14
BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula Mena; COSTA, Maria Emília. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. <i>Psicologia & Sociedade</i> , v. 23, p. 24-34, 2011.	13
FOUCAULT, Michel. A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola, 2009.	13
DE VILHENA NOVAES, Joana. O intolerável peso da feiúra: sobre as mulheres e seus corpos. Editora Garamond, 2006.	13
SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Gordos, magros e obesos: uma história de peso no Brasil. 1. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2016.	13
VIGARELLO, Georges. História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do Renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.	13
CANGUILHEM, G. O normal e o patológico. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense universitária, 2000.	12
LE BRETON, David. Adeus ao corpo: Antropologia e Sociedade. 6ª ed. Campinas: Papirus, 2013.	12
STENZEL, L. M. Obesidade: o peso da exclusão. 2. ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.	12
VASCONCELOS, N. A. DE; SUDO, I.; SUDO, N. Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. <i>Revista Mal-Estar e Subjetividade</i> , v. 4, n. 1, p. 65-93, 2004.	12
BUTLER, Judith. Problemas de gênero. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. CALANCA, Daniela. História Social da Moda. São Paulo: Editora Senac, 2008.	11

CASTRO, A. L de. Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. 2ª Edição, São Paulo: Annablume: Fapesp, 2007.	11
GOLDENBERG, M. O corpo como capital: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2007.	11
SANT´ANNA, Denise B. de. Corpos de passagem: ensaios sobre a subjetividade contemporânea. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.	11
ECO, Umberto. (Org.). História da beleza. Rio de Janeiro: Record, 2004.	10
GOFFMAN, Erving. A representação do eu na vida cotidiana. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.	10
RIBEIRO, Djamila. O que é lugar de fala. Belo Horizonte: Letramento, 2017.	10
WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn (org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.	10

3. ATIVISMO CONTRA A GORDOFOBIA NA INTERNET

No Artigo 2, o movimento social que combate a gordofobia chamado Ativismo Gordo é analisado nas redes sociais através da articulação do conceito de Ativismo Cotidiano (MANSBRIDGE; FLASTER, 2007) em uma abordagem cultural dos movimentos sociais (ALONSO, 2009; ARMSTRONG; BERNSTEIN, 2008; GOHN, 2018; HAENFLER, 2019; STEKELENBURG; ROGGEHAND, 2013). Uma análise de conteúdo (BARDIN, 1979) na rede social Instagram relacionou as ações individuais de ativistas na internet e o discurso coletivo do Ativismo Gordo, mostrando que o movimento brasileiro que luta contra a gordofobia na internet tem como alvo principal a cultura, se estrutura em uma rede difusa e descentralizada articulando alguns dos produtos culturais criados pelo ativismo gordo e utiliza a publicação de fotos como estratégia para desconstruir os preconceitos já cristalizados sobre os corpos gordos, reivindicando uma identidade gorda no ato de se assumir gorda publicamente.

A escolha metodológica acerca da abordagem cultural dos movimentos sociais partiu de uma revisão das principais teorias do campo reunidas no balanço realizado por Alonso (2009) que identificou três teorias clássicas dos movimentos sociais até a virada do século XXI, resumidas no Quadro 2, onde o debate se dá, principalmente, entre identidade versus estratégia, teorias objetivistas e subjetivistas que opõem a priorização exclusiva da cultura e o extremo da racionalização que ignora a perspectiva cultural.

Quadro 2: Teorias clássicas dos movimentos sociais

TEORIA	ABORDAGEM	CONCEITO CHAVE
Mobilização de Recursos (TMR)	Processo de mobilização como ato de deliberação individual, resultado de cálculo racional entre benefícios e custos, que só se viabiliza na presença de recursos materiais (financeiros e infraestrutura), humanos (ativistas e apoiadores) e de organização.	Movimentos sociais com empresas. Ator individual. Perspectiva racional e estratégica da ação coletiva. Abordagem com foco na dimensão micro organizacional e estratégica da ação coletiva.
Teoria do Processo Político (TPP)	Ambas desafiam as explicações deterministas e economicistas da ação coletiva, contra a ideia de um sujeito histórico universal, construindo explicações macro-histórias que negam a economia como chave explicativa e combinam política e cultura na explicação dos movimentos sociais.	Perspectiva histórico-cultural. Mobilização política e conceitos de estrutura de oportunidades políticas e repertório de ação coletiva. Relação entre movimentos sociais e Estado é vista por meio de detentores do poder versus desafiantes. Abordagem que privilegia o ambiente macropolítico e incorpora a cultura na análise por meio do conceito de repertório.
Teoria dos Novos Movimentos Sociais (TNMS)		Interpretação efetivamente cultural para os movimentos sociais. As reivindicações teriam se deslocado dos itens redistributivos e do mundo do trabalho, para a vida cotidiana, demandando a democratização de suas estruturas e afirmando novas identidades e valores. Os movimentos de classe dariam lugar, assim, a novos movimentos expressivos, simbólicos, identitários, caso do feminismo, do pacifismo, do ambientalismo, do movimento estudantil. Perspectiva largamente utilizada na América Latina.

Fonte: Adaptado de Alonso (2009)

A América Latina herdou a hegemonia da Teoria dos Novos Movimentos Sociais com foco no campo da sociologia da cultura e Alonso (2009) identifica cinco definições de cultura que já não correspondem com precisão às três escolas teóricas clássicas dos movimentos sociais, como resumido no Quadro 3.

Quadro 3: Definições de cultura nas principais teorias dos movimentos sociais

Perspectiva	Foco
Cognitiva	Modelos mentais compartilhados, usados para perceber, processar e armazenar informações. O conflito social passa aqui para o plano da definição da realidade, isto é, disputas políticas são apresentadas como eminentemente simbólicas.
Performativa	Noção performativa que privilegia as práticas e a agência. A ênfase está na intencionalidade dos agentes e em sua capacidade de recorrer seletivamente a repertórios de significados para moldar estratégias de ação. A cultura seria uma caixa de ferramentas, composta por símbolos, rituais e visões de mundo, que só adquiririam sentido pelo uso, isto é, quando mobilizados para orientar ações.
Retórica dos ativistas e suas narrativas	A construção e disseminação de histórias seria condição para a emergência de movimentos sociais. A realidade social é “arrumada” em enredos persuasivos, que dão aos ativistas um contexto de sentido e explicitam esquemas culturais e modelos de ação e interação, que possibilitam sua mobilização conjunta.
Neodurkheimiano	Noção da cultura como moralidade e rituais de ação coletiva. As mobilizações políticas seriam assim rituais de encenação e atualização de significados socialmente compartilhados.
Afetos	Posicionando as tradições de estudos dos movimentos sociais como excessivamente racionalistas, se tem as “emoções do protesto” e os sentimentos associados ao processo de conversão de indivíduos comuns em ativistas e aqueles suscitados durante os atos de protesto. As emoções seriam formas culturalmente construídas de compreender o mundo e exprimir posições. Processos emotivos, como o “choque moral”, seriam detonadores da mobilização coletiva.

Fonte: Adaptado de Alonso (2009)

Alonso (2009) mostra uma mudança de escala do ativismo, de nacional a global, os protestos contemporâneos e os temas que atravessam fronteiras, transformações que obrigaram a remodelagem das teorias dos movimentos sociais e seu caráter simbólico e a dimensão global do ativismo contemporâneo. Apesar de propostas de conciliações teóricas e embates ainda latentes, não há consenso no que toca a cultura e os movimentos sociais.

A decisão pela articulação do conceito de Ativismo Cotidiano partiu do desafio proposto por novas teorizações que sugerem uma conceituação mais matizada e complexa da identidade

coletiva no contexto da ação do movimento social comparada ao pressuposto consolidado na literatura do movimento social de que a ação coletiva depende necessariamente do alinhamento entre a identidade pessoal e a identidade (BOBEL, 2007). A categorização de agentes que trabalham na internet, especialmente nas redes sociais, como ativistas toca a problemática que acompanha o rótulo de ativista e o padrão de perfeição exigido de quem se envolve com causas coletivas (BOBEL, 2007).

O conceito de Ativismo Cotidiano (MANSBRIDGE; FLASTER, 2007) conversa com o argumento construído por Bobel (2007) que questiona conceituação da identidade ativista a partir do pressuposto de que os movimentos sociais constroem, necessariamente a identidade coletiva, ao evidenciar formas de ativismos que são, na verdade, uma convergência de agentes de mudança social numa associação frouxa de identidade, desde que o rótulo de ativista está fora de alcance para uma grande parcela da sociedade.

Bobel (2007) defende que diversos agentes de mudança social não são identificados como ativistas em decorrência da exigência de padrões elevados a quem se envolve em causas coletivas, onde a identidade ativista é muitas vezes construída por noções irrealistas e até românticas do indivíduo onisciente, incansável e altruísta, e levanta a questão de quem satisfaz os critérios de ativista: “Quem pode se dar ao luxo de dedicar quase todas as horas do seu dia à causa escolhida? E enquanto esse mítico ativista está fazendo um bom trabalho, quem, afinal, está cuidando das crianças, preparando as refeições, lavando roupa, pagando as contas?” (BOBEL, 2007, p.156). Dinâmica contrária da percebida no movimento lésbico feminista dos anos de 1980, quando se auto identificar publicamente como lésbica já fazia parte importante do ativismo em si (COOPER, 2010). Neste sentido, estudiosos dos movimentos sociais reivindicam a importância do reconhecimento de atividades que não criam ação política direta, mas que fomentam as relações sociais que podem permitir ações políticas ou organizações futuras, ampliando os conceitos de ação política e ativismo ao estender a esfera pública para as relações familiares e sociais (MARTIN; HANSON; FONTAINE, 2007; O’SHAUGHNESSY; KENNEDY, 2010). A intersecção destas discussões está presente na construção do objeto do Artigo 2, tanto na categorização do ativismo nas redes sociais, quanto na identificação de uma identidade gorda.

ARTIGO 2

Título: Se assumindo GORDA nas redes sociais: o ativismo contra a gordofobia

RESUMO

Com uma abordagem cultural dos movimentos sociais, analisamos o movimento que combate à gordofobia nas redes sociais como um exemplo de ativismo cotidiano. Foram identificadas relações entre as ações individuais de ativistas na internet e o discurso coletivo do ativismo gordo através de uma análise de conteúdo na rede social Instagram. Os resultados mostram que o movimento tem como alvo principal a cultura, se estruturando em uma rede difusa e descentralizada que articula alguns dos produtos culturais criados pelo ativismo gordo. A principal estratégia de ação é o ato de assumir-se gorda publicamente como forma de desconstruir os preconceitos já cristalizados sobre os corpos gordos, reivindicando uma identidade gorda e uma ressignificação da gordura em um processo de “sair do armário” como pessoa gorda.

Palavras-chave: ativismo cotidiano; gordofobia; redes sociais; movimentos sociais; ativismo gordo.

INTRODUÇÃO

As teorias clássicas dos movimentos sociais, assim como o próprio termo, surgiram da necessidade de explicar as grandes revoluções em um momento em que multidões iam para as ruas clamar por mudanças nos anos de 1960, como a luta pelos direitos civis e o ambientalismo que desafiaram a tese de desmobilização e as explicações psicossociais de como a irracionalidade ou a frustração orientavam a ação coletiva, passando a exigir novas teorizações que dessem conta das ações coordenadas acontecendo fora das instituições políticas (Angela ALONSO, 2009). Desde então, inúmeras e complexas teorias buscam explicações para a mobilização coletiva, fazendo dos movimentos sociais uma fonte quase inesgotável de estudos, análises e novas teorizações (Jorge MACHADO, 2007). Nos anos de 1980, em um esforço de cooperação, foi iniciada uma rede transnacional de pesquisadores dos movimentos sociais que reuniu acadêmicos dos Estados Unidos e da Europa em inúmeros encontros e simpósios (Jacqueline STEKELENBURG; Conny ROGGE BAND, 2013), integrando esforços para o entendimento dos movimentos sociais e avançando significativamente em teorias focadas principalmente em abordagens estruturais nos Estados Unidos e abordagens culturais na Europa.

Alonso (2009) mostra o percurso teórico internacional em torno dos movimentos sociais desde as teorias clássicas como a Teoria da Mobilização de Recursos (TMR), que aplica a sociologia das organizações ao fenômeno dos movimentos sociais os comparando a empresas e burocratizando a busca por mudança social, até as Teorias do Processo Político (TPP) e dos Novos Movimentos Sociais (TNMS), que questionam o aspecto racional e estratégico da ação coletiva ao adicionar a política e a cultura como pontos centrais na análise. Neste instigante percurso, o paradigma dominante do campo, a Mobilização de Recursos, foi absorvido pela Teoria do Processo Político, priorizando recursos e oportunidades políticas para a explicação dos movimentos sociais (James JASPER, 2010), que por sua vez foi desafiado pela proposta de análise da interação dinâmica de mecanismos e processos causais similares em uma ampla variedade de lutas e cenários históricos, a chamada Política Contenciosa (Doug MCADAM; Sidney TARROW; Charles TILLY, 2003).

No Brasil, Maria da Glória Gohn (2018) faz um levantamento das abordagens teóricas utilizadas nos estudos dos movimentos sociais de acordo com os períodos histórico-políticos desde as teorias marxistas na década de 1970 que foi marcada pela resistência contra o regime militar, passando pelas abordagens culturalistas ou identitárias na transição democrática dos anos de 1980, as teorias institucionalistas na era pós-Constituição de 1988, as teorias autonomistas na década de 2000 até, finalmente, as teorias neoliberais depois dos protestos de 2013.

Apesar dos conceitos de “oportunidades políticas”, “estruturas de mobilização” e “processos de enquadramento” terem se tornado um consenso emergente desde o empreendimento teórico realizado dos autores norte-americanos McAdam, Tarrow e Tilly (2003) para sintetizar as abordagens do campo em dinâmicas de contenção, os movimentos sociais passaram a ser influenciados por mudanças significativas na política contenciosa visto o desenvolvimento em direção à globalização, a diversificação das sociedades, as estruturas de mobilização mais difusas e o avanço das tecnologias de comunicação (STEKELENBURG; ROGGE BAND, 2013). Frente a estas transformações, os movimentos por reconhecimentos identitários e culturais ganharam destaque ao lado dos movimentos sociais globais, na América Latina em particular, fazendo com que as teorias não mais se limitassem à política, à religião ou às demandas socioeconômicas e trabalhistas (GOHN, 2008). Um novo tecido social se constrói em meio a Internet e as mídias sociais, facilitando outras formas de comunicação e novos laços transnacionais, onde redes fracamente acopladas tornaram-se o principal modo de organização e estrutura da sociedade (STEKELENBURG; ROGGE BAND, 2013).

Em função da estreita capacidade explicativa de modelos estruturais e políticos para abranger a diversidade dos esforços contemporâneos para a mudança social, algumas abordagens trabalham em busca de ferramentas analíticas para cobrir as lacunas das diversas dimensões culturais dos movimentos sociais em movimentos menos convencionais que os focados em objetivos políticos diretos (Elizabeth ARMSTRONG; Mary BERNSTEIN, 2008; Ross HAENFLER, 2019). Estudiosos contemporâneos dos movimentos sociais perceberam que os modelos organizacionais e políticos clássicos falham em captar todos os esforços para mudança social frente a complexidade da globalização (HAENFLER, 2019) e às várias camadas em que os movimentos passaram a operar (STEKELENBURG; ROGGEHAND, 2013) em sociedades que se estruturam e se organizam na forma de redes (Manuel CASTELLS, 2003), demandando conceituações de movimentos sociais que incluam a ação em nível individual, os desafios culturais e novas formas de organização social (HAENFLER, 2019). No Brasil, o conceito de movimento social sob a forma de redes pressupõe a identificação de sujeitos coletivos em torno de valores, objetivos ou projetos em comum, num contínuo processo em construção identidades que tendem a ser cada vez mais plurais, incluindo gênero, etnia, classe, região e diversas outras dimensões de afinidades (Ilse SCHERER-WARREN, 2006).

Visto que objetivos centrados em dimensões culturais fazem pouco sentido dentro de abordagens de processos políticos (ARMSTRONG; BERNSTEIN, 2008), a ação coletiva está sendo cada vez mais repensada para além do viés estruturalista, adicionando novas dimensões as escolas clássicas da literatura dos movimentos sociais que envolvem uma variedade de alvos além do Estado (HAENFLER, 2019), construindo abordagens voltadas para a experiência vivida, significados e emoções, e permitindo que os analistas desenvolvam trabalhos do nível micro ao macro de uma forma mais empírica, em vez de dedutivamente de cima para baixo (JASPER, 2010; Cristina NUNES, 2014).

Neste sentido, são utilizadas aqui ferramentas teóricas da abordagem de políticas multi-institucionais (ARMSTRONG; BERNSTEIN, 2008), que com definições mais amplas sobre os movimentos sociais e os processos políticos, analisa os esforços coletivos que surgem em resposta a diferentes tipos de dominação privilegiando a cultura como uma força poderosa e restritiva. No modelo de política multi-institucional: a sociedade é composta por instituições múltiplas e muitas vezes contraditórias; as instituições são vistas como sobrepostas e aninhadas mutuamente constituídas por sistemas e práticas classificatórias, no sentido material e simbólico; o significado, com base em Foucault e Bourdieu, é constitutivo da estrutura já que

as distinções têm consequências materiais e determinam como as pessoas são tratadas, a alocação de recursos e as formas de regulação; os movimentos sociais são coletividades agindo com algum grau de organização e continuidade fora dos canais institucionais ou organizacionais com a finalidade de desafiar a autoridade existente visando, além do Estado, outras instituições e significados culturais mais difusos; todos os desafios coletivos para constituir a autoridade são definidos como política; e, finalmente, o poder está enraizado em uma variedade de instituições que operam de acordo com as lógicas distintas (ARMSTRONG; BERNSTEIN, 2008).

Na direção das emergentes e diversas abordagens culturais para o estudo dos movimentos sociais, este trabalho faz uso do conceito de ativismo cotidiano para analisar ações individuais na internet que incorporam discursos do movimento social contra a gordofobia, o chamado ativismo gordo. Apesar de não ser coordenado conscientemente com as ações de outras pessoas, o ativismo cotidiano é inspirado por um movimento social e busca conscientemente mudar ideias ou comportamentos nas direções construídas pelo movimento (Jane MANSBRIDGE, 2013). Ao relacionar os modos de ação individualistas na internet ao discurso de combate à gordofobia do ativismo gordo, exploramos como ações individuais podem incorporar esforços coletivos de mudança social. Para tanto, nos tópicos seguintes apresentamos o movimento social que compreende o ativismo gordo, o conceito de ativismo cotidiano, a metodologia utilizada e discutimos nossos achados.

FAT POWER: O MOVIMENTO SOCIAL CONTRA A GORDOFOBIA

Nascido com o movimento da contracultura dos anos de 1960 nos Estados Unidos, o chamado Fat Rights Movement é o movimento social que combate a gordofobia ou aversão a pessoas gordas e a discriminação por causa do peso (Charlotte COOPER, 2010). Ser lida socialmente como uma pessoa gorda pode implicar em profundas sanções sociais que muitas vezes servem de base para a negação de direitos legais, médicos e do consumidor (Abigail SAGUY; Anna WARD, 2011), analogamente a leitura como mulher, negra, indígena, latina, queer e tantas outras identidades sociais marginalizadas.

Fat Power, *Size Acceptance*, *Fat Liberation* e *Fat Politics* são denominações que integram o *Fat Activism*, ou Ativismo Gordo em tradução livre. O movimento teve início principalmente nos Estados Unidos onde surgiram organizações como a Associação Nacional para o Avanço da Aceitação de Gordura (NAAFA), que atua em favor dos direitos e da qualidade de vida das pessoas gordas, o modelo alternativo de saúde *Health at Every Size* (HAES), Saúde para Todos

os Tamanhos em tradução livre, para promoção de saúde para as pessoas de todos os pesos e o *Council on Size & Weight Discrimination*, Conselho de Discriminação de Tamanho e Peso, voltado para os aspectos legais da discriminação baseada no peso na defesa do consumidor. O movimento social deu origem ao campo acadêmico interdisciplinar *Fat Studies*, que concentrado nos Estados Unidos, Reino Unido, Austrália, Canadá e Europa, reúne estudiosos de diversos campos acadêmicos como a medicina, a nutrição, a sociologia e as artes, ao contrapor o discurso dominante sobre corpos maiores que patologiza a gordura (COOPER, 2010).

A medicalização da gordura é uma das principais pautas do movimento, acusada de criar o discurso dominante que moraliza a gordura e pode causar danos como distúrbios alimentares, problemas de saúde mental e estigmatização social, prejuízos que seriam evitados se o estigma associado ao peso fosse combatido em novos paradigmas de saúde (Caitlin O'REILLY; Judith SIXSMITH, 2012). O movimento se direciona também às pessoas magras, considerando que as pessoas de todo o espectro de peso podem experimentar opressões gordofóbicas, além de que se o embate for enquadrado entre pessoas gordas e magras, o julgamento do peso continuará sendo reproduzido, portanto a discussão se posiciona entre a sociedade e um sistema que usa o peso corporal como valor moral das pessoas (Marilyn WANN, 2009). Quando acusado de encorajar um estilo de vida pouco saudável, o movimento questiona a associação direta entre peso e saúde, a ideia de que todas as pessoas podem alterar o tamanho dos seus corpos e as evidências do impacto negativo para a saúde associado ao estigma social da gordura, destacando que estratégias desestigmatizantes têm o potencial de contribuir tanto para a saúde mental quanto para a saúde física (SAGUY; WARD, 2011).

O Ativismo Gordo questiona as abordagens para a promoção da saúde que são amplamente centradas no peso, baseado em três pontos críticos explicitados pelas autoras O'Reilly e Sixsmith (2012): primeiro pela hipótese do balanço energético que incentiva a noção de que as pessoas podem e devem controlar seu peso, associando o peso exclusivamente à ingestão e gasto de energia, deixando de explicar os mecanismos homeostáticos onde o corpo humano pode diminuir sua taxa metabólica para manter ou ganhar peso, promovendo assim preconceito e estigma associados a uma série de problemas de saúde, como o aumento do risco de doenças crônicas resultantes de estresse. Segundo, questiona-se as lacunas encontradas nas correlações causais entre peso e saúde que não consideram variáveis como condicionamento físico, status socioeconômico, variáveis psicológicas e ciclagem de peso. Por fim, a ideia de que a perda de peso invariavelmente melhora a saúde é questionada por não considerar a alta taxa de insucesso

das dietas e as evidências de que o ciclismo de peso é mais prejudicial à saúde do que manter um peso alto, mas estável.

Além de questionar a narrativa que entende a gordura como um fenômeno patológico e ignora os efeitos do estigma para a saúde dessa construção, o Ativismo Gordo discute as forças econômicas na propagação do que seria o mito epidêmico da obesidade e as evidências científicas que demonstram que o peso corporal, por si só, não é um preditor ou indicador de saúde (Eric OLIVER, 2006).

Além dos paradigmas de saúde, as convenções representacionais dos corpos gordos no imaginário social também estão entre as principais pautas do movimento, afinal o a construção da gordura como uma doença tem a legitimidade de definir um corpo correto ou não através do Índice de Massa Corporal (IMC), que mais do que uma ferramenta, é um elemento do discurso médico que tem ramificações morais, éticas e políticas (Jenn ANDERSON, 2012). A tradicional associação da gordura como algo repulsivo e indesejável reproduz estereótipos negativos que classificam os corpos gordos como feios, sujos, indisciplinados e preguiçosos que tendem a ser representados visualmente como figuras solitárias vestindo roupas mal ajustadas em enquadramentos laterais ou traseiros, geralmente comendo, bebendo ou engajadas em comportamentos sedentários (Lauren GURRIERI, 2013).

Os custos sociais da gordura se tornam evidentes quando uma pessoa gorda tem dificuldade de adquirir produtos que vão desde a roupas até seguros de saúde, ou quando são forçadas a comprar dois assentos de avião, atuando como lembretes frequentes de que o tamanho corporal as torna cidadãs e cidadãos de importância inferior (SAGUY; WARD, 2011). Frente a este contexto social, o Ativismo Gordo é disruptivo com a ideia de que ativismo só pode ser feito num lugar, por certas pessoas e para fins específicos, pois além de questionar a medicalização da gordura (Deb BURGARD, 2009), os aspectos legais (Charles BAUM; William FORD, 2004; Rebecca PUHL et al., 2008) e sociais (WANN, 2009; COOPER, 2016; Esther ROTHBLUM, 2012) da discriminação em função do peso, o movimento tem a capacidade de alcançar pessoas que de outra forma não estariam envolvidas com mudança social, através de pequenas ações individuais do dia a dia que encorajam, demonstram ou comunicam uma forma alternativa de ser enquanto pessoa gorda (COOPER, 2010).

ATIVISMO COTIDIANO E A TRANSFORMAÇÃO SOCIAL NA VIDA DIÁRIA

O surgimento de movimentos sociais “estranhos”, fenômenos que parecem movimentos sociais, mas não fazem sentido dentro das categorias das abordagens clássicas, evidenciaram

a inadequação das ferramentas analíticas das teorias dominantes do campo frente aos movimentos sociais contemporâneos que não se encaixam em uma definição estreita de política (ARMSTRONG; BERNSTEIN, 2008). Além das estratégias tradicionais dos movimentos sociais de desafiar as estruturas estatais e empresariais na busca por mudança social, inúmeros movimentos assumem estratégias de ação direta em casa, no local de trabalho e na rua, buscando resultados em pequenos espaços sociais do dia a dia (Jane MANSBRIDGE; Katherine FLASTER, 2007). Muitos destes movimentos não são compostos por ativistas organizados, com objetivos diretamente políticos, mas por indivíduos que buscam mudanças na esfera da vida diária. São ativistas do dia a dia que atuam em um processo de construção e desconstrução de significados ao desafiar entendimentos hegemônicos selecionando alguns entre os diversos produtos culturais criados por ativistas organizados e promovendo o movimento social tanto por meio de seus atos cognitivos de seleção, quanto por meio de suas críticas culturais em micro negociações em seus círculos de convivência (MANSBRIDGE; FLASTER, 2007). Para as ciências sociais, olhar para os indivíduos em suas vidas diárias possibilita a identificação de uma série de atividades voltadas para mudança social que não visam diretamente os alvos tradicionais dos movimentos sociais e estende a esfera pública para as relações familiares e sociais (Deborah MARTIN et al., 2007).

Os ativistas cotidianos são pessoas comuns que vasculham as ideias geradas pelos ativistas organizados e selecionam algumas delas, de acordo com suas possibilidades, como forma de resistir à dominação em suas próprias vidas, tornando-as mais habitáveis (Avery TOMPKINS, 2011). As ideias selecionadas tendem a não ser as que desafiam mais profundamente o sistema dominante, mas é o pensamento e a ação dos ativistas cotidianos que torna um movimento social um movimento (Jane MANSBRIDGE, 2005). Ao contrário dos movimentos organizados, os ativistas do dia a dia agem individualmente, apesar de interagir coletivamente por meio de processos sutis de influência mútua que são sinérgicos, interdependentes e muito mais do que apenas a soma de ações individuais que promovem os objetivos do movimento (Jane MANSBRIDGE; FLASTER, 2007).

Jane Mansbridge (2005) analisa a diferenciação conceitual entre ativistas organizados e cotidianos por meio do nível de consciência de oposição, podendo ser mínima no caso do ativismo cotidiano, como a ação se identificar como membro de um grupo subordinado, identificar as injustiças feitas a esse grupo, se opor essas injustiças e ver o grupo como tendo um interesse comum em acabar ou diminuir essas injustiças. É mais desenvolvida para os ativistas organizados, que inclui identificar um grupo dominante específico como causador

que se beneficia das injustiças, ver certas ações do grupo dominante como um sistema que articula seus interesses e desenvolver um conjunto elaborado de ideias, crenças e sentimentos que fornecem coerência, explicação e condenação moral dessas injustiças. Ativistas cotidianos podem ser definidos como qualquer pessoa que atua em sua própria vida para reparar uma injustiça percebida e realiza essa ação enquadrando sua ação na linguagem de um movimento social, já que todo movimento social tem um objetivo amplo identificável pelo qual é identificado pelo grande público (MANSBRIDGE; FLASTER, 2007).

METODOLOGIA

Para analisar como ações individuais na internet articulam discursos coletivos de mudança social, uma análise de conteúdo foi realizada na rede social Instagram, uma plataforma digital de propriedade do Facebook para o compartilhamento de fotos e vídeos que ultrapassa o número de 99 milhões de usuários brasileiros (STATISA, 2021). A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam obter, por procedimentos sistemáticos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens (BARDIN, 1979). Tendo em vista o potencial dos recentes meios de comunicação de massa para criação de novos locais para ação (STEKELENBURG; ROGGE BAND, 2013) e novas conexões que se estruturam de formas diversificadas e inclusivas baseadas em grupos identitários (Verta TAYLOR; 2000), a escolha da plataforma Instagram se justifica em função da análise visual ter se tornado uma poderosa ferramenta para abordagens culturais, visto que imagens podem ser disruptivas ao desafiar as convenções representacionais, como no caso das representações negativas generalizadas sobre a gordura que contribuem para isolamento social, preconceito e estigma de pessoas gordas (GURRIERI, 2013; ULIAN, et al., 2016.).

Primeiramente, os perfis no Instagram que têm os corpos gordos e a gordofobia como temática principal foram mapeados a partir de uma amostragem em bola de neve. Para construção do corpus de análise foram selecionadas todas as publicações do período de janeiro a março de 2020 dos dois maiores perfis de acordo com o número de alcance. Em virtude das diretrizes do Instagram que proíbem o acesso a plataforma através de meios automatizados (FACEBOOK, 2021), a coleta de dados ocorreu de forma manual utilizando os softwares Excel e Word. Os dados foram coletados em três categorias de análise: Publicação, Mídia e Discurso, e foram submetidos a uma análise estatística descritiva e exploratória.

Sobre a publicação foram coletados o alcance (número de curtidas), o tipo de mídia (foto, vídeo ou imagem) e a marca e produto divulgados no caso de publicidade. Sobre a mídia, uma análise visual codificou o cenário, o vestuário, o enquadramento da foto ou vídeo, os integrantes e as atividades retratadas, considerando que tão importante quanto o teor da legenda, a imagem é uma “confluência de ideologias e discursos que se disfarçam como verdade representacional objetiva” (Majida KARGBO, 2013, p.9).

Para a análise do discurso, o tema principal da publicação foi identificado segundo as categorias criadas após uma análise prévia dos dados, sendo elas: Cotidiano, Corpo Gordo, Publicidade e Outros. Também foram identificadas quais as hashtags foram utilizadas (ferramenta que transforma palavras e frases em links clicáveis com o objetivo de reunir as publicações de mesmo assunto). Além disso, o texto da legenda de cada publicação integrou o corpus analisado pelo software de acesso livre IRAMUTEQ (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires), que permite a inferência das ideias que o corpus textual deseja transmitir por meio de análises estatísticas baseadas na lógica de correlação e proximidade léxica (Maria Elisabeth SALVIATI, 2017). O conteúdo das legendas foi tratado de acordo com as especificidades do software: a formatação do texto foi padronizada eliminando negrito, itálico e parágrafos; foram retirados os sinais como aspas, porcentagem, asterisco, reticências, travessão, arroba e onomatopeias; as hashtags e os hifens foram substituídos pelo sinal sublinhado; expressões de sentido único foram conectadas por meio de sublinhados; erros ortográficos foram corrigidos; frases incompletas foram complementadas sem que o sentido fosse alterado; e os verbos que utilizam pronomes foram colocados na forma de próclise (SALVIATI, 2017). Para garantir maior robustez à análise textual, foram selecionadas as classes gramaticais ativas (verbos, adjetivos, nomes e formas não reconhecidas no dicionário), as classes eliminadas (artigos definidos, artigos indefinidos, pronomes relativos, preposições, adjetivos numéricos, onomatopeias e números) e as classes suplementares (adjetivos demonstrativos, indefinidos, interrogativos, possessivos, suplementares, advérbios, advérbios suplementares, auxiliares, conjunções, nomes suplementares, pronomes demonstrativos, indefinidos, pessoais e possessivos, e verbos suplementares).

RESULTADOS

O mapeamento dos perfis que têm como temática principal a gordofobia e os corpos gordos no Instagram utilizou o número de seguidores de cada perfil como métrica de alcance para

delimitar a amostra. Devido ao grande número de perfis encontrados, foi estabelecido o critério de alcance mínimo de 10 mil seguidores, resultando no mapeamento de 60 perfis. De maioria feminina (90%), os perfis se mostraram independentes, com ações individualizadas e restritas a rede social, se estruturando em uma rede difusa e descentralizada que se conecta exclusivamente pela temática e utilização das mesmas hashtags. Foi possível observar que apesar da rede ser formada principalmente por ativistas cotidianas, também há empreendimentos acadêmicos que usam a rede social para divulgação de suas pesquisas e perfis profissionais como pesquisadoras, nutricionistas e educadoras físicas que priorizam o combate da gordofobia.

Para formação do corpus de análise de conteúdo foram selecionados os 2 maiores perfis, com base no número de alcance, denominados aqui de A e B, com 2.4 milhões e 1 milhão de seguidores respectivamente. Em sua descrição na plataforma, o perfil A se define como militante gorda e sinaliza que está associada a duas empresas, uma de cosméticos e uma de streaming de música, divulga também o link do seu canal no YouTube. O perfil B se identifica como jornalista, escritora, fundadora de um movimento ativista para aceitação corporal e divulga o link para compra de seu livro sobre mesmo assunto. O corpus de análise foi então constituído pelas publicações dos dois perfis no período de janeiro a março de 2020.

Durante os 90 dias analisados, o perfil A teve 53 publicações com alcance de 15.506.479 pessoas, sendo 41 fotos, 9 vídeos e 3 imagens. A temática das publicações é principalmente sobre cotidiano, como assuntos sobre família, relacionamentos e atividades do dia a dia, representando 43% do total das publicações, seguido de 30% de publicidade, 23% sobre o corpo gordo e 4% sobre outros assuntos, que neste caso eram sobre gênero e coronavírus. Publicidade é o segundo tema mais recorrente e os produtos divulgados são cosméticos (59%), roupas (23%) e outros (18%), categoria que inclui três publicações sobre eventos, educação e acessórios. Os cenários mais recorrentes nas publicações são ambientes fechados (53%) e quanto ao vestuário, a maioria (57%) deixa o corpo a mostra, sendo destes 15% de biquíni ou lingerie, 21% de roupas que deixam ao menos a barriga a mostra e 21% de nudez. Os principais enquadramentos das fotos e vídeos são de corpo inteiro (76%), busto (6%) e rosto (6%). Mesmo quando o assunto da publicação não é sobre a vivência gorda ou a gordofobia, o corpo da ativista é central, apenas 10% das publicações não mostra a ativista nas fotos ou vídeos e em 62% a ativista aparece sozinha. As hashtags mais recorrentes são #salonline (9 vezes) e #meuliso (8 vezes), ambas referente a publicidade da marca de cosméticos Salon Line.

O perfil B teve 102 publicações e alcance de 15.301.380, sendo 31 fotos, 51 vídeos e 20 imagens, alcançando menor alcance mesmo com quase o dobro de publicações que o perfil A. A maior parte das publicações (45%) são sobre o corpo gordo, seguida de cotidiano (36%), publicidade (13%) e outros (6%) que tratavam também de gênero e coronavírus. A publicidade presente nas publicações é sobre cosméticos (44%), alimentos (17%), automóveis (11%), cerveja (11%) e as demais categorizadas como outros (17%) são três publicações sobre hotelaria, imóveis e decoração. Os cenários mais recorrentes foram ambientes fechados (37%) e praia, piscina e natureza (36%). A maioria do vestuário (57%) deixa ao menos a barriga a mostra, sendo 39% de biquínis e 5% de nudez. O enquadramento das fotos e vídeos é principalmente de corpo inteiro (70%), seguido de busto (19%) e rosto (11%). A imagem da ativista é novamente central nas publicações, aparecendo sozinha em 79% e estando ausente em apenas 4% das fotos e vídeos. As hashtags mais utilizadas são #corpolivre (79 vezes) e #publidaxanda (14 vezes), referentes ao movimento de aceitação corporal fundado pela ativista e a indicação de conteúdo publicitário na publicação.

O corpus formado pelo texto das legendas das publicações foi submetido a uma análise de similitude no software IRAMUTEQ, que baseada na teoria dos grafos possibilita identificar a interconexão entre as palavras, bem como o nível de relação entre elas (Pierre RATINAUD, & Pascal MARCHAND, 2012). Os resultados apresentados graficamente na Figura 3 indicam as relações em torno da palavra “corpo”, palavra escolhida em função da sua capacidade de representar o conteúdo das legendas de forma didática e íntegra. Assim como na árvore de ocorrências, a figura produzida a partir do grafo gerado pelo IRAMUTEQ mostra a conexidade entre as palavras e o nível de relação entre elas, representado através da dimensão das esferas, quanto maior o tamanho da esfera maior é a relação entre a palavra e o termo central “corpo”. As principais palavras relacionadas ao termo “corpo” foram: corpo livre, mandar, olhar, marca, amar, comentar, mesmo, olhar, livre, querer, saber, estar e compartilhar.

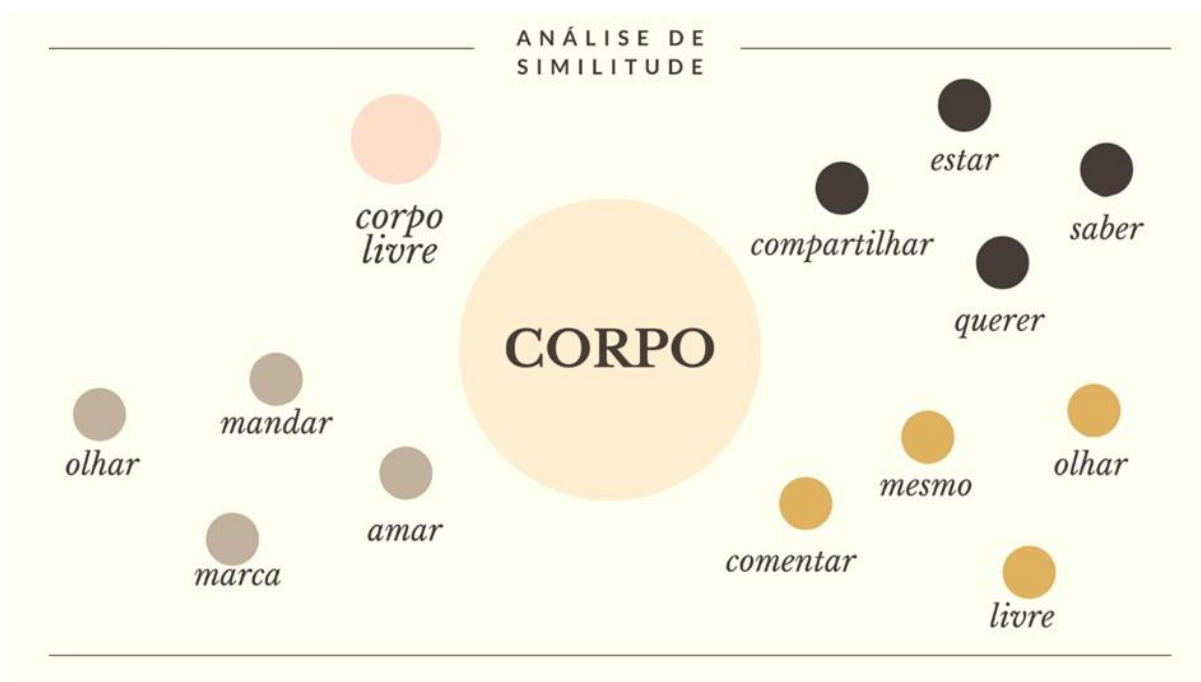


Figura 3: Análise de similitude da palavra "corpo" nas publicações no Instagram.
Fonte: Elaboração própria.

#PraTodoMundoVer A imagem mostra uma figura produzida a partir da análise de similitude realizada pelo software IRAMUTEQ. Representando os resultados de uma árvore de ocorrências, a figura é composta por esferas e palavras. Abaixo de cada esfera está sinalizada a palavra que a mesma representa. Existe um núcleo central, representado pela esfera maior e a palavra “corpo”. Ao redor do núcleo estão esferas menores. Todas as palavras estão na cor preta e as esferas são coloridas numa paleta de cor pastel próxima do núcleo. O núcleo central é representado pela palavra corpo, com fonte e esfera de tamanhos maiores que as demais. As esferas que orbitam o núcleo representam as palavras que têm maior conexão com a palavra corpo, são elas: corpo livre, mandar, olhar, marca, amar, comentar, mesmo, olhar, livre, querer, saber, estar e compartilhar. Exceto pela esfera que representa o termo “corpo livre” que é maior, em função de sua maior ocorrência, as demais esferas são do mesmo tamanho.

A partir da análise de similitude, os trechos das legendas a seguir mostram o contexto onde as palavras foram utilizadas, sendo possível observar a relação da palavra corpo com o incentivo de se assumir gorda:

Perfil B: “por que na verdade você provavelmente nem sabia que podia mostrar o seu corpo, [...] tente aos poucos uma relação com o seu corpo de carinho amor e vá trabalhando seu olhar se inspirando em outras pessoas que vivem seus corpos livres de regrinhas opressoras”.

Perfil B: “Quer um cropped, mas não encontra do seu tamanho? Esse truque simples de transformar uma regata em um cropped me deixou muito feliz. Faz e me marca nos stories! Quero ver como ficou em diferentes corpos, [...] vamos ver se funciona com corpos fora do padrão”.

Perfil A: “já se olhou no espelho hoje e viu o quanto você pode ser a globeleza desse carnaval com o corpo que você já tem? Ame seu corpo, mulher! Seja feliz e pule o carnaval”.

Perfil B: “feliz por cada vez mais ver corpos livres tanto no Instagram quanto nas praias e piscinas por aí”.

As passagens descritas acima evidenciam a principal característica observada nas publicações: o foco na aceitação e o estímulo para que mais pessoas assumam a gordura, transformando-a em uma identidade como forma de combater a gordofobia e os prejuízos psicossociais ligados ao estigma do peso. O ativismo analisado no Instagram é exemplo de uma variedade de esforços de mudança social que ocorre entre indivíduos vagamente conectados, agindo por meio de escolhas reflexivas em diferentes espaços de suas vidas (HAENFLER, 2019). Apesar de modos de participação mais individualistas, o incentivo para que mais pessoas publiquem fotos mostrando seus corpos mostra que existe a crença no esforço coletivo para alcançar a mudança social, fazendo-se necessário a utilização de novas lentes teóricas que sejam capazes de capturar as conexões entre os movimentos sociais e outros aspectos da vida para a compreensão do caráter fluido e fragmentado de novas formas de participação ativista.

ATIVISMO NO INSTAGRAM

A análise de uma rede social de compartilhamento de fotos como o Instagram é de grande relevância, pois embora o campo de estudos sobre a gordura esteja buscando uma intervenção teórica rigorosa no discurso sobre o corpo gordo, é crucial que esse movimento não seja marcado somente pela linguagem, mas também pela imagem (KARGBO, 2013). Investigar os dois maiores perfis brasileiros no Instagram sobre vivências gordas mostrou que apesar das diferentes estratégias de publicações, existem semelhanças importantes, como discutido a seguir.

Independente do tema da publicação, o corpo das ativistas está sempre em evidência, focando em suas imagens e tornando seus corpos o ponto central das publicações. Essa tendência de se afastar do texto e enfatizar a imagem é considerado um ato radical de transgressão social e cultural no Ativismo Gordo, utilizando autorretratos fotográficos para se opor às narrativas socioculturais que patologizam a gordura (KARGBO, 2013). No movimento social que busca

o fim da discriminação pelo peso, a ação de publicar uma foto evidenciando o próprio corpo é entendida como uma tática ativista, pois existe uma relação de poder tanto em nomear quanto em rejeitar nomeações (WANN, 2009), fazendo com que a publicação de uma foto que evidencie o corpo gordo ao invés de escondê-lo se torne uma ação de se assumir publicamente como uma pessoa gorda, uma afirmação que se transforma em uma identidade e em um ato de resistência. A construção de uma identidade gorda como uma identidade social (Ana Flávia do Amaral, MADUREIRA) indica uma estratégia coletiva para afirmação corporal e criação de comunidade para lidar com o estigma e promover mudança social (Olivia LINDLY; Michelle NARIO-REDMOND; Jeffrey NOEL, 2014).

Para Saguy e Ward (2011), os movimentos sociais transbordam e a ação de se assumir como pessoa gorda é uma migração da narrativa cultural da comunidade LGBTQI+ que utiliza a figura de linguagem “sair do armário” para tornar pública a orientação sexual que estava oculta. O Ativismo Gordo importa a narrativa transformando seu significado, já que “sair do armário” como pessoa gorda não revela, mas afirma a gordura e reivindica o termo gorda/gordo como algo neutro ou positivo ao contrário de um algo pejorativo, tornando a ação de assumir-se gorda como uma estratégia de "desestigmatização" (SAGUY, WARD; 2011).

As publicações das ativistas no Instagram incentivam novos espaços para circulação de imagens de corpos gordos, alterando as condições de recepção e percepção visual da gordura (KARGBO, 2013). Ao empregar táticas individualizadas como a postagem de fotos, as ativistas demonstram acreditar no poder coletivo para engendrar mudanças ao encorajar, demonstrar ou comunicar formas alternativas de ser gorda, um micro ativismo subversivo e acessível. A representação do corpo gordo como um corpo social, criativo, ativo, decorativo e alegre contraria os retratos normativos comuns de corpos gordos nos veículos de mídia tradicionais, oferecendo novos significados sobre a vivência gorda (GURRIERI, 2013). A publicação de uma foto de um corpo gordo na rede social representa mais que uma ação individualista conforme esse ato se reproduz em centenas de imagens, assumindo uma nova função: torna-se um testemunho de novas formas de existência para vidas gordas, mostrando “como a gordura pode se tornar pensável, dizível e legível por meio da imagem” (KARGBO, 2013, p.7).

Representações positivas de corpos gordos, como as publicadas no Instagram pelas ativistas, têm o potencial de desconstruir e reconfigurar os significados atribuídos a gordura pelo discurso cultural dominante (Stefanie SNIDER, 2013), contrariando as convenções representacionais de corpos gordos que constroem qualidades de identidade e estereótipos

negativos como corpos fracassados, mal sucedidos, imorais, indisciplinados e indesejáveis (GURRIERI, 2013).

Assuntos diversos relacionados a vida das ativistas são temas de uma grande parte das publicações, mostrando que as redes sociais podem atuar como ferramentas para o ativismo cotidiano, permitindo que o compartilhamento de sua vida social, familiar e afetiva contribua para a construção de redes entre pessoas que se identificam por reconhecerem a mesma forma de opressão em suas vidas. Apesar da invisibilidade, este ativismo de ações no nível micro, como a publicação de uma foto com o corpo a mostra, é um tipo legítimo de ativismo que tem uma perspectiva subversiva já que é mais difícil de ser colocado sob vigilância e controle, mostrando um alto nível de acessibilidade e potencial para transformações pessoais e sociais (COOPER, 2016).

Apesar das pautas do ativismo gordo não serem maioria no discurso das legendas, as publicações contribuem para o movimento social contra a gordofobia ao mostrar a imagem de um corpo gordo indo a festas, a praia, se relacionando romanticamente, engravidando e viajando. São exemplos de imagens que oferecem novas possibilidades para a existência gorda que tende a ser marginalizada, reimaginando formas de vivências gordas, contrariando as convenções tradicionais de representação da gordura e se afastando do discurso patologizado que contribui para a estigmatização e marginalização social de pessoas gordas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossos achados mostram que o movimento brasileiro que combate à gordofobia na rede social Instagram tem como alvo exclusivamente a cultura, com ações individualizadas e passíveis de enquadramento no conceito de ativismo cotidiano, contribuindo para o movimento social principalmente ao desafiar as convenções representacionais de corpos gordos. O mapeamento das redes sociais identificou inúmeros perfis que falam sobre gordofobia, indicando que além de ser um espaço de maioria feminina, não há estrutura ou organização institucionalizada na rede que é difusa e descentralizada.

Apesar do Ativismo Gordo atuar em múltiplas arenas institucionais da sociedade como a medicina, o Estado, a ciência e a mídia, os perfis analisados selecionam apenas alguns dos diversos produtos culturais criados pelo movimento social, com foco principalmente na auto aceitação, e os articulam visando influenciar explicitamente a cultura. E mesmo quando a publicação trata de assuntos alheios as pautas do Ativismo Gordo, as fotos contidas publicadas

criam imagens que resistem e desafiam as representações negativas impostas aos corpos gordos.

A maioria dos perfis que combatem a gordofobia no Instagram atuam como ativistas cotidianos que inspirados pelo Ativismo Gordo selecionam ideias geradas pelo movimento social e reproduzem aquelas que podem aplicar em suas próprias vivências, neste caso as pautas centradas na aceitação de seus corpos e ao desafio cultural da imagem da gordura. As fotos e vídeos publicados desempenham um papel importante no embate discursivo sobre subjetividades gordas ao representar visualmente a diversidade do que significa ser gordo, compartilhando a vida cotidiana das ativistas de forma positiva. Evidenciar corpos gordos como centrais, com roupas de banho ou nus, com enquadramentos de corpo inteiro, em ambientes públicos, engajados em comportamentos relativos a lazer, diversão e moda contraria as convenções representacionais de corpos gordos e contribui para a eliminação do estigma associado a gordura.

A principal tática empregada é a ação de se assumir publicamente como pessoa gorda como forma de desconstruir os preconceitos já cristalizados sobre os corpos gordos, seja através da publicação de fotos, da escolha de roupas ou da ocupação de espaços públicos. As análises mostram que a ação individual de se assumir gorda é parte importante do ativismo e apesar de empregar ações individuais, a crença no poder coletivo para alcançar a mudança social é evidenciado pela forma com que buscam encorajar mais pessoas a fazer o mesmo, indicando o caráter fluido e fragmentado das novas formas de participação ativista, apoiando uma conceituação mais complexa sobre ativismo no contexto da ação do movimento social e apontando os movimentos contemporâneos como uma convergência de indivíduos em luta em uma associação frouxa de agentes de mudança social.

A presença de corpos gordos nas redes sociais atua como uma intervenção social que reivindica uma identidade gorda e uma ressignificação da gordura, como um processo de “sair do armário” como pessoa gorda, se assumindo gorda na internet e na vida. Essa tática de se assumir uma pessoa gorda para combater os estigmas baseados no peso é bastante presente no ativismo gordo que empresta a narrativa do ativismo LGBTQIA+ para se apropriar de termos e da própria identidade gorda. Ao compartilhar eventos de suas vidas como relacionamentos, gravidez, festas e viagens, as ativistas criam imagens positivas de corpos grandes e gordos, desafiam as estruturas sociais gordofóbicas e contribuem para que novas formas de vivências gordas sejam imaginadas, incentivando outras pessoas a se assumirem como gordas deixando de esconder seus corpos, ocupando espaços públicos, vestindo biquínis e roupas que

evidenciem seus corpos, como um chamado de ações individuais que resistem coletivamente às normas e ideologias hegemônicas sobre o tamanho dos corpos e os direitos de ser e existir no ambiente privado, público e na internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALONSO, Angela. As teorias dos movimentos sociais: um balanço do debate. Lua Nova: revista de cultura e política, n. 76, p. 49-86, 2009.

ANDERSON, Jenn. Whose voice counts? A critical examination of discourses surrounding the body mass index. *Fat Studies*, v. 1, n. 2, p. 195-207, 2012.

ARMSTRONG, Elizabeth A.; BERNSTEIN, Mary. Culture, power, and institutions: A multi-institutional politics approach to social movements. *Sociological theory*, v. 26, n. 1, p. 74-99, 2008.

BAUM, Charles L.; FORD, William F. The wage effects of obesity: a longitudinal study. *Health economics*, v. 13, n. 9, p. 885-899, 2004.

BURGARD, Deb. What is “health at every size”? In: *The fat studies reader*. New York: New York University Press, 2009. p. 41-53.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Zahar, 2003.

COOPER, Charlotte. Fat studies: Mapping the field. *Sociology Compass*, v. 4, n. 12, p. 1020-1034, 2010.

COOPER, Charlotte. *Fat activism: A radical social movement*. Intellect Books, 2010.

FACEBOOK. Termos da Plataforma do Facebook, 2021. Disponível em <https://developers.facebook.com/terms>. Acesso em 15 abril 2021.

GOHN, Maria da Glória. Abordagens teóricas no estudo dos movimentos sociais na América Latina. *Caderno CRH*, v. 21, n. 54, p. 439-455, 2008.

GOHN, Maria da Glória. Marcos Referenciais Teóricos que têm dado suporte às análises dos movimentos sociais e ações coletivas no Brasil—1970-2018. *Revista Brasileira de Sociologia-RBS*, v. 6, n. 14, 2018.

GURRIERI, Lauren. Stocky bodies: Fat visual activism. *Fat Studies*, v. 2, n. 2, p. 197-209, 2013.

HAENFLER, Ross. Changing the world one virgin at a time: abstinence pledgers, lifestyle movements, and social change. *Social Movement Studies*, v. 18, n. 4, p. 425-443, 2019.

JASPER, James M. Social movement theory today: Toward a theory of action? *Sociology compass*, v. 4, n. 11, p. 965-976, 2010.

KARGBO, Majida. Toward a new relationality: digital photography, shame, and the fat subject. *Fat Studies*, v. 2, n. 2, p. 160-172, 2013.

LINDLY, Olivia J.; NARIO-REDMOND, Michelle R.; NOEL, Jeffrey G. Creatively re-defining fat: Identification predicts strategic responses to stigma, ingroup attitudes, and well-being. *Fat Studies*, v. 3, n. 2, p. 179-195, 2014.

MACHADO, Jorge Alberto S. Network activism and identity connections: new perspectives for social movements. *Sociologias*, n. 18, p. 248-285, 2007.

MADUREIRA, Ana Flávia do Amaral. Belonging to gender: Social identities, symbolic boundaries and images. 2012.

MANSBRIDGE, Jane. Cracking through hegemonic ideology: The logic of formal justice. *Social Justice Research*, v. 18, n. 3, p. 335-347, 2005.

MANSBRIDGE, Jane. Everyday activism. *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*, 2013.

MANSBRIDGE, Jane; FLASTER, Katherine. The cultural politics of everyday discourse: The case of "male chauvinist". *Critical Sociology*, v. 33, n. 4, p. 627-660, 2007.

MARTIN, Deborah G.; HANSON, Susan; FONTAINE, Danielle. What counts as activism? The role of individuals in creating change. *Women's Studies Quarterly*, v. 35, n. 3/4, p. 78-94, 2007.

MCADAM, Doug et al. (Ed.). *Comparative perspectives on social movements: Political opportunities, mobilizing structures, and cultural framings*. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

MCADAM, Doug; TARROW, Sidney; TILLY, Charles. Dynamics of contention. *Social Movement Studies*, v. 2, n. 1, p. 99-102, 2003.

NUNES, Cristina. O conceito de movimento social em debate: dos anos 60 até à atualidade. *Sociologia, Problemas e Práticas*, n. 75, p. 131-147, 2014.

OLIVER, J. Eric et al. *Fat politics: The real story behind America's obesity epidemic*. New York: Oxford University Press, 2006.

O'SHAUGHNESSY, Sara; KENNEDY, Emily Huddart. Relational activism: Re-imagining women's environmental work as cultural change. *Canadian Journal of Sociology*, v. 35, n. 4, p. 551-572, 2010.

O'REILLY, Caitlin; SIXSMITH, Judith. From theory to policy: reducing harms associated with the weight-centered health paradigm. *Fat Studies*, v. 1, n. 1, p. 97-113, 2012.

PUHL, Rebecca M.; ANDREYEVA, Tatiana; BROWNELL, Kelly D. Perceptions of weight discrimination: prevalence and comparison to race and gender discrimination in America. *International journal of obesity*, v. 32, n. 6, p. 992-1000, 2008.

RATINAUD, Pierre; MARCHAND, Pascal. Application de la méthode ALCESTE à de “gros” corpus et stabilité des “mondes lexicaux”: analyse du “CableGate” avec IRaMuTeQ. *Actes des 11eme Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles*, p. 835-844, 2012.

ROTHBLUM, Esther D. Why a journal on fat studies? *Journal Fat Studies* 2012.

SALVIATI, Maria Elisabeth. *Manual do Aplicativo Iramuteq (versão 0.7 Alpha 2 e R Versão 3.2.3)*. Compilação, organização e notas de Maria Elisabeth Salviati, 2017. Disponível em <http://www.iramuteq.org>. Acesso em 19 março 2021.

SCHERER-WARREN, Ilse. Das mobilizações às redes de movimentos sociais. *Sociedade e estado*, v. 21, p. 109-130, 2006.

SNIDER, Stefanie. Introduction to the special issue: Visual representations of fat and fatness. *Fat Studies*, v. 2, n. 2, p. 114-117, 2013.

STATISA. Leading countries based on Instagram audience size as of January 2021, 2021. Disponível em www.statista.com. Acesso em 10 maio 2021.

ULIAN, Mariana Dimitrov et al. Eu tenho um corpo gordo, e agora? relatos de mulheres obesas que participaram de uma intervenção não prescritiva, multidisciplinar e baseada na abordagem “HEALTH AT EVERY SIZE®”. *DEMETERA: Alimentação, Nutrição & Saúde*, v. 11, n. 3, p. 697-722, 2016.

VAN STEKELENBURG, Jacquelin; ROGGE BAND, Conny. Introduction: The future of social movement research. In: The future of social movement research: Dynamics, mechanisms, and processes. University of Minnesota press, 2013. p. xi-xxii.

TAYLOR, Verta. Mobilizing for change in a social movement society. *Contemporary Sociology*, v. 29, n. 1, p. 219-230, 2000.

TOMPKINS, Avery Brooks. *Intimate allies: Identity, community, and everyday activism among cisgender people with trans-identified partners*. 2011.

WANN, Marilyn. *Fat studies: An invitation to revolution*. *The fat studies reader*, p. xi, 2009.

4. A TRANSFORMAÇÃO DA NARRATIVA COLETIVA SOBRE A GORDURA NAS ESFERAS DO MERCADO

O Artigo 3 olha para a relação entre empresas e ativistas para investigar a transformação da narrativa coletiva sobre a gordura nas esferas do mercado. A difusão de ideias do Ativismo Gordo e do campo acadêmico *Fat Studies* é analisada nas campanhas de publicidade e nas informações institucionais de empresas que patrocinaram uma das principais ativistas gordas do país. Para tanto, os mercados são entendidos como sistemas sociais complexos formados por agentes e instituições que se moldam ativamente (GIESLER; FISCHER, 2017) e o quadro teórico construído por Boltanski e Chiapello (2009) para explicar a dinâmica de incorporação da crítica dos movimentos sociais pelo mercado é articulado.

Pode parecer contra intuitivo pensar que em economias orientadas para o mercado, alguns consumidores experimentam a marginalização e a escassez de bens pelos quais estão dispostos a pagar, no entanto, existem grupos sociais que, apesar de possuírem capitais econômicos, são historicamente estigmatizados e marginalizados em diversos mercados, como é o caso da gordura (SCARABOTO; FISCHER, 2013). A evolução dos mercados é vista por alguns teóricos como resultado de forças históricas em interação, como mudanças que se dão por meio de inovação tecnológica, pressões competitivas e lutas de legitimação (GIESLER, 2008; QUINTÃO; BRITO, 2016). O acesso ao mercado da moda é uma das pautas do Ativismo Gordo que encontra saída na criação de nichos especializados, como o mercado de roupas *Plus Size*, mas para além desta estratégia, o Artigo 3 prioriza a mobilização de legitimidade nas esferas do mercado e propõe que a gordofobia está sendo legitimada como estigma social quando se aproxima do conceito de diversidade organizacional, passo importante para o movimento social, visto que a relação entre diversidade e performance econômica cria dispositivos para o alcance de metas de igualdade social dentro das organizações.

ARTIGO 3

Título: Ativismo e mercado: gordofobia e o discurso da diversidade

RESUMO

Este estudo investiga a transformação da narrativa coletiva sobre a gordura nas esferas do mercado. Analisamos a difusão de ideias do Ativismo Gordo e do campo acadêmico *Fat Studies* nas campanhas de publicidade e nas informações institucionais de marcas de diversos produtos que patrocinaram uma das principais ativistas gordas do país. Levantamos a hipótese de que a gordofobia está perdendo legitimidade e uma nova narrativa sobre a gordura está adentrando em esferas do mercado via o conceito de diversidade organizacional. Com base nas premissas da Sociologia Econômica que se atenta para o papel de agentes não econômicos em espaços econômicos, utilizamos o quadro teórico que articula a dinâmica de incorporação da crítica dos movimentos sociais no sistema capitalista. O contexto dos estudos críticos da gordura foi escolhido visto a emergência em combater a lacuna entre as evidências científicas e os equívocos na narrativa coletiva sobre a gordura que serve de base para o estigma do peso que é tão prejudicial quanto a discriminação de raça e gênero, com consequências aos direitos humanos e sociais no mundo contemporâneo. Dessa forma, esta pesquisa oferece duas contribuições principais. Primeiro, para o campo brasileiro de estudos críticos da gordura, quando identifica o alcance do Ativismo Gordo e do *Fat Studies* às esferas do mercado, um passo importante para a legitimidade da gordofobia como estigma social que contribui tanto para a evolução progressiva do espaço da crítica, visto que o conceito de gestão da diversidade cria dispositivos gerenciais objetivos para o alcance de melhorias em termos de justiça social, quanto para o espaço acadêmico que, dado o estágio embrionário do espaço brasileiro, necessita de pesquisas interdisciplinares que o aproximem do contexto internacional. Segundo, para o campo de pesquisas organizacionais, ao evidenciar a dinâmica de apropriação da crítica e sua relação com o conceito de diversidade organizacional.

Palavras-chave: Ativismo; Gordofobia; Mercado; Diversidade Organizacional.

INTRODUÇÃO

Os estudos que se concentram no papel dos movimentos sociais na transformação dos mercados se agrupam em três elementos centrais no que toca as mudanças sociais: “desafios diretos às corporações, a institucionalização de sistemas de regulação privada e a criação de novas categorias de mercado por meio do empreendedorismo institucional” (KING; PEARCE, 2010). Para além destas abordagens, este trabalho se concentra no papel dos movimentos

sociais nas inovações e mudanças institucionais dos mercados e nas dinâmicas informais em que os mesmos se politizam, entendendo os mercados como espaços que podem ser usados como uma plataforma para a mudança social que molda o ambiente normativo e cultural da sociedade (KING; PEARCE, 2010, p.2). Se aproximando de estudos que sobre legitimidade e crítica que evidenciam as potencialidades dos movimentos sociais de influenciar mercados (CANDIDO; LOURENÇO; SAKODA, 2022).

Apesar de objetos similares, não queremos falar de empreendedorismo como ativismo como no caso do mercado-como-movimento (ALKON, 2018), da criação de alternativas de mercado por meio de empreendedorismo (KING; PEARCE, 2010) que questionam a ideia de que o trabalho dos movimentos sociais é, por absoluto, contraditório ao lucro ao fomentar mercados mais pluralistas (DAVIS, 2017), assim como também não se trata das chamadas empresas sociais que buscam atingir impacto social além de lucro econômico (LOURENÇO, 2018) ou da inclusão social via mercado (MÜLLER, 2017). Nosso interesse está voltado para o mercado como espaço de análise onde podemos identificar evidências de uma mudança na consciência coletiva sobre a gordura.

Nossa entrada para falar sobre narrativa social da gordura é o Ativismo Gordo, movimento social que surgiu nos Estados Unidos nos anos de 1960 frente a luta contra a gordofobia (COOPER, 2016), discriminação que prejudica a saúde, os direitos humanos e sociais de pessoas que enfrentam uma forma generalizada de estigma social em função do peso (JIMENEZ, 2020; RUBINO et al., 2020) que é comparada com a discriminação de raça e gênero, atuando como uma forma legítima de preconceito (PUHL et al., 2008). Depois do movimento social, o campo focado nos estudos críticos da gordura surgiu em meados dos anos 2000, o chamado *Fat Studies*, se estruturando como um campo acadêmico internacional e interdisciplinar que desafia o discurso dominante da gordura como patologia ao questionar os privilégios e as opressões relacionados ao peso (WANN, 2009). O esforço de ativistas e cientistas de diversas áreas de pesquisa identificou a lacuna entre a evidência científica e os equívocos na narrativa coletiva sobre a gordura como a base para o estigma e a discriminação do peso, sinalizando a emergência de um esforço colaborativo e multinacional de iniciativas educacionais, regulatórias e legais destinadas a combater o estigma da gordofobia (SBCBM, 2020; RUBINO et al., 2020; PUHL et al., 2021).

No Brasil, o campo de estudos críticos sobre a gordura se mostra ainda em construção e a temática é estudada, principalmente, através do prisma biomédico, priorizando o discurso patologizante que contribui para a gordofobia e se afastando do movimento científico

internacional que questiona e problematiza os entendimentos tradicionais da gordura e seus impactos sociais (LOURENÇO; DONADONE, 2022). Mas este contexto apresenta avanços, como a inclusão do combate a gordofobia no Plano de Equidade de Gênero e Raça do Senado (BRASIL, 2022) e a participação da SBCBM (Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica) em um estudo publicado neste ano pela Nature Medicine que culminou na construção de uma declaração de consenso assinada por um grupo multidisciplinar de especialistas de mais de 100 instituições de todo o mundo afirmando que a gordofobia é inaceitável na sociedade contemporânea e que instituições acadêmicas, organizações profissionais, mídia, autoridades de saúde pública e governos “devem incentivar a educação sobre o estigma do peso para facilitar uma nova narrativa pública sobre a obesidade, coerente com o conhecimento científico moderno” (RUBINO et al., 2020, p.1).

Com inspiração na Sociologia Econômica, especialmente na noção de que a atuação de agentes não econômicos em dinâmicas de mercados demanda de legitimidade (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009; HUMPHREYS, 2010), sendo que no caso da gordura, a legitimidade da narrativa coletiva sobre a gordura é a base para o estigma associado ao peso (RUBINO et al., 2020), este trabalho pretende investigar a transformação da narrativa sobre a gordura nas esferas do mercado através da articulação do efeito dinâmico da crítica no funcionamento do capitalismo, conceito mobilizado no momento em que a crítica é ouvida parcialmente pelas organizações e uma parte de seus valores é posta a serviço do processo que criticava (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Tal escolha metodológica se deu vistos os indícios da influência indireta da agenda do Ativismo Gordo e do *Fat Studies* em mercados relacionados a moda, beleza, entretenimento e mercados afins, evidenciados pela inclusão de corpos maiores na imagem de marcas e empresas de setores diversificados, mostrando que de alguma forma o discurso da luta contra a gordofobia está extrapolando o espaço ativista e acadêmico para alcançar espaços como o mercado.

Acesso a moda e representatividade em campanhas publicitárias, capas de revista, filmes, palcos e passarelas são pistas de que transformações da narrativa sobre a gordura estão possibilitando que corpos maiores ocupem espaços que até então se mantinham exclusivos para corpos dentro de um Índice de Massa Corporal específico, fenômeno que é por si só um avanço para o Ativismo Gordo, já que o controle das representações é um dispositivo produtor de existência (CABANILLAS, 2016) e a visibilidade de corpos gordos nas esferas do mercado tem o potencial de transformar os significados atribuídos a gordura pelo discurso cultural dominante (SNIDER, 2013) que patologiza a gordura e faz da gordofobia uma forma legítima

de preconceito comparada a discriminação por raça, classe, sexualidade, gênero e outros preconceitos (SNIDER; WHITESEL, 2021).

O fato de corpos maiores estarem ocupando novas esferas sociais levanta a questão de como esta mudança está se dando em uma sociedade onde o estigma e a discriminação em relação às pessoas gordas são generalizados e apresentam inúmeras consequências para a saúde psicológica, física e social (PUHL; HEUER, 2010). Em nossa análise, propomos que a gordofobia está perdendo legitimidade e buscamos explicar a intersecção entre mercado e Ativismo Gordo como o momento quando as organizações são obrigadas a responder efetivamente as questões levantadas pela crítica dos movimentos sociais e incorporam uma parte dos valores em nome dos quais era criticada. Olharemos pra difusão de ideias do Ativismo Gordo nas esferas do mercado com base em dois conceitos centrais. Primeiro a noção de enraizamento da Sociologia Econômica que destaca a dimensão social das práticas econômicas (POLANYI, 1944), articulada aqui pela forma indireta em que os movimentos sociais influenciam os mercados, tendo como objeto o caso do ativismo contra a gordofobia. E segundo, o conceito do efeito dinâmico da crítica no funcionamento do capitalismo, ou processo de aculturação, que fundamenta o modelo de mudança social formado por três elementos centrais: a crítica, os dispositivos de organização do trabalho e formas de obter lucro e exigências de justiça (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Levantamos a hipótese de que esse movimento de transformação da narrativa coletiva sobre a gordura está se dando via a entrada do conceito de diversidade organizacional, e para tanto, buscamos evidências do avanço da nova construção coletiva sobre a gordura nas esferas do mercado através da identificação do ativismo contra a gordofobia em campanhas publicitárias e nas narrativas sobre diversidade organizacional, de modo a apreender os sentidos que o discurso do Ativismo Gordo imprime nas esferas do mercado. O conceito de diversidade é definido como um grupo de pessoas com identidades diferentes interagindo no mesmo sistema social sob a relação maioria-minoria onde a maioria tem vantagens em termos de recursos econômicos e de poder (FLEURY, 2000) e a minoria recebe quase sempre um tratamento discriminatório por parte da maioria (CHAVES, 1970).

O contexto dos estudos críticos da gordura foi escolhido visto a emergência de pesquisas comprometidas com o combate da gordofobia (RUBINO et al., 2020), posicionadas junto às disciplinas acadêmicas que enfocam raça, etnia, gênero e idade na busca por igualdade e mudança social (ROTHBLUM, 2012; SNIDER; WHITESEL, 2021), visto que o estigma de peso tem efeitos tão nocivos quanto as discriminações de raça e gênero (PUHL et al., 2008).

Deixaremos de lado a intersecção entre movimentos sociais e mercados no que toca o debate entre ativismo e lucro que dá forma a dicotomia entre a pureza das causas sociais e a lógica individualista dos mercados, utilizando o mercado como local de observação de difusão de ideias, que neste caso é a agenda do movimento social contra a gordofobia. E acreditando que pode haver resistência mesmo quando os desafiantes não questionam a validade e até mesmo apoiam a estrutura que desafiam, existindo como micro resistências ou formas sutis de resistência cultural (HOLLANDER; EINWOHNER, 2004).

GESTÃO DA DIVERSIDADE NAS ORGANIZAÇÕES

O conceito de diversidade no mundo organizacional surgiu a partir da conquista dos movimentos sociais nos Estados Unidos no final da década de 1960 de uma regulamentação federal que exigiu de empresas que tinham vínculos públicos, como contratos e benefícios do governo, a avaliação e balanceamento da diversidade na composição de seu quadro de funcionários quanto a presença de mulheres, hispânicos, asiáticos, indígenas e, posteriormente, PCD (Pessoas com Deficiência) (FLEURY, 2000). No Brasil, a agenda da diversidade organizacional cresceu em decorrência da presença de empresas norte americanas (FLEURY, 2000), por meio do processo de isomorfismo institucional que faz com que as organizações tendam a se adequar a seus pares se tornando cada vez mais similares (DIMAGGIO; POWELL, 2005), com efetiva formulação e implementação de políticas contra a discriminação no mercado de trabalho apenas no ano de 1995 (FLEURY, 2000).

A gestão da diversidade como abordagem empresarial tem como foco principal a busca por igualdade em características de gênero, etnia, raça, idade, orientação sexual e deficiência (SHAPIRO, 2022). Mas foi a correlação positiva e estatisticamente significativa entre a diversidade da equipe executiva e o desempenho financeiro da empresa que impulsionou o movimento de D&I (Diversidade e Inclusão), definindo a promoção de uma cultura de equidade, inclusão e pertencimento nas organizações como fonte de vantagem competitiva (HUNT et al., 2018). Desde então, grandes organizações passaram a publicar relatórios anuais para o acompanhamento de metas de diversidade na composição social de seus níveis hierárquicos, iniciando debates sobre contratação, retenção e discriminação de minorias no mercado de trabalho (SHAPIRO, 2022). De justiça social, a diversidade passou a ser considerada um fato crítico na performance financeira das empresas (HUNT et al., 2018) e devida a tamanha utilização do termo pelo mundo organizacional, alguns movimentos sociais

mais radicais passaram a substituir o termo por dissidência, como uma crítica a apropriação do termo pela lógica neoliberal (COLLING,2014).

DIVERSIDADE E O MUNDO ORGANIZACIONAL BRASILEIRO

Com a intenção de aprender o conceito de diversidade presente no espaço organizacional brasileiro, tomamos como amostra as 10 melhores empresas para se trabalhar no Brasil em 2022 com mais de 10 mil funcionários segundo o ranking da *Great Place to Work* Brasil (GPTW, 2022) e identificamos o posicionamento de cada empresa sobre a diversidade, sempre buscando identificar alguma relação com a gordofobia. As empresas são Itaú Unibanco, Magazine Luiza, Porto Seguro Companhia de Seguros Gerais, Localiza, Accenture do Brasil, Grupo Boticário, Mercado Livre, Arcos Dorados, Vivo e Americanas S.A. Os dados levantados nos sites e relatórios das empresas foram amparados por entrevistas cedidas pelas portas vozes das organizações nas mídias de negócios brasileiras, consideradas como veículos de difusão de modelos normativos no mundo das empresas (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Ao longo do levantamento de dados entendemos que os conceitos e dispositivos empresariais relacionados a diversidade destas organizações fazem parte da sua estratégia de ESG, sigla em inglês para *environmental, social and governance* que corresponde às práticas ambientais, sociais e de governança de uma organização. O termo surgiu em 2004 “de uma provocação do secretário-geral da ONU Kofi Annan a 50 CEOs de grandes instituições financeiras, sobre como integrar fatores sociais, ambientais e de governança no mercado de capitais” (PACTO GLOBAL, 2022). Notamos também uma tendência de atrelamento de metas ligadas a diversidade aos programas de remuneração variável para o alto escalão de executivos, como o exemplo da Gerdau, maior empresa do setor siderúrgico no ranking Exame 2022, que depois de estruturar ações explícitas para a criação de mecanismos internos para a busca de diversidade, passará a exigir políticas e práticas de diversidade e inclusão como critério de contratação de fornecedores a partir de 2025 (VALOR, 2022).

A incorporação das ideias da sustentabilidade no espaço organizacional brasileiro faz parte da construção do mercado de investimento socialmente que estruturou uma nova forma de pensar o mundo das finanças a partir da tríade economia, meio-ambiente e sociedade (SARTORE, 2012). A sigla ESG passou a ser usada como equivalente ao termo sustentabilidade organizacional e de acordo um levantamento do Google Trends feito a pedido do Globo e do Valor, o Brasil foi o país latino-americano que mais pesquisou a sigla no ano de 2021 e um

dos 25 países no mundo que mais buscou pela temática no período (OGLOBO, 2022). A narrativa de que investimentos socioambientais e de governança corporativa estão ligados a uma melhor performance financeira explica a ascensão exponencial do tema na internet e o contexto financeiro das empresas brasileiras onde os fundos ESG captaram R\$ 2,5 bilhões em 2020, sendo que mais da metade da captação veio de fundos criados nos últimos 12 meses (PACTO GLOBAL, 2022).

Todas as empresas da amostra apresentam conteúdos sobre diversidade em seus sites, divulgando suas estratégias de combate à discriminação entre seus colaboradores e no seu posicionamento perante a sociedade. Destacamos algumas destas informações a seguir. O banco Itaú Unibanco afirma um compromisso por um quadro com pluralidade de origens, culturas, crenças, experiências, raças, gêneros, deficiências, orientações sexuais, identidade de gênero, idades diversas e gerações na divulgação, em 2017, da carta de compromisso com a diversidade, onde reconhece a importância e compromete-se publicamente em: estimular um ambiente respeitoso e saudável para todas as pessoas que trabalham na organização; desenvolver lideranças corporativas sensíveis e engajadas com esse compromisso; e garantir a meritocracia por meio de ações que promovam igualdade de oportunidade (ITAÚ, 2017). As metas de diversidade da empresa fazem parte da ESG e pretendem ter de 35% a 40% de mulheres na liderança, com 50% de representatividade no fluxo de contratações até 2025 e de 27% a 30% de representatividade negra na organização, com evolução em todos os níveis de cargo, incluindo a liderança, com 40% de representatividade no fluxo de contratações. O banco tem desde 2018 uma área exclusiva de diversidade na Diretoria Executiva de Pessoas dedicada a “disseminar o conceito de forma a torná-lo transversal aos temas dos negócios e da gestão de pessoas” (ITAÚ, 2021). Não encontramos menção sobre gordofobia nos conteúdos sobre diversidade da empresa. No ano de 2019, a empresa foi condenada pela 5ª Vara do Trabalho de Natal a indenizar uma trabalhadora que alegou ter sido levada ao adoecimento psicológico pela “perseguição dos superiores com situações de constrangimento e humilhações em razão do seu peso, sendo constantemente atingida em sua autoestima, o que a fazia engordar mais”, o banco recorreu a decisão, que foi mantida em segunda instância e teve a indenização reajustada de 45 mil para R\$ 60 mil (TRT, 2019).

A varejista Magazine Luiza levanta várias bandeiras em defesa da diversidade, da proteção da mulher e da redução da desigualdade no modelo de negócio com atuação social (EXAME, 2022b) e tem grupos internos de afinidade que funcionam como uma consultoria interna que ajuda a validar iniciativas, posicionamentos e políticas de inclusão da empresa, a exemplo do

grupo Quilombo Magalu que discute a causa negra (INFOMONEY, 2021) e um programa de trainee exclusivo para pessoas negras que de acordo com o presidente Frederico Trajano, quando questionado se a decisão da criação do programa partiu da empresa ou teve a ver com demandas de investidores, respondeu que “Definitivamente, não de investidores. Não espere isso tão cedo. Embora exista a pauta de ESG, ainda não chegamos lá. Fizemos uma pesquisa interna. Se não há nas lideranças pessoas com essas características, pode-se estar tomando decisões subótimas sobre sistemas que desenvolvemos, sobre o tipo de marketing. Além de gerar benefício macroeconômico para o Brasil, é nossa responsabilidade gerar valor ao acionista. Se tivéssemos mais representatividade de mulheres e negros – que é nossa questão mais sensível hoje – na liderança, teríamos ações mais efetivas. Isso geraria mais vendas e, em última instância, mais retorno aos acionistas” (CNN, 2020). A posição demonstrada na fala do presidente reforça a associação entre diversidade e ganhos econômicos empresariais. Além das ações de diversidade, a empresa lançou no último ano a marca de roupas Vista Magalu, especializada em tamanhos grandes “que chega pra levar a muitos o que é privilégio de poucos. É o básico e essencial do guarda-roupa. Moda que acompanha as tendências com variedade de peças, cores e tamanhos pra todo mundo, desde o PP até o G4” (MAGAZINE LUIZA, 2022). As campanhas de publicidade da Vista Magalu são bastante focadas na diversidade de corpos, com modelos gordas e pautas da agenda do Ativismo Gordo. Recentemente, a empresa foi condenada por gordofobia em um processo movido por uma funcionária em função de comentários indevidos sobre seu peso feitos pela gerente da loja em Minas Gerais, na sentença, o juiz considerou que “as situações e comportamentos não só constrangeram a trabalhadora, mas também trouxeram abalos psicológicos, especialmente por terem sido proferidos na frente de outras pessoas”, e a empresa informou a intenção de recorrer da decisão da indenização de R\$ 5.000 se afirmando “referência nacional no tema de diversidade e inclusão” (FOLHA, 2021).

A locadora de carros Localiza lançou em 2020 o programa Diversidade e Inclusão com foco nas questões de raça, equidade de gênero, LGBTQIA+, PCD, migrantes e pessoas em refúgio, que inclui comitê de diversidade, grupos de afinidade, treinamento de toda a alta liderança sobre vieses inconscientes de diversidade e inclusão, adesão ao Fórum de Empresas e Direitos LGBTQIA+ e aos Princípios de Empoderamento Feminino da ONU Mulheres. A empresa está entre as 38 melhores empresas para pessoas LGBTQIA+ trabalharem no Brasil segundo estudo realizado pelo Instituto Mais Diversidade em parceria com o Fórum de Empresas e Direitos LGBTQIA+ e a *Human Rights Campaign Foundation* (HRC) (VALOR, 2022).

O Grupo Boticário, dono de marcas de cosméticos, criou em 2019 um setor estruturado de Diversidade, Equidade e Inclusão e estabeleceu, entre outras metas até 2030, a garantia da representatividade de grupos minorizados nos cargos de liderança, 100% dos produtos concebidos com a participação de grupos minorizados e um portfólio de produtos inclusivos e diversos, considerando inclusive diferentes estilos de vidas. O grupo tem grupos de afinidades para discussão das causas de equidade racial, equidade de gênero, PCD, gerações e LGBTQIA+. Em 2022 o grupo lançou um banco de imagens com diversidade de pele brasileira com objetivo de questionar estereótipos de beleza e prevê a retirada dos termos “normal” e “perfeito” de embalagens de novos produtos e comunicações até 2024 (VALOR, 2022c).

O Mercado livre, empresa de comércio eletrônico, tem ações nas frentes prioritárias de mulheres, LGBTQI+, PCD e etnias. A empresa lançou em 2022 um edital que prevê R\$ 3 milhões para apoiar iniciativas culturais que contribuam para a inclusão e valorização da diversidade, prioritariamente com foco em equidade de gênero, raça e na população LGBTQIA+. Dentre as estratégias de inclusão da companhia, está a licença de 15 dias por ano para a realização de procedimentos médicos, a disponibilização de banheiros neutros nas unidades da empresa e benefícios para funcionários transgênero, como seguro fiança para aluguel de imóveis, assessoria jurídica para alteração de nome e gênero em registros civis, suporte psicológico com profissionais especializados e apoio financeiro para a cirurgia de redesignação de gênero (ESTADÃO, 2022).

A empresa de telefonia Vivo assumiu em 2018 um compromisso público no seu Manifesto pela Diversidade, tornando-se a primeira empresa do setor de telecomunicações a integrar o Fórum de Empresas e Direitos LGBTQIA+. Além de um programa interno para as frentes de Gênero, LGBTQIA+, Raça, PCD, 50+ e grupos de afinidades, a empresa tem metas de alcance de contratação de 33% de mulheres em cargos de liderança até 2024 e 75 profissionais transgêneros até o final do ano de 2022 (VIVO, 2022). Os programas de diversidade da empresa fazem parte das metas de ESG e estão atreladas a 20% de bônus dos executivos. Segundo seu vice-presidente de Relações Institucionais e Sustentabilidade, “a vinculação do bônus a critérios de ESG faz parte de um processo de governança justamente para dar sustentação a uma estratégia de longo prazo” (VALOR, 2022b).

A varejista Americanas inclui objetivos de diversidade em seus pilares ESG com “tolerância zero para qualquer tipo de discriminação de gênero, raça, classe social, local de origem e cultura na oferta de oportunidades e na definição das remunerações da Americanas S.A.” (AMERICANAS, 2021). Além do treinamento de todos os 40.000 funcionários em letramento

racial como parte do seu compromisso antirracista, a empresa tem as metas de formar mais de 5 mil mulheres em tecnologia, lançar um programa para ampliar a inclusão de negros na liderança até 2023 e ter 50% de mulheres em cargos de liderança na área de tecnologia até 2030 (EXAME, 2022).

METODOLOGIA

A partir de um mapeamento que identificou os principais perfis que têm como temática principal a gordofobia e os corpos gordos na rede social Instagram (LOURENÇO, DONADONE; 2022), o perfil de maior alcance foi o ponto de partida para esta investigação da relação entre Ativismo Gordo e mercado. Foi realizada pesquisa descritiva, qualitativa e longitudinal com dados secundários no período de agosto de 2021 a agosto de 2022 coletados com o objetivo de identificar publicidade e patrocínio de marcas nas publicações do perfil de uma das principais ativistas gordas brasileiras. Depois de lidas todas as publicações no perfil da ativista, o perfil de cada empresa identificada foi analisado durante o mesmo período de tempo e todas as publicações foram lidas com objetivo de identificar a presença de ativistas e/ou da articulação de discurso ativista de algum movimento social. A coleta de dados ocorreu de forma manual utilizando os softwares Excel e Word. Depois da análise na rede social, os sites institucionais de cada empresa foram analisados em busca da utilização de discursos relacionados a movimentos sociais e diversidade.

A análise dos dados coletados foi dirigida por duas teorias base. Primeiro, pelas premissas da Sociologia Econômica que se atenta para o papel de agentes não econômicos em espaços econômicos (SWEDBERG, 2004), como no caso da interação entre ativistas e empresas de diversos mercados. Entendendo o mercado como sistemas sociais complexos formados por agentes e instituições que se moldam ativamente (GIESLER; FISCHER, 2017).

E segundo, pelo quadro teórico construído por Boltanski e Chiapello (2009) para explicar a dinâmica de neutralização da crítica frente aos movimentos sociais no sistema capitalista. Este modelo teórico que baliza nossas análises relaciona as mudanças ideológicas que acompanharam as transformações do capitalismo e o papel da crítica na transformação do aparato justificativo que dá sentido as atividades econômicas. Considerando que a forma de estruturação da sociedade capitalista é confrontada por exigências de justiça a todo tempo na sua dinâmica de evolução e a crítica tem o papel de impulsionar as mudanças. Partindo do auge da crítica social e das grandes mobilizações dos anos de 1960 nos Estados Unidos para interpretar as mudanças ideológicas e as transformações nas formas de organização de novas

bases críticas sociais, os autores propõem um quadro teórico para compreender como as críticas sociais e as atividades econômicas se modificam. Para os autores, a reestruturação do capitalismo mundial em torno dos mercados financeiros criou dispositivos que integram as classes populares no ciclo econômico e desarticulam bases críticas estruturadas, isolando os dispositivos de justiça em níveis superficiais de organização social, priorizando a indignação em estado bruto, o trabalho humanitário, o sofrimento como espetáculo e ações centradas em causas específicas, com pouco espaço para ação política e formulação e de um propósito coletivo em termos de modo de vida.

A análise da evolução das exigências de justiça social que acompanharam a reestruturação do capitalismo feita por Boltanski e Chiapello (2009) tem dois conceitos centrais: o capitalismo e a crítica. Na construção teórica dos sociólogos franceses, a dinâmica do capitalismo precisa de críticos, de indignação e oposição para encontrar os pontos de apoio morais que lhe faltam e incorporar dispositivos de justiça. Basicamente, o modelo de sociedade baseado nas finanças encontra em seus críticos os caminhos para sua sobrevivência, assimilando parte da crítica que desarma e desmobiliza o engajamento, demonstrando algum grau de justificação e se associando a dispositivos que garantam alguma melhoria efetiva em termos de justiça social.

O foco dado a narrativa coletiva sobre a gordura na construção do universo aqui pretendido se baseia no poder da cultura e dos sistemas de classificação embutidos nas instituições que influenciam a vida social, inclusive no acesso aos recursos de maneiras que afetam as chances de vida dos indivíduos, considerando que quando classificações sociais “se concretizam em corpos, reproduzidas por meio de práticas sociais, solidificadas em edifícios e incorporadas em sistemas de distribuição de recompensas e punições, a cultura se torna formidavelmente poderosa e, ironicamente, quase invisível” (ARMSTRONG; BERNSTEIN, 2008).

RESULTADOS

A análise das publicações do perfil de uma das principais ativistas gordas brasileiras identificou publicidade para 14 marcas: Adidas, Dafiti, Marisa e Magalu (vestuário), Princesas Disney (filmes), Omo e Comfort (produtos de limpeza), Natura (cosméticos), Catho (plataforma de empregos), Mãe Terra e Raia Orgânicos (alimentos), Skol (cerveja), Bananamelão (vibradores), Fundación MAPFRE Brasil (seguros), 99 (aplicativo de transporte), Cobasi (pet shop) e Dasa (rede de saúde).

Das 14 marcas que patrocinaram publicações da ativista, apenas a marca Disney Princesa Brasil não teve qualquer menção com qualquer tipo de ativismo nas suas publicações ou em seu site. As demais articularam discursos ativistas de alguma forma, como descrito a seguir.

A marca de vestuário esportivo Adidas teve a imagem de apenas uma ativista gorda em suas publicações e apesar de modelos gordas em suas fotos publicitárias, não há nenhuma menção sobre gordofobia nos textos, mas sobre pressão estética, gênero, diversidade e, principalmente, a causa LGBTQIA+. Em seu site, a marca define que “Por aqui, estamos criando um futuro com mais oportunidades tornando a adidas um local mais diverso e inclusivo, mas também conscientizando as pessoas sobre o seu papel nessa construção” e informa que tem banco de talentos específicos para diversidade racial, geração Z e 50 anos +, LGBTQIA+, mulheres na liderança e PCD.

A marca de produto de limpeza Comfort tem a imagem de duas ativistas gordas em suas publicações e três artistas da internet ligados a causa LGBTQIA+. Não há menção de qualquer movimento social nas campanhas publicadas ou no site da marca. A marca de produto de limpeza Omo tem a imagem de uma ativista gorda, uma ativista racial, dois artistas ligados as causas LGBTQIA+ e uma artista ligada a causa anticapacitista. Nos textos publicados há apenas a seguinte menção sobre causas sociais “Somos uma marca conectada com os movimentos da sociedade, trabalhamos para fazer o mundo um lugar melhor, mais diverso e justo” e no site da empresa há menção da causa ambiental e sobre teste em animais. Apesar de não haver conteúdo sobre diversidade nos sites de ambas as marcas, a Unilever, proprietárias das marcas tem programas estruturados sobre diversidade.

A marca de cosméticos Natura tem a imagem de seis ativistas em suas publicações, das causas ambiental, gorda, anticapacitista, religiosa, negra e LGBTQIA+. Além dos ativistas, foram identificados nove artistas envolvidos com a causa LGBTQIA+, três ambientalistas e duas da causa etária. Os textos publicados são principalmente sobre a causa ambiental, seguidos da causa etária, LGBTQIA+ e dos direitos das mulheres. No site, a empresa apresenta sua política de diversidade onde trata de gênero, PCD, LGBTQIA+, raça/etnia e classe social.

A marca Catho, uma plataforma de empregabilidade, tem sete ativistas em suas publicações, das causas gorda, negra, anticapacitista e feminista. Nos textos publicados, o assunto principal é a causa anticapacitista e LGBTQIA+, mas também inclui a causa negra, ambiental, de gênero e a causa gorda aparece em dois textos. Em seu site a empresa destaca a iniciativa de recrutamento para PCD.

As marcas de cerveja Skol e de vibradores Bananamelão têm textos relacionados apenas a causa LGBTQIA+. A marca de alimentos Raia Orgânicos tem a imagem de uma ativista gorda nas publicações. A Cobasi petshop, tem textos sobre as causas LGBTQIA+ e PCD, e no seu site tem conteúdo sobre diversidade que inclui gênero, idade, raça e sexualidade. A marca de vestuário Dafiti tem apenas um texto sobre diversidade de modo generalizado e em seu site há conteúdo sobre diversidade e inclusão que inclui o tópico gordofobia. A rede de saúde Dasa tem textos sobre as causas LGBTQIA+, PCD, negra e ambiental, e no site apresenta um relatório de sustentabilidade que inclui as causas de gênero, PCD, negra, estadia, LGBTQIA+.

A marca de alimentos Mãe Terra tem ativistas da causa ambiental, gorda, negra e social em suas publicações. E nos textos aparecem discursos relacionados as causas: ambiental, LGBTQIA+, pressão estética, negra e vegana. No site, há conteúdo sobre a causa ambientalista.

A marca de vestuário Marisa tem quinze ativistas em suas publicações, sendo a maioria da causa negra e gorda, tendo também uma ativista anticapacitista e uma LGBTQIA+. Nos textos, foi possível identificar discursos das causas LGBTQIA+, ambiental e negra. No site há conteúdo sobre a causa ambiental e de gênero.

A seguradora MAPFRE tem três ativistas da causa social, gorda e LGBTQIA+, enquanto os textos tratam apenas da questão de gênero. No site há publicações da causa social e ambiental, e um relatório de sustentabilidade que cita uma a Política Corporativa de Respeito e Valorização da Diversidade que inclui gênero e PCD.

A marca de aplicativo de transporte 99 tem quatro ativistas, duas da causa LGBTQIA+ e as demais da causa gorda e negra, enquanto os textos tratam de gênero e LGBTQIA+. No site a empresa mostra dados internos sobre diversidade racial, de gênero e sexualidade e apresenta grupos de trabalho denominados grupos de afinidade 99Adapta, 99Afro, 99Cores, 99Mulheres e 99Mamães, com “objetivo de conectar as pessoas, proporcionar um ambiente de troca e realizar ações internas de diversidade e inclusão. Ser integrante desses grupos é um trabalho voluntário, e esse compromisso torna cada *oranger* um embaixador da diversidade dentro da 99”.

A marca de vestuário Magalu foi a que apresentou o maior número de ativistas em suas publicações, um total de vinte e quatro ativistas, igualmente divididas entre as causas negra e gorda e com textos igualmente divididos sobre gordofobia e a causa LGBTQIA+.

DISCUSSÃO

Os resultados expostos no tópico anterior e resumidos no Quadro 4 a seguir indicam uma evolução progressiva do espaço da crítica, que pode ser percebida pela perda de legitimidade da gordofobia, ou seja, o estigma do peso está começando a integrar os preconceitos combatidos na narrativa da diversidade, mesmo que o movimento ainda seja embrionário quando comparado as causas raciais, de gênero e LGBTQIA+ que dominam a pauta da diversidade nas empresas da amostra.

Quadro 4: Presença da imagem de ativistas e do discurso ativista nas publicações no Instagram e nos sites das marcas

Marca	Instagram				Site	
	Imagem Ativista	Imagem Ativista Gorda	Discurso Ativista	Discurso Gordofobia	Discurso Ativista	Discurso Gordofobia
Adidas Brasil	x	x	x		x	
Disney Princesa BR						
Comfort Brasil	x					
Omo Brasil	x	x	x		x	
Dafiti			x		x	x
Natura BR	x	x	x		x	
Catho	x	x	x	x	x	
Mãe Terra	x	x	x		x	
Skol			x			
Bananamelao			x			
Fundacion Mapfre Brasil	x	x	x		x	
Marisa	x		x		x	
Vista Magalu	x		x	x		
99	x	x	x		x	
Cobasi			x		x	
Dasa			x		x	
Raiar Orgânicos	x	x				

Fonte: Elaboração própria.

Apesar da imagem de ativistas e da articulação de discursos ativistas nas publicações de quase todas as marcas, o caso específico do ativismo contra a gordofobia mostrou especificidades. Na amostra observada, o discurso e até a própria palavra gordofobia é quase ausente tanto nas publicações no Instagram quanto nos sites das marcas, ao contrário do discurso de ativismos de gênero, raça e LGBTQIA+, presente na maioria dos sites e publicações no Instagram.

A articulação do discurso ativista pela maioria das marcas pode ser explicada pelo processo de incorporação da crítica proposto por Boltanski e Chiapello (2009), quando a crítica é ouvida

parcialmente e uma parte de seus valores é mobilizada e posta a serviço do processo que criticava. Tal dinâmica pode ser vista quando o capitalismo é obrigado a responder efetivamente as questões levantadas pelos movimentos sociais e o faz incorporando uma parte dos valores em nome dos quais foi criticado. Os dados levantados sobre o movimento contra a gordofobia podem indicar que conforme o ativismo contra a gordofobia se estrutura, inclusive ganhando espaço no campo acadêmico, a legitimidade do estigma e as demais agendas do movimento social como representatividade, identidade e direitos legais começam a adentrar também em espaços como os mercados, que para a Sociologia Econômica, são subespaços da vida social, pois todos os fenômenos econômicos são sociais por sua natureza, pois estão enraizados na estrutura social (SWEDBERG, 2004).

A legitimação da gordofobia como estigma pode ser vista como uma espécie de revolução simbólica, desarranjando estruturas cognitivas e estruturas sociais (BOURDIEU, 2014), assim como a maioria das revoluções articuladas pelos movimentos sociais, que quando bem sucedidas e incorporadas na sociedade, transformam ou criam novas categorias de percepção e apreciação para o entendimento das representações do mundo e o próprio mundo. Ao construir o conceito de revolução simbólica, Bourdieu (2014) traz luz para o “trabalho de conversão coletiva que foi necessário para criar o mundo novo cujo produto é nosso próprio olhar – emprego de propósito o termo “conversão”, conotado religiosamente. É claro que quando uso a palavra “olho”, é no sentido de órgão socialmente construído”. A transformação de narrativas coletivas exige, em certa medida, esse trabalho de conversão que incorpora estruturas objetivas na própria visão de mundo de forma a transformar o “acordo entre as estruturas objetivas do mundo, daquilo que é percebido, e as estruturas cognitivas pelas quais o percebemos” (BOURDIEU, 2014).

A utilização da imagem de ativistas gordas e a ausência do discurso do movimento social contra a gordofobia nas publicações das marcas mostra que a contratação das ativistas pelas marcas não reflete necessariamente que as pautas do movimento social contra a gordofobia estejam ocupando espaço no mercado. Mas, evidencia a dinâmica de apropriação de críticas, como a contratação e a utilização da imagem de ativistas para publicidade sem de fato utilizar a narrativa do movimento social em questão. A publicidade no Instagram faz parte da estratégia das marcas de se posicionarem nas redes sociais, exemplificada pela fala da diretora de marca do Mercado Livre na América Latina ao justificar o que chama de publicidade inclusiva: “os jovens, principalmente a geração Z, são nativos das redes sociais e do mundo digital e buscam identificação com os conteúdos e marcas aos quais consomem. Para essas pessoas, a

pluralidades faz parte do dia a dia. Sabendo disso e, por conta da nossa natureza, de sermos uma empresa que já nasceu digital, temos um olhar forte, não só para criar conexões com as novas gerações, mas para levar nossas mensagens” (VEJA, 2022). A justificativa exemplifica como a dinâmica de incorporação da crítica pelo capitalismo varia com o tempo, se adaptando segundo as expectativas das pessoas as quais pretende se justificar em diferentes épocas (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Pela ótica do movimento social, apesar do Ativismo Gordo incentivar a valorização, o respeito e a celebração de corpos marginalizados - incluindo corpos de todas as cores, corpos gordos, corpos *queer*, corpos trans e corpos com deficiência (JONES, 2019), algumas vertentes do movimento, principalmente a *Body Positivity*, recebe acusações de ter sido despolitizada, cooptada pelo mercado e transformada em mercadoria ao se restringir a um espaço ocupado por mulheres cisgêneros, brancas e magras quando comparadas a gordas maiores, apoiando apenas um discurso com foco na mercantilização (JONES, 2019; JOHANSSON, 2021) que necessita ser repolitizado para abranger identidades mais diversas como a de mulheres negras (SHACKELFORD, 2016; JOHANSSON, 2021) e mulçumanas (AMIR-MOAZAMI 2016).

Por outro lado, argumentamos que mesmo que a crítica possa ser desarmada, ou despolitizada, no processo de apropriação pelas empresas, a sua presença em espaços como o mercado e o mundo organizacional reflete a evolução no alcance de cada vez mais espaços sociais das narrativas coletivas no sentido reivindicado pelos interlocutores da crítica. Com base nos dados levantados, nossa análise propõe a iminência da entrada da crítica à gordofobia no guarda-chuva conceitual da diversidade organizacional, como efeito da articulação do Ativismo Gordo que existe como movimento social desde os anos de 1960 e do campo acadêmico *Fat Studies* que se estabeleceu em 2004, pois “quanto mais virulenta e convincente se mostrar a crítica para um grande número de pessoas, mais as justificações dadas como troco deverão estar associadas a dispositivos confiáveis, que garantam uma melhora efetiva em termos de justiça” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p.63). E como mostram os resultados encontrados nos espaços da amostra, a narrativa da diversidade no mundo da gestão pode de fato instaurar dispositivos mais justos para as minorias que compõe o conceito, visto o seu avanço dentro do conceito da ESG onde várias das empresas vinculam suas metas ligadas a diversidade aos programas de remuneração variável, alcançando resultados significativos a longo prazo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A dinâmica de apropriação de discursos ativistas pelo capitalismo é aqui interpretada como uma porta para o Ativismo Gordo adentrar na narrativa de diversidade, pauta crescente no meio organizacional. Ocupar espaço dentro do discurso de diversidade contribui para a legitimação da gordofobia como discriminação e mostra avanço na nova construção coletiva da gordura buscada pelo movimento social do Ativismo Gordo e do campo Acadêmico *Fat Studies*.

Por mais que a narrativa do movimento contra a gordofobia não tenha sido articulada na maioria das publicidades que utilizaram a imagem de ativistas gordas, o fato delas estarem compondo o estreito grupo de ativistas contratadas pelas marcas da amostra pode ser interpretada como indício de que a gordofobia está sendo legitimada como estigma social e incluída no conceito de diversidade, passo importante para uma mudança em curso na consciência coletiva sobre a gordura. A identificação de ativistas, de corpos gordos e da temática da gordofobia em esferas do mercado indica o avanço da agenda do Ativismo Gordo em novos espaços sociais, para além do movimento social e da academia.

Dessa forma, esta pesquisa oferece duas contribuições principais. Primeiro, para o campo brasileiro de estudos críticos da gordura, quando identifica o alcance do Ativismo Gordo e do *Fat Studies* às esferas do mercado, um passo importante para a legitimidade da gordofobia como estigma social que contribui tanto para o avanço do movimento social, visto que o conceito de gestão da diversidade cria dispositivos gerenciais objetivos para o alcance de melhorias em termos de justiça social, quanto para o espaço acadêmico que, dado o estágio embrionário do espaço brasileiro, necessita de pesquisas interdisciplinares que o aproximem do contexto internacional. Segundo, para o campo de pesquisas organizacionais, ao evidenciar a dinâmica de apropriação da crítica pelas empresas e sua relação com o conceito de diversidade organizacional.

A construção de mundo aqui realizada levanta questionamentos acerca dos desdobramentos da incorporação da crítica e propõe estudos futuros que avaliem o alcance dessa dinâmica: a efetivação da incorporação do ativismo contra a gordofobia no conceito de diversidade organizacional servirá de alavanca para que a causa alcance avanços legais e institucionais no país? Essa e outras questões relacionadas ao alcance da agenda do Ativismo Gordo é a proposta de continuidade deste estudo em novos espaços, como o campo jurídico e estatal, integrando esforços na direção da emergência de combate da narrativa discriminatória sobre a gordura que contradiz evidências científicas e serve de base para o estigma do peso, um tipo de

preconceito tão prejudicial quanto a discriminação de raça e gênero, com consequências aos direitos humanos e sociais no mundo contemporâneo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALKON, Alison Hope. Empreendedorismo como ativismo? Resistindo à gentrificação em Oakland, Califórnia. *Revista de Administração de Empresas*, v. 58, p. 279-290, 2018.

AMERICANAS, 2021. Relatório anual 2021. Disponível em: <<https://ri.americanas.io/informacoes-aos-investidores/relatorio-anual/>>. Acesso em: 5 fev. 2022.

AMIR-MOAZAMI, Schirin. Investigating the secular body: the politics of the male circumcision debate in Germany. *ReOrient*, v. 1, n. 2, p. 147-170, 2016.

ARMSTRONG, Elizabeth A.; BERNSTEIN, Mary. Culture, power, and institutions: A multi-institutional politics approach to social movements. *Sociological theory*, v. 26, n. 1, p. 74-99, 2008.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. O novo espírito do capitalismo. WMF Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, Pierre. Manet: Uma revolução simbólica. *Novos estudos CEBRAP*, p. 121-135, 2014.

BRASIL. Senado Federal. 2022. Senado lança segundo Plano de Equidade de Gênero e Raça. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2021/10/22/senado-lanca-segundo-plano-de-equidade-de-genero-e-raca/>>. Acesso em: 20 ago. 2022.

CABANILLAS, Natalia. Normalizar la existencia lesbiana. *Revista Estudos Feministas*, v. 24, p. 941-958, 2016.

CANDIDO, Silvio Eduardo Alvarez; LOURENÇO, Bruna Scanavachi; SAKODA, Debora Mayumi Viol. A transformação das representações femininas em propagandas de cerveja pela perspectiva dos Campos de Ação Estratégica. *Gestão & Produção*, v. 29, 2022.

CHAVES, Luís de Gonzaga Mendes. Minorias e seu estudo no Brasil. *Revista de Ciências Sociais, Fortaleza*, v. 1, n. 1, p. 149-168, 1970.

CNN, 2020. Presidente do Magazine Luiza: 'diversidade vai gerar resultados maiores'. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/diversidade-vai-gerar-resultados-maiores-diz-frederico-trajano/>>. Acesso em: 02 mar. 2022.

COLLING, Leandro. Panteras e locas dissidentes: o ativismo queer em Portugal e Chile e suas tensões com o movimento LGBT. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, p. 233-266, 2014.

COOPER, Charlotte. *Fat activism: A radical social movement*. 2016.

DAVIS, Joshua C. *From head shops to whole foods: The rise and fall of activist entrepreneurs*. Columbia University Press, 2017.

DIMAGGIO, Paul Joseph; POWELL, Walter W. A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, v. 45, n. 2, p. 74-89, 2005.

ESTADÃO, 2022. Mercado Livre custeia parte de cirurgia de redesignação de gênero para funcionários trans. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/sua-carreira,mercado-livre-custeia-parte-de-cirurgia-de-redesignacao-de-genero-para-funcionarios-trans,70003961275/>>. Acesso em: 14 ago. 2022.

EXAME, 2022. Como a Americanas S.A. envolverá todos os 40.000 funcionários em jornada antirracista. Disponível em: <<https://exame.com/esg/como-a-americanas-s-a-envolvera-todos-os-40-000-funcionarios-em-jornada-antirracista/>>. Acesso em: 5 ago. 2022.

EXAME, 2022b. Como as bandeiras ESG levantadas por Luiza Trajano permeiam o Magalu. Disponível em: <<https://exame.com/esg/como-as-bandeiras-esg-levantadas-por-luiza-trajano-permeiam-o-magalu/>>. Acesso em: 22 jul. 2022.

FLEURY, Maria Tereza Leme. Gerenciando a diversidade cultural: experiências de empresas brasileiras. *Revista de Administração de Empresas*, v. 40, p. 18-25, 2000.

FOLHA, 2021. Magazine Luiza é condenado a indenizar ex-funcionária por gordofobia em MG. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/08/magazine-luiza-e-condenado-a-indenizar-ex-funcionaria-por-gordofobia-em-mg.shtml>>. Acesso em: 22 jul. 2022.

GIESLER, Markus; FISCHER, Eileen. Market system dynamics. *Marketing Theory*, v. 17, n. 1, p. 3-8, 2017.

GPTW, 2022. Rankings das Melhores Empresas para Trabalhar 2022. Disponível em: <<https://gptw.com.br/ranking/melhores-empresas/>>. Acesso em: 22 ago. 2022.

HOLLANDER, Jocelyn A.; EINWOHNER, Rachel L. Conceptualizing resistance. In: *Sociological forum*. Kluwer Academic Publishers-Plenum Publishers, 2004. p. 533-554.

HUMPHREYS, Ashlee. Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: The case of casino gambling. *Journal of Consumer Research*, v. 37, n. 3, p. 490-510, 2010.

HUNT, Vivian et al. *Delivering through diversity*. McKinsey & Company, v. 231, 2018.

INFOMONEY, 2021. Em corrida para bater metas de diversidade, Magazine Luiza terá 2º programa de trainee exclusivo para pessoas negras. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/do-zero-ao-topo/em-corrída-para-bater-metas-de-diversidade-magazine-luiza-tera-2o-programa-de-trainee-exclusivo-para-pessoas-negras/>>. Acesso em: 10 ago. 2022.

ITAÚ, 2021. Relatório ESG 2021. Itaú Unibanco S.A. Disponível em: <<https://www.itau.com.br/relacoes-com-investidores/itau-unibanco/saiba-mais/esg/>>. Acesso em: 22 ago. 2022.

ITAÚ. 2017. Carta de Compromisso do Itaú Unibanco com a diversidade. Disponível em: <https://www.itau.com.br/_arquivosstaticos/Itau/PDF/Sustentabilidade/Compromisso_com_a_Diversidade_Itau_Unibanco.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2022.

JIMENEZ, Maria Luisa Jimenez. Gordofobia: injustiça epistemológica sobre corpos gordos. *Revista Epistemologias do Sul*, v. 4, n. 1, p. 144-161, 2020.

JOHANSSON, Anna. Fat, black and unapologetic: Body positive activism beyond white, neoliberal rights discourses. In: *Pluralistic struggles in gender, sexuality and coloniality*. Palgrave Macmillan, Cham, 2021. p. 113-146.

JONES, Aroha Moana. # Bodypositive: performances of body positivity by influencers on Instagram: a thesis presented in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Science in Psychology (Health Endorsement) at Massey University, Albany Campus, Aotearoa/New Zealand. 2019. Tese de Doutorado. Massey University.

KING, Brayden G.; PEARCE, Nicholas A. The contentiousness of markets: Politics, social movements, and institutional change in markets. *Annual review of sociology*, v. 36, p. 249-267, 2010.

LOURENÇO, Bruna Scanavachi. O espaço social dos “Negócios de Impacto” no Brasil: o caso Artemisia. 2018.

LOURENÇO, Bruna; DONADONE, Julio Cesar. O estudo da gordura no Brasil: contextualização no FAT STUDIES. Em fase de elaboração, 2022.

MAGAZINE LUIZA, 2022. Vista-se de você, Vista Magalu. Disponível em: <<https://www.magazineluiza.com.br/portaldalu/vista-se-de-voce-vista-magalu/101275/>>.

Acesso em: 23 ago. 2022.

MÜLLER, Lúcia Helena. Bancos na favela: Relações entre agências bancárias e moradores de uma região urbana alvo de políticas de pacificação. *Tempo Social*, v. 29, p. 89-107, 2017.

OGLOBO, 2022. Entenda o que é ESG e por que a sigla é importante para as empresas. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/esg/entenda-que-esg-por-que-sigla-importante-para-as-empresas-25403474>>. Acesso em: 23 ago. 2022.

PACTO GLOBAL REDE BRASIL. A Evolução do ESG no Brasil, abril, 2021, p. 20. Disponível em: <<https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg> >. Acesso em: 23 ago. 2022.

POLANYI, Karl. (1944), *The great transformation: the political and economic origins of our time* Nova York, Farrar & Rinehart.

PUHL, Rebecca M. et al. International comparisons of weight stigma: Addressing a void in the field. *International Journal of Obesity*, v. 45, n. 9, p. 1976-1985, 2021.

PUHL, Rebecca M.; ANDREYEVA, Tatiana; BROWNELL, Kelly D. Perceptions of weight discrimination: prevalence and comparison to race and gender discrimination in America. *International journal of obesity*, v. 32, n. 6, p. 992-1000, 2008.

PUHL, Rebecca M.; HEUER, Chelsea A. Obesity stigma: important considerations for public health. *American journal of public health*, v. 100, n. 6, p. 1019-1028, 2010

ROTHBLUM, Esther D. Why a journal on fat studies? *Fat Studies*, v. 1, n. 1, p. 3-5, 2012.

RUBINO, Francesco et al. Joint international consensus statement for ending stigma of obesity. *Nature medicine*, v. 26, n. 4, p. 485-497, 2020.

SARTORE, Marina de Souza. Da filantropia ao investimento socialmente responsável: novas distinções. *Caderno CRH*, v. 25, p. 451-464, 2012.

SBCBM, 2020. Gordofobia e estigma da obesidade precisam ser combatidos com informação. Disponível em: <<https://www.sbcm.org.br/gordofobia-e-estigma-da-obesidade-precisam-ser-combatidos-com-informacao/>>. Acesso em: 10 mai. 2020.

SHAPIRO, Gillian et al. *Transforming enterprises through diversity and inclusion*. 2022.

SNIDER, Stefanie. Introduction to the special issue: Visual representations of fat and fatness. *Fat Studies*, v. 2, n. 2, p. 114-117, 2013.

SNIDER, Stefanie; WHITESEL, Jason. Interactive nature of fat activism and fat studies within and outside academia. *Fat Studies*, v. 10, n. 3, p. 215-220, 2021.

SWEDBERG, Richard. Sociologia econômica: hoje e amanhã. *Tempo Social*, v. 16, p. 7-34, 2004.

TRT, 2019. TRT-RN condena banco por prática de gordofobia. Disponível em: <<https://www.trt21.jus.br/noticias/noticia/trt-rn-condena-banco-por-pratica-de-gordofobia>>. Acesso em: 19 ago. 2022.

VALOR, 2022. Pesquisa mostra os melhores lugares para pessoas LGBTI+ trabalharem. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/esg/noticia/2022/06/09/pesquisa-mostra-os-melhores-lugares-para-pessoas-lgbti-trabalharem.ghtml>>. Acesso em: 25 ago. 2022.

VALOR, 2022b. Empresas passam a atrelar metas ESG a programas de remuneração variável de executivos. Disponível em: <<https://valor.globo.com/patrocinado/cpfl-energia/esg/noticia/2022/07/13/empresas-passam-a-atrelar-metas-esg-a-programas-de-remuneracao-variavel-de-executivos.ghtml>>. Acesso em: 26 ago. 2022.

VALOR, 2022c. Boticário abandona até 2024 as palavras “normal” e “perfeito” para seus produtos. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2022/01/21/boticario-abandona-at-2024-as-palavras-normal-e-perfeito-para-seus-produtos.ghtml>>. Acesso em: 26 ago. 2022.

VEJA, 2022. Empresas enfrentam risco de rejeição e se posicionam em campanhas LGBTQIA+. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/empresas-enfrentam-risco-de-rejeicao-e-se-posicionam-em-campanhas-lgbtqia/>>. Acesso em: 03 jul. 2022.

VIVO, 2022. Vivo Diversidade. Disponível em: <<https://www.telefonica.com.br/a-telefonica/vivosustentavel/vivo-diversidade>>. Acesso em: 10 ago. 2022.

WANN, Marilyn. Fat studies: An invitation to revolution. *The fat studies reader*, p. ix-xxv, 2009.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da difusão das ideias críticas sobre a gordura presentes no Ativismo Gordo e no *Fat Studies* empreendida nesta tese teve como objetivo principal entender como a narrativa que combate a gordofobia circula pelos espaços acadêmico, digital e empresarial.

O mapeamento do contexto internacional dos estudos críticos sobre a gordura mostra que assim como o movimento social, o espaço acadêmico também é composto principalmente por mulheres e centrado nos Estados Unidos, além de evidenciar o ativismo como parte do *habitus* do *Fat Studies*. A comparação entre os trabalhos nacionais e internacionais identifica o papel central do estigma nas pesquisas e reforça a aproximação do campo junto às disciplinas acadêmicas que buscam igualdade e justiça social, evidenciando a urgência da estruturação do campo brasileiro que se mostra em fase embrionária.

A análise do movimento social que combate a gordofobia na internet classifica o ativismo brasileiro na rede social Instagram como um tipo de ativismo cotidiano que tem como alvo a cultura e emprega ações individualizadas que reivindicam uma identidade gorda em um processo de “sair do armário” ao se assumir gorda na internet como forma de resistência às narrativas discriminatórias da gordura.

Investigar a narrativa coletiva sobre a gordura na relação entre empresas e ativistas mobilizou o processo de apropriação de discursos ativistas pelo capitalismo como sendo a porta de entrada para o movimento contra a gordofobia no conceito de diversidade organizacional, dinâmica que contribui para a legitimação da gordofobia como discriminação e mostra avanço na transformação da narrativa coletiva da gordura buscada pelo movimento social do Ativismo Gordo e do campo Acadêmico *Fat Studies*.

A construção dos espaços empreendida em cada artigo desta tese tem três contribuições principais. Primeiro, para o movimento social que combate a gordofobia quando evidencia a estrutura social e o jogo que se processa entre a sociedade e as narrativas da gordura. Segundo, para o espaço acadêmico nacional de *Fat Studies*, dado o estágio embrionário do espaço brasileiro e a urgência de pesquisas interdisciplinares que o aproximem do contexto internacional. E finalmente, para o campo de pesquisas organizacionais ao mostrar a relação entre a dinâmica de apropriação da crítica e o conceito de diversidade organizacional.

6. REFERÊNCIAS

ABERS, Rebecca; BÜLOW, Marisa Uon. Movimentos sociais na teoria e na prática: como estudar o ativismo através da fronteira entre Estado e sociedade? *Sociologias*, v. 13, p. 52-84, 2011.

ALCAIRE, Rita. The pathologisation of sexual diversity—a critical scrutiny of the DSM. *Ex aequo*, n. 32, p. 155-167, 2015.

ALKON, Alison Hope. Entrepreneurship as activism? Resisting gentrification in Oakland, California. *Revista de Administração de Empresas*, v. 58, p. 279-290, 2018.

ALONSO, Angela. As teorias dos movimentos sociais: um balanço do debate. *Lua Nova: Revista de cultura e política*, p. 49-86, 2009.

ALONSO, Angela. O abolicionista cosmopolita: Joaquim Nabuco e a rede abolicionista transnacional. *Novos estudos CEBRAP*, p. 55-70, 2010.

AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana Vieira; MONTEIRO, Camila. “De westeros no# vempraru a shippagemdo beijo gay na TV brasileira”. *Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital1*. *Galáxia (São Paulo)*, p. 141-154, 2015.

ARMSTRONG, Elizabeth A.; BERNSTEIN, Mary. Culture, power, and institutions: A multi-institutional politics approach to social movements. *Sociological theory*, v. 26, n. 1, p. 74-99, 2008.

ARRUDA, Lina Alves; COUTO, Maria de Fátima Morethy. Ativismo artístico: engajamento político e questões de gênero na obra de Barbara Kruger. *Revista Estudos Feministas*, v. 19, p. 389-402, 2011.

DE ASSIS, Karina Gomes. Para além da racionalidade—as complexidades inerentes à relação economia, política e mídia. *Revista TOMO*, n. 30, p. 115-149, 2017.

AZEVEDO, Elaine de. Alimentação, sociedade e cultura: temas contemporâneos. *Sociologias*, v. 19, p. 276-307, 2017.

AZEVEDO, ELAINE DE. O ativismo alimentar na perspectiva do Locavorismo. *Ambiente & Sociedade*, v. 18, p. 81-98, 2015.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo* 1979.

BERALDO, Beatriz et al. Lugar de mulher: uma abordagem histórica sobre a participação feminina nas manifestações de ativismo juvenil no Brasil. 2018.

- BESSONE, Pablo Gudiño. Activismo católico antiabortista en Argentina: performances, discursos y prácticas. *Sexualidad, Salud y Sociedad* (Rio de Janeiro), p. 38-67, 2017.
- BEVINGTON, Douglas; DIXON, Chris. Movement-relevant theory: Rethinking social movement scholarship and activism. *Social movement studies*, v. 4, n. 3, p. 185-208, 2005.
- BLANCO, Rafael; VOMMARO, Pablo. Youth activism in the 80s in Argentina: Two political generations between the party and the university. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ninez y Juventud*, v. 16, n. 2, p. 839-852, 2018.
- BOBEL, Chris. 'I'm not an activist, though I've done a lot of it': doing activism, being activist and the 'perfect standard' in a contemporary movement. *Social movement studies*, v. 6, n. 2, p. 147-159, 2007.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. *O novo espírito do capitalismo*. WMF Martins Fontes, 2009.
- BOURDIEU, P. O campo econômico. *Política & Sociedade*, v. 6, n. 6, p. 15-58, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. *O desencantamento do mundo*. O desencantamento do mundo, 1979.
- BOURDIEU, Pierre. *Homo academicus*. Stanford University Press, 1984.
- BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Papirus Editora, 1994.
- BUENO, Natália S. Raça e comportamento político: participação, ativismo e recursos em Belo Horizonte. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, p. 187-226, 2012.
- BUENO, Natália S. Raça e comportamento político: participação, ativismo e recursos em Belo Horizonte. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, p. 187-226, 2012.
- BURITY, Joanildo A. Politics of religious minoritisation and glocalisation: notes towards a study of religious networks of transnational sociopolitical activism. *REVISTA LATINOAMERICANA DE ESTUDIOS SOBRE CUERPOS EMOCIONES Y SOCIEDAD*, n. 18, p. 19-30, 2015.
- BURREL, Gibson; MORGAN, Gareth. *Sociological paradigms and organizational analysis*. Aldershot, Gower, 1979.
- CABANILLAS, Natalia. Normalizar la existencia lesbiana. *Revista Estudos Feministas*, v. 24, p. 941-958, 2016.

CANDIDO, Silvio Eduardo Alvarez. Comunidades ribeirinhas, engenheiros e conservação da floresta: construção participativa do espaço tecnológico em empreendimentos econômicos solidários na Amazônia. 2010.

CANDIDO, Silvio Eduardo Alvarez; SACOMANO NETO, M.; DONADONE, Julio Cesar. Teoria das Organizações. Batalha, MO Gestão da Produção e Operações. São Paulo: Atlas, 2019.

CANDIDO, Silvio Eduardo Alvarez; SOULÉ, Fernanda Veríssimo; SACOMANO NETO, Mário. The emergence of “solidarity recycling” in Brazil: structural convergences and strategic actions in interconnected fields. *Organization & Environment*, v. 32, n. 3, p. 363-385, 2019.

CARVALHAES, Flávia Fernandes de; TEIXEIRA FILHO, Fernando Silva. Histórias de vida de mulheres HIV+ ativistas: mudanças e permanências. *Revista Estudos Feministas*, v. 20, p. 377-398, 2012.

CASAQUI, Vander. A construção do papel do empreendedor social: mundos possíveis, discurso e o espírito do capitalismo¹. *Galáxia (São Paulo)*, p. 44-56, 2015.

COLLING, Leandro. Panteras e locas dissidentes: o ativismo queer em Portugal e Chile e suas tensões com o movimento LGBT. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, p. 233-266, 2014.

COOPER, Charlotte. *Fat activism: A radical social movement*. Intellect Books, 2010.

COOPER, Charlotte. *Fat activism: A radical social movement*. 2016.

CORDEIRO, Mariana Prioli. Ativismo e deficiência: um estudo sobre os repertórios que dão sentido à vida independente. *Psicologia em Revista*, v. 15, n. 2, p. 114-131, 2009.

DANTAS, Marcos et al. Trabalho gratuito nas redes: de como o ativismo de 99% pode gerar ainda mais lucros para 1% | Free labour in networks: how the activism of 99% can generate even more profits for 1%. *Liinc em revista*, v. 10, n. 1, 2014.

DAVIS, Angela. *Mulheres, raça e classe*. Boitempo Editorial, 2016.

DAVIS, Joshua Clark. From Head Shops to Whole Foods. *Financial History*, n. 123, p. 20-23, 2017.

DE ASSIS, Evandro et al. Autonomia, ativismo e colaboração: contribuições para o debate sobre a mídia independente contemporânea. *Pauta Geral-Estudos em Jornalismo*, v. 4, n. 1, p. 3-20, 2017.

DELL'AGLIO, Daniela Dalbosco; DO NASCIMENTO ALMEIDA, Alexandre; STENZEL, Lucia Marques. Construção do ativismo político: militantes dos Movimentos Sociais LGBTTT. *Diálogo*, n. 22, p. 93-106, 2013.

DESLANDES, Suely Ferreira. O ativismo digital e sua contribuição para a descentralização política. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 23, p. 3133-3136, 2018.

DOBSCHA, Susan. *Handbook of research on gender and marketing*. Edward Elgar Publishing, 2019.

DONADONE, Julio César. Consultoria internacional em expansão e formas emergentes de globalização das trocas e contenciosos gerenciais. *Tempo social*, v. 22, p. 101-125, 2010.

DONADONE, Julio César; GRÜN, Roberto. Participar é preciso!: Mas de que maneira? *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 16, p. 111-126, 2001.

FLACKS, Dick. A questão da relevância nos estudos dos movimentos sociais. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n. 72, p. 45-66, 2005.

FLIGSTEIN, N. *The architecture of markets: An economic sociology of twenty-first century capitalist societies*. Princeton University Press, 2002.

GIESLER, Markus. "Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution. In: *Journal of Consumer Research*, 2008.

GIESLER, Markus. *Social systems in marketing*. ACR European Advances, 2003.

GIESLER, Markus; FISCHER, Eileen. Market system dynamics. *Marketing Theory*, v. 17, n. 1, p. 3-8, 2017.

GOHN, Maria da Glória Marcondes. *Teorias dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos*. Edições Loyola, 1997.

GOHN, Maria da Glória Marcondes. Marcos Referenciais Teóricos que têm dado suporte às análises dos movimentos sociais e ações coletivas no Brasil—1970-2018. *Revista brasileira de sociologia*, v. 6, n. 14, p. 5-33, 2018.

GOLDMAN, Marcio. Segmentaridades e movimentos negros nas eleições de Ilhéus. *Mana*, v. 7, p. 57-93, 2001.

GRANOVETTER, Mark S. et al. (Ed.). *The sociology of economic life*. Boulder, CO: Westview press, 2001.

GRANOVETTER, Mark S. "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness." *American Journal of Sociology* 91:481-510, 1985.

GRÜN, Roberto. Decifra-me ou te devoro! As finanças e a sociedade brasileira. *Mana*, v. 13, p. 381-410, 2007.

GUIMARÃES, Nadya Araujo; VERETA-NAHOUM, André. Apresentação Explorando os sentidos sociais da economia. *Tempo Social*, v. 29, p. 1-22, 2017.

HAENFLER, Ross. Changing the world one virgin at a time: abstinence pledgers, lifestyle movements, and social change. *Social Movement Studies*, v. 18, n. 4, p. 425-443, 2019.

HILST, Hilda. *O sofrido caminho da criação artística*. Instituto Hilda Hilst, 1975. Disponível em: <<http://www.hildahilst.com.br/portfolio/o-sofrido-caminho-da-criacao-artistica-segundo-hilda-hilst-1975>>. Acesso em: 29 mar.2019

JIMENEZ, Maria Luisa Jimenez. *Lute como uma gorda: gordofobia, resistências e ativismos*. 2020. Doutorado (Programa de Pós Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea–ECCO)–Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso, UFMT, Cuiabá, MT, Brasil, 2020.

JUNIOR, Irineu Francisco Barreto; AULER, Henrique; BARBOSA, Marco Antonio. Hacktivismo e ativismo digital na sociedade da informação. *Revista Eletrônica Direito e Sociedade-REDES*, v. 4, n. 2, p. 129-146, 2016.

KUHN, Thomas S. *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago (University of Chicago Press) 1962. 1962.

MANNHEIM, Karl. *Ideology and Utopia*, trans. Louis Wirth and Edward Shils (San Diego: Harvest-Harcourt Brace, 1985), v. 263, 1936.

MANSBRIDGE, Jane. *Everyday activism*. *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*, 2013.

MANSBRIDGE, Jane; FLASTER, Katherine. The cultural politics of everyday discourse: The case of “male chauvinist”. *Critical Sociology*, v. 33, n. 4, p. 627-660, 2007.

MARTIN, Deborah G.; HANSON, Susan; FONTAINE, Danielle. What counts as activism? The role of individuals in creating change. *Women's Studies Quarterly*, v. 35, n. 3/4, p. 78-94, 2007.

MCADAM, Doug; TARROW, Sidney; TILLY, Charles. Dynamics of contention. *Social Movement Studies*, v. 2, n. 1, p. 99-102, 2003.

MILLS, C. Wright. *A imaginação sociológica*. trad. de Waltensir Dutra. 1959.

MORGAN, G. Paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeças na teoria das organizações. In: Bertero, Carlos Osmar e Caldas, Miguel P. (org), *Teoria Das Organizações (série Rae-clássicos)*, Ed. FGV, 2007.

MÜLLER, Lúcia Helena. A construção do social a partir da ótica empresarial. In: *Workshop Empresa, Empresários e Sociedade*. 2006.

MÜLLER, Lúcia Helena. Bancos na favela: Relações entre agências bancárias e moradores de uma região urbana alvo de políticas de pacificação. *Tempo Social*, v. 29, p. 89-107, 2017.

MUNDO NETO, Martin. Transformações na indústria sucroalcooleira brasileira no início do século XXI: das famílias aos acionistas. 2012.

O'SHAUGHNESSY, Sara; KENNEDY, Emily Huddart. Relational activism: Re-imagining women's environmental work as cultural change. *Canadian Journal of Sociology*, v. 35, n. 4, p. 551-572, 2010.

PENNYCOOK, Gordon; RAND, David G. The psychology of fake news. *Trends in cognitive sciences*, v. 25, n. 5, p. 388-402, 2021.

POLANYI, Karl. (1944), *The great transformation: the political and economic origins of our time* Nova York, Farrar & Rinehart.

PUHL, Rebecca M.; ANDREYEVA, Tatiana; BROWNELL, Kelly D. Perceptions of weight discrimination: prevalence and comparison to race and gender discrimination in America. *International journal of obesity*, v. 32, n. 6, p. 992-1000, 2008.

PUHL, Rebecca M. et al. International comparisons of weight stigma: Addressing a void in the field. *International Journal of Obesity*, v. 45, n. 9, p. 1976-1985, 2021.

QUINTÃO, Ronan Torres; BRITO, Eliane Pereira Zamith. Connoisseurship consumption and market evolution: an institutional theory perspective on the growth of specialty coffee consumption in the USA. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 15, n. 1, p. 1-15, 2016.

REED, M. Teorização Organizacional: um campo historicamente contestado. In: CLEGG, S.; HARDY, C.; NORDY, W.; CALDAS, M.; FACHIN, R.; FISCHER, T. (orgs.) Handbook de estudos organizacionais: modelos de análise e novas questões em estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, v.1, p. 61-98, 1999.

ROTHBLUM, Esther D. Why a journal on fat studies? *Fat Studies*, v. 1, n. 1, p. 3-5, 2012.

RUBINO, Francesco et al. Joint international consensus statement for ending stigma of obesity. *Nature medicine*, v. 26, n. 4, p. 485-497, 2020.

SARTORE, Marina de Souza. A representação coletiva dos bares e restaurantes “pé-na-areia” produzida pelo dispositivo TripAdvisor: o caso de Aracaju-Sergipe. *Revista Tomo*, 2017.

SBCBM, 2020. Gordofobia e estigma da obesidade precisam ser combatidos com informação. Disponível em: <<https://www.scbm.org.br/gordofobia-e-estigma-da-obesidade-precisam-ser-combatidos-com-informacao/>>. Acesso em: 10 mai. 2020.

SCARABOTO, Daiane; FISCHER, Eileen. Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, v. 39, n. 6, p. 1234-1257, 2013.

SCHROEDER, Jonathan E.; ZWICK, Detlev. Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, v. 7, n. 1, p. 21-52, 2004.

SNIDER, Stefanie; WHITESEL, Jason. Interactive nature of fat activism and fat studies within and outside academia. *Fat Studies*, v. 10, n. 3, p. 215-220, 2021.

SODRÉ, Francis. A agenda global dos movimentos sociais. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 16, n. 3, p. 1781-1791, 2011.

SOULÉ, Fernanda Veríssimo. A velhice na imprensa de negócios: novas sensibilidades culturais em uma economia financeirizada. *Organizações & Sociedade*, v. 26, p. 729-749, 2019.

VAN STEKELENBURG, Jacqueliën; ROGGE BAND, Conny. Introduction: The future of social movement research. In: *The future of social movement research: Dynamics, mechanisms, and processes*. University of Minnesota press, 2013. p. xi-xxii.

STRINGS, Sabrina. *Fearing the black body*. In: *Fearing the Black Body*. New York University Press, 2019.

SWEDBERG, Richard. Sociologia econômica: hoje e amanhã. *Tempo Social*, v. 16, p. 7-34, 2004.

WANN, Marilyn. Fat studies: An invitation to revolution. *The fat studies reader*, p. ix-xxv, 2009.