

NO TAN DESVERGONZADAS

El empoderamiento de las mujeres gordas y sus cuerpos en los destinos de sol y playa

Marcela Lidianny do Amaral Ferreira*
Marconi Freitas da Costa**
Universidad Federal de Pernambuco
Recife, Brasil

Resumen: En 2017 Brasil atrajo un 72,4% de turistas internacionales por motivos de sol y playa. Los cuerpos que son considerados bellos y se exponen en las playas son cuerpos delgados. Así, se propone analizar los efectos de la autoimagen positiva, el empoderamiento y la vergüenza de la mujer gorda brasileña sobre la intención de visitar destinos de sol y playa. Este trabajo es de naturaleza cualitativo-exploratoria y observa la población de mujeres gordas residentes en Brasil. La muestra fue establecida en mayo de 2019. El método de muestro es no probabilístico mediante la técnica bola de nieve, disponible en Google Docs y distribuido por Facebook e Instagram. Se realizó una triangulación de los datos para garantizar la confiabilidad y validez del instrumento y de los datos; y los resultados fueron analizados por medio del análisis de contenido. Se descubrió que las mujeres estudiadas están empoderadas, pero no corporalmente. Existe insatisfacción corporal, pero no sienten vergüenza de ser gordas y no dejan de participar en eventos sociales, como indica la literatura. Aunque la playa las incomode, no dejan de visitarla. Asimismo, se destaca la importancia de los movimientos de empoderamiento para mejorar la vida de la mujer gorda.

PALABRAS CLAVE: mujer gorda, destino de sol y playa, autoimagen positiva, empoderamiento, vergüenza del cuerpo.

Abstract: Rather Shameless! Empowerment of Fat Women and their Bodies in Sun and Beach Destinations. In 2017, among the millions of international visitors, 72,4% were attracted to Brazil due to sun-and-beach destinations. Nonetheless, beautiful beach bodies are the bodies of thin individuals. Therefore, the present article analyzes the effects of positive self-image, empowerment and body shame of the Brazilian fat woman on choosing sun-and-beach travel destinations. The investigation is of exploratory and qualitative nature and involved fat women living in Brazil. Data was collected in May 2019. The non-probability judgmental sampling technique of snowball was used through a Google Doc form shared on Facebook and Instagram virtual communities. Data triangulation was conducted for reliability and validate data collection and the method was content analysis. Results showed that women in the sample are empowered but not physically. In spite of dissatisfaction with their bodies they do not feel ashamed of their fatness and do not refrain from social gatherings as the literature has indicated. In addition, these women do not dismiss beach destinations in spite of any discomfort in the

* Maestría en Hotelería y Turismo por la Universidad Federal de Pernambuco, Recife, Brasil. Graduada en Turismo por la Universidad Federal de Pernambuco. Técnica en Turismo por el Instituto Federal de Educación Tecnológica de Pernambuco, Recife, Brasil. Profesora en la Facultad Santa Helena, Recife, Brasil. Dirección Postal: Av. Prof. Moraes Rego, 1235 - Cidade Universitária, Recife - PE - CEP: 50670-901, Brasil. E-mail: marcela.turismope@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8308-0856>

** Doctor en Administración por la Universidad de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil. Profesor permanente de posgrado en la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, Brasil. Dirección Postal: Av. Prof. Moraes Rego, 1235 - Cidade Universitária, Recife - PE - CEP: 50670-901, Brasil. E-mail: marconi_costa@hotmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9888-8359>

option. Finally, it is highlighted the importance of movements that empower fat women to assure their well-being.

KEY WORDS: fat women, sun-and-beach destinations, positive self-image, empowerment, body shame.

INTRODUCCIÓN

En Brasil la actividad turística en las playas tiene sus orígenes en el inicio del siglo XIX con la llegada de la familia real portuguesa, mediante el uso de las aguas saladas del Rio de Janeiro con fines termales y para el tratamiento de enfermedades como en Europa, que llevó al surgimiento de las casas de segunda residencia a la orilla del mar (Lima, 2013; Pereira, 2014; Schossler, 2010). La práctica tuvo su gran momento y prevaleció entre 1970 y 1990 cuando la sociedad cambió su comportamiento, mejorando los rendimientos familiares con el crecimiento de las economías y el uso de las nuevas tecnologías de comunicación y transporte (Holloway, 1994; Lima, 2013; Silva & Soriano-Sierra, 2015; Gaweleta *et al.*, 2018).

En la perspectiva de la segmentación turística, uno de los elementos que conquistan al turista al momento de decidir el destino turístico es el atractivo, que se presenta como localidad, objeto o evento que genera interés, o sea que es el atractivo el que impulsa el flujo turístico a los lugares. En el caso del turismo de sol y playa está compuesto por atractivos naturales en su mayoría (Dias, 2005), actividades realizadas en el agua, sol y calor, ofreciendo entretenimiento, diversión, recreación, descanso y contemplación (Prado *et al.*, 2012; Miranda, 2017; Figueiredo *et al.*, 2019). El consumidor de este segmento busca placer por medio de actividades de ocio fuera de su lugar de residencia (Mascarenhas, 2001). Estas actividades también deben proporcionar relax y una interacción social y cultural voluntaria durante los viajes por nuevas localidades (Dumazedier, 1973; Mian, 2003; Ferreira, 2011; Barros Neto *et al.*, 2015).

No es raro encontrar en Brasil publicidades que muestren cuerpos femeninos bajo el sol en las playas más famosas del país (Menezes, 2017). Tampoco sorprende que los cuerpos asociados a puntos turísticos sean de mujeres jóvenes y delgadas, de exuberante belleza y sensualidad (Siqueira & Siqueira, 2011). Este modelo de cuerpo es resaltado porque el cuerpo femenino gordo no representa femineidad, sensualidad y belleza (Gailey, 2012; Hage, 2018). En un contexto con alta exposición corporal, como es el caso del turismo de sol y playa, la exigencia de un cuerpo normatizado es aún mayor (Menezes, 2017; Valetim, Falcão & Campos, 2017).

El número de turistas internacionales que eligen el segmento de ocio en Brasil es cada vez mayor. En 2017 el país recibió un 58,8% de turistas y de este total el 72,4% eligió viajar en busca de sol y playa, afirmando la preferencia por los atractivos naturales (Silva & Soriano-Sierra, 2015; Pereira & Gosling, 2017; Ministério do Turismo, 2018a). Pero, el contexto de calor y el incentivo al uso de

ropas diminutas y al desnudo puede provocar incomodidad (Goldenberg, 2001; GBD, 2017). Los principios normativos de la belleza trazan el estereotipo del cuerpo perfecto y bello de tal forma que la persona que no alcanza ese modelo se siente desvalorizada e inhibida de exponerse, llevándola a la exclusión social (Goldenberg & Ramos, 2007; Sudo & Luz, 2007; Gailey, 2012).

Este contexto se amplía cuando la persona gorda es de género femenino, siendo las que más sufren el impacto sobre las cuestiones del cuerpo por ser definidas por la belleza del mismo y que su valor también esté representado por éste (Duarte, 2011). La vergüenza surge principalmente en los procesos de idealización del cuerpo cuando el individuo se siente insuficiente ante el modelo real de cuerpo que posee (Bilenky, 2018). En culturas como la brasileña en la que el valor es atribuido por la imagen personal, la vergüenza está más presente (Bilenky, 2018).

El comportamiento humano se construye en medio de un contexto de relaciones de intercambio entre individuos, tiempo y espacio, desarrollando valores y actitudes (Silva *et al.*, 2018). Cuando ese valor es dirigido al modo en que el individuo se ve a sí mismo (autoimagen) representa la idea que una persona tiene de su cuerpo (Markus & Kitayama, 1991; Singelis, 1994; Gouveia *et al.*, 2002; Milfont *et al.*, 2002). La autoimagen positiva se da cuando un individuo siente satisfacción con su cuerpo (Schilder, 1981; Benedetti *et. al.*, 2003; Souza & Alvarenga, 2016).

A fin de deconstruir en la práctica la dominación masculina y sus relaciones de poder, desde la década de 1960 fueron surgiendo grupos femeninos que reconocían la multidiscriminación sobre las mujeres (sexo, género, etnia, clase social, orientación sexual, etc.) (Farrell, 2011; Aphramor, 2018; Cox, 2018). El feminismo pionero estaba formado mayormente por mujeres blancas con un alto nivel de formación y de clase media. Treinta años después se suman al movimiento feminista temas relevantes relacionados con los grupos de negras, latinas y otras minorías étnicas (García, 2015). El movimiento, antes elitista, pasó a tener características más populares sumando a la causa también a las mujeres lesbianas (Castells, 2008). La mujer gorda fue incluida al movimiento feminista años después buscando una mejora de la calidad de vida, protección de los derechos y finalizar con la discriminación (Farrell, 2011). En la medida en que las mujeres gordas desafían el patriarcado, promueven poder a las figuras femeninas silenciadas por la opresión de la belleza normatizada y cuestionan el machismo y las creencias histórico-culturales tradicionales de abuso (Aphramor, 2018; Hage, 2018).

Ante lo expuesto esta investigación buscó analizar los efectos de la autoimagen positiva, del empoderamiento y de la vergüenza corporal de la mujer gorda sobre la elección de un destino de sol y playa. Por lo tanto es necesario estudiar los constructos ya que a través de las investigaciones realizadas en los bancos de datos, aún no es un tema muy explorado. Incluso, no existen estudios sobre la intención de visitar destinos de sol y playa por parte de estas consumidoras. Además, este trabajo es relevante y se justifica por comprender el fenómeno social de deconstrucción de un ideal

de cuerpo de mujer, buscar una reflexión sobre el control de los cuerpos gordos y el sufrimiento que acarrea la estandarización y procurar aclarar la importancia del empoderamiento de la mujer gorda.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Turismo y destinos turísticos de sol y playa

El concepto etimológico y ontológico de turismo reafirma la necesidad que posee el hombre de desplazarse de su ambiente rutinario para conocer lugares y personas diferentes a las de su lugar de residencia (Novaes, 2012; Miranda, 2017). Las localidades que reciben este flujo de visitas deben ser entendidas y consideradas de acuerdo con sus diferentes contextos. El destino turístico es el lugar receptor que provee un conjunto de productos y servicios atractivos para los consumidores de viajes (Holloway, 1994; Silva & Soriano-Sierra, 2015; Campos & Maia, 2015; Ferreira *et al.*, 2019).

Teniendo en cuenta la demanda los destinos de turismo son localidades que influyen en la preferencia del consumidor, en este caso el turista, configurando el producto turístico que es el conjunto de actividades ofrecidas a los consumidores (Pike, 2008; Barcellos & Moraes, 2017; Ministério do Turismo, 2018b). El consumidor de viajes y turismo procura satisfacer sus necesidades físicas (relax y seguridad), psicológicas (afecto, estima y realización) e intelectuales (educación, cultura, contemplación de la naturaleza, etc.) (Pereira & Gosling, 2017; Pike, 2008), expectativas y deseos (Kotler; Bowen & Makens, 1996; Pike, 2008) desplazándose de su lugar de residencia y pagando para consumir el producto turístico como parte integrante de la experiencia turística (Buhalis, 2000).

La necesidad de clasificar y segmentar el fenómeno turístico en tipos está motivada por la vasta oferta de productos y servicios (Kotler; Bowen & Makens, 1996; Eusébio *et al.*, 2008). Cada tipo de turismo reúne un grupo específico de turistas que poseen comportamientos, características, expectativas, valores específicos y motivaciones comunes (Cunha, 1997; Castro, 2007; Ministério do Turismo, 2018b). La segmentación del turismo se da simultáneamente con los propósitos del consumidor del viaje y consecuentemente estas motivaciones formarán el perfil turístico de cada individuo (Castro, 2007; Eusébio *et al.*, 2008). Por esta razón todo viajero es diferente porque tiene necesidades, personalidad, preferencias y expectativas diferentes relacionadas con cada destino (Castro, 2007; Eusébio *et al.*, 2008; Pereira & Gosling, 2017).

En la diversidad de tipos de turismo pueden encontrarse el de ocio, reposo, cultural, de deportes, negocios y eventos, étnico, de carácter social, etc. (Cunha, 1997). Considerando el tipo de turismo con mayor captación de turistas internacionales en Brasil, el turismo de ocio abarca cerca del 58,8% del total de turistas (Ministério do Turismo, 2018a). El término ocio asociado al turismo surgió por primera vez en 1811 en Inglaterra (Lanquar, 1978). Este segmento surgió en Europa como usufructo

de los ociosos y ricos que gastaban de forma ostentosa y que vivían sin restricciones delegando las tareas a sus proletarios, incluso el acto de gastar (Prado *et al.*, 2012; Lima, 2013; Miranda, 2017).

De las diversas modalidades de turismo de ocio, el de sol y playa es el que mueve mayor cantidad de turistas nacionales e internacionales en Brasil (Silva & Soriano-Sierra, 2015). En 2017 sumó un 72,4% de las motivaciones de viaje de los extranjeros hacia Brasil (Ministério do Turismo, 2018a). El segmento del mercado turístico más importante en Brasil es el de sol y playa (OMT, 2000; Lima, 2018). Esta predilección que surgió más precisamente en la década de 1960 como Turismo del Litoral, Turismo de Playa, Turismo de Balneario o Turismo Costero, está relacionada con la práctica de la recreación, el descanso y el ocio en un contexto de agua, sol y calor (Miranda, 2017; Gaweleta *et al.*, 2018).

El gran número de visitantes motivados por este segmento turístico se dio principalmente por el clima tropical del país, con sol y calor todo el año (Ministério do Turismo, 2012). Brasil se destaca por su gran área litoral y reafirma la cultura de frecuentar las playas, usar traje de baño y exponer sus cuerpos al sol (Pacce, 2016; Menezes, 2017). Brasil posee una zona costera con cerca de 400 municipios, una red hidrográfica de 35.000 km de vías navegables, 8.500 km de litoral y cerca de 2.000 playas con destinos que presentan variedad de paisajes, diversidad de fauna y flora, acantilados, dunas, manglares, arrecifes, islas, playas aisladas o urbanas y aguas dulces y saladas (Ministério do Turismo, 2010).

Las playas brasileñas reciben no sólo a los turistas de sol y playa que se hospedan en alojamientos tradicionales sino a los veraneantes que usan las casas de segunda residencia (propietarios o inquilinos), también reconocidas como un tipo de alojamiento de turismo. Este visitante varía en su perfil socioeconómico, dependiendo de la localización de las playas (populares o privadas) en la que están las casas (Santos & Vilar, 2018). Los índices más recientes sobre el turismo del litoral son los que componen el estudio anuario estadístico del turismo receptivo de 2018 en base a 2017 del Ministerio de Turismo, que revela que llegaron a Brasil 6.588.770 turistas, siendo los principales emisores Argentina, Estados Unidos, Chile, Paraguay, Uruguay y Francia (Ministério do Turismo, 2018a).

El análisis también revela que los viajes se caracterizan por un 58% de turistas de sexo masculino y un 42% de sexo femenino. De acuerdo con la franja etaria, el 24,1% posee de 32 a 40 años, el 23,2% de 41 a 50 años y el 20% de 25 a 31 años. Considerando la intención de retorno a Brasil, el 96,4% mostró interés y el 66,5% ya conocía Brasil. Sobre los gastos de los turistas extranjeros, el público motivado a visitar las playas no es el que más gasta. En 2016 el turista extranjero gastó un promedio de US\$ 61,41 por día, mientras que el turismo de negocios recaudó US\$ 82,54 (Ministério do Turismo, 2018a). Aunque los datos demuestren un gran potencial para el turismo de sol y playa, segmentarlo es complejo ya que este nicho de mercado posee actividades dinámicas en los diferentes destinos, dificultando su definición (Novaes, 2012).

Autoimagen positiva de la mujer gorda

La imagen corporal también llamada esquema corporal es el juicio que la persona tiene de sí misma y es influenciado por las experiencias de su entorno y los juicios de las otras personas (Schilder, 1994; Adami *et al.*, 2005). Es la percepción tridimensional (mundo, cuerpo y mente) del propio ser, una representación mental y orgánica. Es cómo se presenta el cuerpo físico ante el propio individuo (Schilder, 1994; Schilder, 1999; Adami *et al.*, 2005; Nogueira-de-Almeida *et al.*, 2018). La autoimagen corporal es la consciencia del cuerpo del individuo para él mismo (Markus & Kitayama, 1991; Singelis, 1994; Gouveia *et al.*, 2002; Milfont *et al.*, 2002). La autoimagen se configura por el tamaño del cuerpo, su estructura, forma, contorno y los sentimientos que surgen ante esas características físicas y la totalidad de las partes que componen el cuerpo (Souza & Alvarenga, 2016).

Cuando la percepción de la imagen del cuerpo es negativa la autoimagen será negativa y cuando la imagen del cuerpo es positiva la autoimagen también lo será dándose la satisfacción con la imagen del propio cuerpo (Schilder, 1981; Benedetti *et al.*, 2003; Souza & Alvarenga, 2016). La imagen corporal está compuesta por tres elementos (Thompson *et al.*, 1999): Perceptivo (la precisión de la percepción de la propia apariencia se relaciona con la evaluación del tamaño y el peso corporal), Subjetivo (relaciona elementos como satisfacción con la apariencia, el nivel de preocupación y la ansiedad asociada a la satisfacción) y de Comportamiento (comprende las ocasiones evitadas por el sujeto por sentir alguna incomodidad asociada a su apariencia corporal).

Históricamente, la imagen social de la mujer ideal ha sido relacionada con el peso y la preocupación por el cuerpo está íntimamente ligada al público femenino (Fahs, 2015; McKinley, 2017). Esta construcción ideal del cuerpo y la percepción de la propia autoimagen es influida por las sociedades y culturas y son establecidas por un tiempo histórico específico (Vigarello & Penchel, 2012). Es una cuestión compleja ya que la construcción social del cuerpo tiene una historia arraigada a la propia historia de la civilización (Silva *et al.*, 2018). La idealización, deseos y percepciones del cuerpo darán forma a estas relaciones sociales (Christakis & Fowler, 2007; Campos *et al.*, 2015). Actualmente Brasil goza de una distinción mayor por ser un país poseedor de un vasto litoral y del incentivo a la cultura de playa, por su clima cálido todo el año, lo que estimula un mayor exhibicionismo del cuerpo (Duarte, 2011). Esta cultura de la exposición corporal impulsa el concepto del cuerpo como capital, muchas veces usado por los individuos para ascender socialmente (Goldenberg, 2011; Woolley, 2017).

En el caso de las mujeres este factor es mayor (Fahs, 2015). A diferencia de los hombres que ascienden a través de su trabajo, las mujeres son definidas por su apariencia y su valor se asocia directamente a su belleza y medidas (Duarte, 2011). La figura femenina puede ser exitosa socialmente y en su profesión pero si no se presenta dentro de los estándares estéticos, no será vista como una persona bella y sexualmente estimulante (Serafine, 2017). Debido a la exaltación del cuerpo delgado (Silva & Lange, 2010), el gordo en las últimas décadas fue asociado a aspectos

negativos (pecado, fracaso, perezoso, sucio, indisciplinado y sexualmente indeseable) (Goldenberg & Ramos, 2007; Sudo & Luz, 2007; Vasconcelos, Sudo & Sudo, 2004; Brennan, 2018).

En oposición al modelo hegemónico de la belleza femenina y buscando deconstruir la objetivación del cuerpo, existen grupos de resistencia de mujeres feministas que reivindican su propia belleza por quienes son, en defensa de la percepción positiva de su autoimagen (Jodelet, 1984; Gailey, 2012). Este proceso ganó fuerza a medida que otras mujeres reivindicaron el derecho a que sus cuerpos sean incluidos y representados como cuerpos bellos aunque no se encuadren en el imaginario social estándar (Mello & Leite, 2015). Las experiencias de vida compartidas en grupo ayudan en la construcción de la imagen de las mujeres gordas y en su resignificación de la identidad, por ejemplo cuando las activistas apoyan que las mujeres se asuman gordas, término usado antes para definir a las personas como indeseables, desestigmatizan la gordura y crean una estrategia de reconstrucción y afirmación positiva del cuerpo gordo (Brennan, 2018; Hage, 2018).

Feminismo y empoderamiento de la mujer gorda

El movimiento feminista de mujeres nace oficialmente en 1848 en una capilla en Seneca Falls, Nueva York, cuando un grupo de mujeres luchan por su derecho a la educación, el trabajo y el poder político (Castells, 2008), pero el término feminismo surgió en 1911 (García, 2015). Fue a partir del primer episodio que la mujer norteamericana logró el derecho al voto en 1920 y que las mujeres negras promovieron un boicot a los ómnibus en 1955 en la ciudad de Montgomery (Alabama) (Castells, 2008), cambiando la historia norteamericana y dando origen a la lucha por los derechos civiles al sur del país.

El conocido movimiento feminista contemporáneo surgió entre fines de la década de 1960 e inicios de 1970 en Estados Unidos difundiendo sus ideas por todo el mundo (Castells, 2008; Spreitzer & Doneson, 2005), como consecuencia de que las mujeres de clase media y trabajadora se unieron en manifestaciones sobre cuestiones profesionales (Fernandes, 2018). También en esta década se inició la demanda de igualdad de género (Nunes, Flores & Silva, 2018), la concientización de los derechos sociales, económicos y políticos, y el derecho a la educación y la salud (Thayer, 2001; Maximo & Leite, 2017).

En Brasil el feminismo se inició con la publicación de la obra de Dionísia Gonçalves Pinto, conocida como Nísia Floresta Brasileira Augusta, nacida en 1810 y fallecida en 1885. Su trabajo se titula "Derechos de las mujeres e injusticia de los hombres" (Otto, 2004; Bandeira & Melo, 2010). Nísia fue defensora activa del aumento de mujeres en las escuelas de Brasil, teniendo derecho a la educación. Asimismo, Nísia, luchó por el derecho al voto y la adhesión de las mujeres al sistema político (Otto, 2004; Bandeira & Melo, 2010). Todo ser humano tiene la garantía inviolable de libertad, igualdad y dignidad humana (Fernandes, 2018).

Ante esto, el empoderamiento surge como estrategia del feminismo para lograr que disminuyan las desigualdades sociales surgidas del proceso histórico patriarcal (Botton & Strey, 2018). Un ser empoderado puede determinar objetivos, competencias, resolver problemas y desarrollar su propio sustento (ONU, 2015; Camargo, Loureiro & Sodré, 2018). El empoderamiento femenino posee dos principales dimensiones, la colectiva y la individual. La primera está en el reconocimiento de los problemas sociales en los que est  incluido un grupo y en la importancia de la resolución de estas circunstancias por cambios en el contexto público general; y la segunda dimensión se da en una situación más específica e individual (Léon, 2001). Las necesidades de cada grupo deben ser tratadas con exclusividad y bajo la óptica de las personas que pertenecen a él (Carneiro, 2003; Castells, 2008). Atraviesan diversas demandas como la relación con su propio cuerpo; su lugar en el casamiento, el mercado de trabajo o el sexo; el papel como consumidoras; etc. (Serafine, 2017).

Dentro de las muchas cuestiones del feminismo, el *body positivism* estimula la ruptura de las represiones de los cuerpos fuera del modelo que prioriza a las personas blancas, cisgénero, heterosexuales y delgadas (Hage, 2018). La representación de mujeres gordas y reales en plataformas digitales como blogs, Instagram, Twitter y YouTube, se inició en 2010 creando un bienestar psicológico y más satisfacción con el propio cuerpo (Clayton *et al.*, 2017; Hage, 2018; Valentine, 2018). Cuando las mujeres aceptan sus cuerpos, se enorgullecen de ellos, aumentan su autoconfianza y tienen mejores relaciones sexuales, contradiciendo las investigaciones anteriores (Gailey, 2012). Esto quiere decir que asumir una imagen corporal gorda permite crear una resistencia al estigma de la gordura y así construir una autoimagen corporal positiva (Pomerantz, 2017) (Figura 1).

Figura 1: Alexandra Gurgel, influencer digital brasileña del movimiento *body positive*, con 346 mil seguidores



Fuente: Instagram @alexandrismos (2019)

Vergüenza corporal de la mujer gorda

Las mujeres con sobrepeso y obesidad son mayoría entre la población brasileña (58,2%) (ABESO, 2018). Aunque se realicen en el trabajo y tengan independencia económica, mayor educación y libertad sexual, las mujeres brasileñas aún están preocupadas por el exceso de peso y

se sienten avergonzadas de su cuerpo (Goldenberg, 2011). La vergüenza humana es descrita como un sentimiento de deshonra que se da cuando la persona no se conforma con las expectativas personales y las de los otros (Parse, 2010). Existen dos tipos de vergüenza, la de 'cobertura' que se presenta cuando la persona intenta esconder de sí mismo y de los otros, aquello que la avergüenza; y la vergüenza de 'autoevaluación negativa' que se asocia a sentirse inútil y con baja autoestima (Chilton, 2012; Shaughnessy, 2017). Esto significa que el individuo avergonzado se siente impotente y desamparado de tal forma que se paraliza y pierde el control ante situaciones incómodas (Deonna *et al.*, 2011; Thomason, 2015).

Estar avergonzado paraliza a la persona de tal modo que no logra resistirse a este sentimiento, quedando 'preso' del mismo e intentando mantenerse invisible mientras produce otros sentimientos negativos como ansiedad, angustia y miedo (Guenther, 2011; Subandi & Good, 2018). La vergüenza corporal se refiere a la percepción negativa que poseen los individuos por la forma de su cuerpo y la apariencia física, cuando éstas no se corresponden con el modelo ideal social (Thompson & Kent, 2001; Gilbert, 2007).

Ser gordo puede desvalorizar aún más a la persona que ya es marginada por la sociedad, como negros, discapacitados y pobres (Aphramor, 2018). En una sociedad machista las mujeres aunque tengan funciones públicas serán ubicadas en posiciones inferiores a las de los hombres. Aún teniendo la misma formación serán menos remuneradas y en una sociedad de política neoliberal serán las principales víctimas del desempleo y de la falta de reglamentación del mercado de trabajo (Bourdieu, 2002). Con el estigma de la gordura estos puntos se resaltan aún más (Aphramor, 2018).

METODOLOGÍA

Caracterización de la investigación

El presente estudio se caracteriza como una investigación cualitativo-exploratoria (Laville & Dionne, 1999). En la investigación cualitativa para garantizar la confiabilidad y validez del instrumento de investigación y de los datos es necesario usar la técnica de triangulación de datos (Creswell, 2007). De este modo, los investigadores optaron por hacer la triangulación por medio de la investigación documental, de los cuestionarios abiertos realizados a mujeres gordas brasileñas y residentes en Brasil y de los testimonios de mujeres gordas. Así, se realizó el análisis de la revisión de la literatura estableciendo las categorías (*code families*) que dirigieron la creación del instrumento de investigación y el análisis de los testimonios de los videos (Cuadro 1). En la segunda etapa se exploró la base de datos. Se empleó como herramienta metodológica el análisis de contenido (Bardin, 2011) pues es frecuentemente utilizada para comprender en profundidad las más diversas formas de comunicación (Bauer, 2002).

Cuadro 1: Categorías e ítems del cuestionario abierto

Preguntas	Constructos	Categorías
2. Al percibirse gorda ¿Cómo se evalúa a sí misma? (tamaño del cuerpo, estructura, forma) 3. ¿Qué representa el juicio de los otros en la evaluación de su propio cuerpo? 4. En general ¿se siente satisfecha con su imagen corporal?	Autoimagen	PERCEPCIÓN (Schilder (1999); Markus & Kitayama, (1991); Souza & Alvarenga (2016); Nogueira-de-Almeida <i>et al.</i> (2018)). SATISFACCIÓN CORPORAL (Schilder (1981); Benedetti <i>et al.</i> (2003); Souza & Alvarenga (2016)).
5. ¿Se considera una mujer empoderada? 6. ¿Cree que los movimientos que empoderan a la mujer gorda y estimulan la aceptación de su propio cuerpo, ayudan a que se sienta bien con su cuerpo?	Empoderamiento	COLECTIVISMO (Carneiro (2003); Castells (2008); Brennan (2018); Hage (2018); Ribeiro <i>et al.</i> (2018))
7. ¿Suele esconderse de los otros? Por ejemplo, dejar de ir a lugares o quedarse mucho en su casa a causa de su peso 8. ¿Esconde o ha escondido alguna parte de su cuerpo?	Vergüenza	INVISIBILIDAD (Gilbert (2000); Tangney <i>et al.</i> (2007); Gilbert (2007); Shaughnessy (2017))
10. Al momento de elegir un destino para viajar, ¿cuál es el determinante principal? 11. Si desistió de visitar algún destino ¿cuál fue el motivo? 12. ¿Qué sentimientos experimenta al pensar en visitar un destino de sol y playa, contando que es el tipo de turismo más explotado en Brasil?	Turismo de sol y playa	INTENCIÓN DE ELECCIÓN DE DESTINOS (OMT (2000); Ministério do Turismo (2012); Pacce (2016); Menezes (2017); Lima (2018))

Fuente: Elaboración propia

Selección de la muestra

La población de esta investigación estuvo compuesta por mujeres brasileñas residentes en Brasil que se identifican como gordas. No se excluyó a las mujeres transgénero (personas que nacen con pene y se identifican con el género femenino) (Vergueiro, 2015; Oliveira *et al.*, 2019). Se seleccionó una muestra no probabilística mediante la técnica de bola de nieve y como instrumento de recolección de datos se empleó la entrevista con preguntas abiertas, incluyendo requerimientos que permitieron delinear el perfil demográfico de las mujeres gordas en Brasil.

El instrumento se creó en Google Docs considerando el tiempo para obtener las respuestas, los costos de la investigación y el gran número de cuestionarios necesarios. Así, se facilitó el acceso y se aumentaron las chances de respuestas sin causar incomodidad (las mujeres pueden avergonzarse si se las identifica como gordas), además del número de respuestas aceptables (Oppenheim, 1992). La estrategia utilizada fue de tipo bola de nieve (snowball), es decir que las participantes recomiendan a otras personas (Bickman & Rog, 1997). Las mujeres fueron seleccionadas aleatoriamente por plataformas digitales, siendo invitadas a través de las redes sociales *Facebook* e *Instagram*.

Recolección de los datos

En la investigación cualitativa para garantizar la confiabilidad y validez del instrumento de recolección de datos se debe usar la técnica de triangulación de los mismos (Creswell, 2007). De este modo, los investigadores optaron por hacer la triangulación por medio de la investigación documental, la entrevista y los videos de *Youtube*. De esta forma, los cuestionarios válidos fueron 23, realizados entre el 7 y el 15 de mayo de 2019.

Para validar los datos primarios con la triangulación se realizó una búsqueda en *Youtube*, entre el 28 de mayo y el 3 de junio de 2019, de videos con testimonios de mujeres brasileñas gordas sobre su intención de ir a destinos de sol y playa. Para eso, a fin de ubicar los videos se utilizó un protocolo de búsqueda: 'mujer', 'gorda' y 'playa'. Aparecieron varios videos, la mayoría en sentido peyorativo, depreciando la imagen de la mujer gorda (por parte de hombres o relatando casos de obesidad grave). Finalmente, se seleccionaron cuatro videos estableciendo el criterio de elección por saturación al repetirse el contenido (Cuadro 2).

Cuadro 2: Testimonios en Youtube

Vídeo 1	Gorda en verano. Cómo lidiar con eso; Canal: Ju Romano; Publicado: 01 de octubre de 2015: https://www.youtube.com/watch?v=sejH4__Pc3l
Vídeo 2	Gorda en la playa, sí; Canal: Camila Cura; Publicado: 21 de octubre de 2017: https://www.youtube.com/watch?v=lpgXdrna_CA
Vídeo 3	Gorda en bikini y <i>cropped</i> ?; Canal: Thati Machado; Publicado: 27 de diciembre de 2017: https://www.youtube.com/watch?v=0Xrm6DbifN0
Vídeo 4	Gordas en la playa sur; Canal: Siegried Pontes Olhar de Estilo; Publicado: 7 de febrero de 2017: https://www.youtube.com/watch?v=6l_ClwGBOE8&t=92s

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Análisis de los cuestionarios con preguntas abiertas

Según los datos socio-demográficos, en relación al estado civil 15 de las mujeres son casadas o tienen una unión estable (65%), 5 son solteras (22%) y 3 son divorciadas o separadas (13%). Sobre la orientación sexual la mayoría (20 mujeres) se identifica como heterosexual (87%), 2 como homosexuales (8,7%) y 1 como asexual (4,3%). Respecto de la identidad de género toda la muestra es cisgénero, o sea personas que nacieron con vagina y se identifican con el género femenino (Oliveira *et al.*, 2019). Respondieron 21 mujeres de Pernambuco, 1 de Minas Gerais y 1 de Tocantins.

Se les preguntó cuál sería la evaluación que harían de sí mismas, considerando la forma y tamaño de su cuerpo. Las respuestas se relacionaron con la forma corporal, las cualidades del cuerpo y la salud. 8 mujeres (34,7%) describieron físicamente el cuerpo, 11 (47,8%) no poseen una

percepción positiva sobre sus cuerpos y 4 se mostraron satisfechas (13,3%). A continuación se incluyen algunas respuestas.

“Mi cuerpo es gordo”. Turismóloga, 42 años, 99,9 kg, Pernambuco.

“Formas redondeadas y grandes”. Estudiante, 47 años, 85 kg, Pernambuco.

“[...] Soy mediana, con forma de reloj de arena. Tengo espalda y caderas anchas.” Diseñadora de interiores, 32 años, 99 kg, Pernambuco.

Las mujeres debían describir cómo perciben sus cuerpos físicamente. 9 mujeres (39%) describieron sus cuerpos utilizando su apariencia física. La percepción como gordas confirma uno de los tres elementos del concepto de imagen corporal (Thompson *et al.*, 1999), al afirmar que la ‘percepción’ es el juicio exacto de la apariencia física externa, o sea la evaluación del tamaño, forma, contorno y peso del cuerpo (Thompson *et al.*, 1999; Souza & Alvarenga, 2016). Otras mujeres vincularon su percepción corporal con adjetivos y sentimientos negativos como “incómoda”, “triste” o “insatisfecha”.

“Me siento muy mal conmigo misma”. Fotógrafa y estudiante de arquitectura y urbanismo, 24 años, 120 kg, Belo Horizonte.

“No me siento bonita”. Economista, 40 años, 115 kg, Pernambuco.

“Fuera del estándar de la sociedad”. Economista Doméstica, 42 años, 90 kg, Pernambuco.

Estos fragmentos sintetizan el juicio que hacen las mujeres al percibir subjetivamente su cuerpo, relacionando el nivel de satisfacción con la apariencia, la preocupación y la ansiedad por sentirse bellas (Thompson *et al.*, 1999). La belleza es medida según el estándar social para el cual lo bello es el cuerpo delgado (Santos *et al.*, 2015; Silva *et al.*, 2018). Estándar que se acentúa en Brasil debido a la costumbre de usar prendas pequeñas (Pacce, 2016; Menezes, 2017). Las emociones expresadas por las entrevistadas, que se sienten tristes por no alcanzar ese estándar, revelan que las percepciones y actitudes son indivisibles de la imagen corporal (Schilder, 1999; Silva *et al.*, 2018). También se observó que la percepción del cuerpo estimula la conducta de la persona, identificando el tercer y último elemento del concepto de imagen corporal, el comportamiento (Thompson *et al.*, 1999).

También se encontraron respuestas vinculadas con la salud. Las mujeres asumían la percepción de la gordura como una enfermedad física y psicológica, como si ser gorda significara la falta de salud. La estigmatización de la gordura hace que las personas la asocien con un problema de salud, aumentando la insatisfacción corporal y los problemas emocionales como la depresión (Aphramor, 2018; Cox, 2018).

“¡Soy obesa!” Asistente administrativa, 31 años, 170 kg, Pernambuco.

“Estoy muy deprimida”. Guía de Turismo, 56 años, 80 kg, Pernambuco.

Se les preguntó sobre lo que representaba el juicio de otras personas sobre su cuerpo. 8 mujeres (35%) dijeron que la opinión de otros no representa nada o son indiferentes. Sólo 3 dijeron que antes se sentían más presionadas o intimidadas, pero que hoy ya no les importa. Pero 15 mujeres (65%) indicaron incomodidad, irritación y tristeza ante el juicio ajeno.

“Las personas me juzgan mucho y dicen: qué rostro maravilloso, pero una pena que es gorda. Me siento muy mal”. Fotógrafa y estudiante de arquitectura y urbanismo, 24 años, 120 kg, Belo Horizonte.

“A veces me incomoda porque creen que todo gordo se deja estar, nunca imaginan que puede ser una enfermedad”. Analista financiera, 40 años, 115 kg, Pernambuco.

“Es horrible ser señalada, el prejuicio duele”. Profesora de educación física, 45 años, 85 kg, Pernambuco.

Aquí se pretendía entender la relación que la persona tiene con su cuerpo en función del juicio de los demás (Schilder, 1994; Schilder, 1999; Adami *et al.*, 2005; Vigarello & Penchel, 2012; Nogueira-de-Almeida *et al.*, 2018). Las respuestas de más de la mitad de las participantes dejó en claro que la mirada del otro las intimida y provoca reacciones emocionales negativas porque el imaginario corporal social femenino se basa en la preocupación por el peso (Fahs, 2015; Mckinley, 2017).

La tercer pregunta vislumbró identificar la satisfacción corporal de las entrevistadas preguntando si en general se sentían satisfechas con su imagen corporal. 9 dijeron que sí, pero algunas tenían reservas sobre los puntos que les desagradan. Mientras que las otras 14 dijeron que no están satisfechas con su cuerpo.

“Un poco. En verdad, me incomodan más mis senos grandes.” Ama de Casa, 32 años, 115 kg, Pernambuco.

“Hoy simplemente no me gustan mis senos y mi papada”. Profesora de educación física, 45 años, 85 kg, Pernambuco.

“No. Me gustaría estar mejor físicamente”. Profesora, 52 años, 82 kg, Pernambuco.

El 61% de las mujeres entrevistadas indicó insatisfacción con el propio cuerpo, mostrando que cuando el juicio de la imagen corporal es malo, la satisfacción con el cuerpo también lo es; provocando una autoimagen negativa (Schilder, 1981; Benedetti *et al.*, 2003; Souza & Alvarenga, 2016). Esto se dio porque la autoimagen corporal se desarrolla unida al estándar de belleza corporal,

haciendo que la insatisfacción con el cuerpo gordo esté más presente que la satisfacción (Santos *et al.*, 2015).

La cuarta pregunta apuntó a si las mujeres se consideraban empoderadas. 11 (48%) dijeron que sí, 6 (26%) respondieron que no (algunas no se consideran empoderadas sólo en relación al cuerpo), y las otras 6 (26%) dijeron que en algunos momentos sí y en otros no.

“No me siento así. Me siento inferior al resto en algunas cosas”. Ama de casa, 58 años, 78 kg, Pernambuco.

“En este ámbito no. En otros, tal vez”. Secretaria ejecutiva, 32 años, 105 kg, Pernambuco.

“No en cuanto al cuerpo (me siento un patito escondido tras ropas anchas). Pero muy empoderada en cuanto a lo intelectual porque económicamente me va bien en la profesión”. Profesora, 52 años, 82 kg, Pernambuco.

La pregunta no estaba dirigida a algún tipo de empoderamiento, aún así algunas respondieron en base al cuerpo, quizá por la multiplicidad de áreas -cuerpo, lugar social, estudios, trabajo, sexo, etc. (Serafine, 2017)- que posee el movimiento para desarrollar y mejorar la vida de la mujer (Botton & Strey, 2018). Aún así, los resultados mostraron que existe una creciente adhesión a los movimientos femeninos que generan poder.

La quinta pregunta interrogaba sobre si creían que los movimientos de empoderamiento de la mujer gorda estimulan la aceptación del cuerpo y las ayudan a sentirse bien. 5 mujeres (22%) respondieron negativamente y las demás (78%) afirmaron que los movimientos apoyan la aceptación y satisfacción con el propio cuerpo.

“Sí. Ves mujeres con cuerpos más gordos o iguales al tuyo que viven felices y libres”. Ama de Casa, 32 años, 115 kg, Pernambuco.

“Sí. Porque entendemos que no estamos solas”. Diseñadora de interiores, 32 años, 99 kg, Pernambuco.

“Sí. Algunos testimonios en reportajes nos permiten percibir que no estamos solas y algunos mecanismos expuestos ayudan a tomar decisiones de aceptación o de búsqueda de cambios”. Profesora, 52 años, 82 kg, Pernambuco.

El feminismo actualmente es conocido como la cuarta ola del movimiento debido a que se caracteriza por el uso de internet y los medios digitales para promover su contenido (Valentine, 2018). Esto puede justificar que la mayoría de las respuestas son positivas, porque el movimiento hoy es más accesible y ha ganado más participación (Clayton *et al.*, 2017; Valentine, 2018).

En las preguntas 6 y 7 se pidió la opinión respecto a la variable vergüenza. En la 6 se preguntó si acostumbran a esconderse de otras personas debido a su peso, como dejar de ir a lugares o quedarse en su casa. 8 mujeres (35%) dijeron que sí y 15 dijeron que no dejan de ir a eventos y otros ámbitos por el exceso de peso.

“Sí. Evito lugares que sé que no son adecuados para mí. Lugares con sillas plásticas o con apoyabrazos [...]”. Asistente administrativa, 31 años, 170 kg, Pernambuco.

“Cuando pesaba 100kg sí, hoy ya no”. Profesora de educación física, 45 años, 85 kg, Pernambuco.

“No. Trato de elegir la ropa que me voy a poner y me aseguro un buen maquillaje y peinado”. Profesora, 52 años, 82 kg, Pernambuco.

La vergüenza en este estudio sería consecuencia de no haber alcanzado el estándar corporal generando insatisfacción con el propio cuerpo (Silva, 2013). Las preguntas 7 y 8 se basaron en el concepto de tipología de la vergüenza (Chilton, 2012; Shaughnessy, 2017). La vergüenza de ‘cobertura’ es cuando la persona intenta esconder de sí mismo y de los otros, aquello que le da vergüenza. Esto mostró que al contrario de la base conceptual, no hubo muchas personas que se ocultaran o sintieran vergüenza. El 65% mostró que trazaba estrategias para prestigiar zonas del cuerpo, valorando partes que ellas consideraban bonitas. Al preguntarles si ellas escondían o aún esconden alguna parte del cuerpo, 3 mujeres dijeron que no (13%), 3 dijeron que antes sí lo hacían pero ahora no (13%) y 17 dijeron que sí lo hacen (74%).

“Sí, cuando era más joven, hoy ya no me importa”. Asistente dental, 27 años, 112,4 kg, Pernambuco.

“Sí, los brazos regordetes y las piernas finitas y chuecas”. Ama de casa, 58 años, 78 kg, Pernambuco.

“Adoro mostrar las piernas y el escote. Y tengo tatuajes para mostrar”. Gerente, 31 años, 139 kg, Pernambuco.

“Sí. Hasta el día de hoy trato de cubrir lo que no me gusta de mí. Y lo que amo lo muestro”. Profesora, 52 años, 82 kg, Pernambuco.

A diferencia de la pregunta anterior en la cual la mayoría no se escondía por completo, aquí mostraron que esconden o camuflan partes del cuerpo que ellas consideran inadecuadas (Chilton, 2012; Shaughnessy, 2017). O sea que la vergüenza se desencadenaría después de revelar una verdad, una parte del cuerpo (Gausel *et al.*, 2015). Para que esa verdad no sea revelada, la estrategia utilizada, además de esconder esa parte del cuerpo, sería la de resaltar y valorar alguna otra parte que ellas consideran bonita.

La siguiente pregunta buscó entender los principales determinantes para la elección del destino turístico. Se intentó saber de manera genérica los criterios de las entrevistadas, sin estimularlas a que respondan en relación a su cuerpo.

“Aprendizaje y experiencias”. Estudiante, 47 años, 85 kg, Pernambuco.

“Un destino que me proporcione cultura, descanso y placer”. Ama de casa, 32 años, 115 kg, Pernambuco.

“Amo la playa, la piscina, y también los lugares fríos”. Gerente, 31 años, 139 kg, Pernambuco.

“Donde no use bikini”. Profesora, 37 años, 99 kg, Pernambuco.

“Lugares que tengan un paisaje bonito con diversión y buena comida”. Profesora, 52 años, 82 kg, Pernambuco.

Las respuestas fueron muy variadas, 5 mujeres indicaron la búsqueda de nuevas culturas, diversión y playas (22%) confirmando la demanda del turismo de sol y playa como principal motivador del turismo en Brasil (Ministério do Turismo, 2018a). 3 indicaron las cuestiones económicas (13%), tornándose el segundo mayor índice de repetición. El 8,7% indicó la forma física junto con cuestiones que serían genéricas para cualquier público, demostrando que el cuerpo también es determinante para elegir o desistir de algún lugar turístico, para las mujeres gordas. Se les preguntó si habían desistido de hacer algún viaje y cuál fue el motivo.

“El peso, ciertas actividades y lugares no consideran a las personas gordas”. Asistente administrativa, 31 años, 170 kg, Pernambuco.

“Desistí de un paseo, pero sólo para no perder la agencia de viajes”. Ama de casa, 58 años, 78 kg, Pernambuco.

“Económico”. Estudiante, 47 años, 85 kg, Pernambuco.

“Porque sentí vergüenza de ser la única gorda del grupo”. Ama de casa, 32 años, 115 kg, Pernambuco.

“Miedo al avión”. Secretaria ejecutiva, 32 años, 105 kg, Pernambuco.

Se percibe que la cuestión del peso tiene validez en dos de las respuestas. Incluso para la asistente administrativa (31 años y 170 kg) que en la pregunta anterior dijo no haber desistido porque no viaja mucho, la cuestión del cuerpo influye al planear un viaje. También el ama de casa (32 años y 115 kg) afirma haber desistido por ser la única mujer gorda del grupo anticipando las situaciones que probablemente sufriría. Las mujeres desisten cuando superan los tres dígitos en la balanza.

La última pregunta buscó conocer los sentimientos que experimentan cuando piensan en visitar destinos de sol y playa, principalmente porque son los que más personas atraen en Brasil. La mayoría de las mujeres (65%) se siente bien al pensar en las playas del país y una minoría (35%) asegura que experimenta sensaciones y emociones malas.

“Me gusta mucho. La playa me ventila la cabeza, vas y vuelves como si fueras otra persona. Me hace bien”. Ama de casa, 58 años, 78 kg, Pernambuco.

“Amo la playa. Es mi lugar favorito, pero me pongo muy mal al usar traje de baño, me escondo y me meto al agua sólo cuando no hay nadie mirando.” Fotógrafa y estudiante de arquitectura y urbanismo, 24 años, 120 kg, Minas Gerais.

“Super feliz”. Enfermera, 51 años, 93,5 kg, Tocantins.

“Vergüenza de no poder estar más cómoda. Principalmente en el trayecto de la arena al mar”. Profesora, 36 años, 78 kg, Pernambuco.

15 mujeres dijeron que experimentan sentimientos buenos al pensar en el turismo de sol y playa, como tranquilidad, felicidad, libertad, satisfacción y alegría. En tanto que 7 de las 8 mujeres que dijeron experimentar sentimientos negativos en los destinos de sol y playa, indicaron su disgusto con los aspectos relacionados con el propio peso como incomodidad, vergüenza y miradas prejuiciosas. Los datos muestran que aunque las mujeres aprecien los atractivos y destinos debido al tamaño de su cuerpo lidian con emociones que pueden afectar la experiencia de un viaje turístico, influyendo en las próximas elecciones y en la impresión de la localidad (Pacce, 2016; Menezes, 2017; Lima, 2018).

Análisis de los testimonios de los videos

Como es sabido en la investigación cualitativa hay criterios específicos para medir la confiabilidad y la validez del estudio a través de la triangulación de los datos (Creswell, 2007), para eso se utilizaron los testimonios sobre la temática encontrados en YouTube. Los videos encontrados reflejan testimonios de mujeres que ya están involucradas en el proceso de empoderamiento del cuerpo. Así, se eligieron videos que permitieran evaluar el comportamiento de ellas antes de estar empoderadas y hasta el momento del empoderamiento, a fin de aproximarse al máximo al perfil de la muestra. Esta elección es necesaria para garantizar que el discurso de las mujeres revele un mayor número de reacciones, generando más información a ser estudiada sin que haya daños debido al tiempo transcurrido en el proceso de empoderamiento (Creswell, 2007). Los testimonios en video son importantes porque no sólo proveen los relatos de las entrevistadas sino también la comunicación no verbal que complementa el análisis con el fin de que sean mínimos los impactos y distorsiones de las imágenes por medio de las ediciones.

En relación a la categoría 'percepción' se encontraron 13 términos que indicaron la dimensión y aparte se obtuvo la repetición relacionada con la palabra gorda (54% de repeticiones). En los fragmentos de esta categoría se ve el proceso de percepción de la imagen corporal de las entrevistadas en lo que respecta a las formas y la estructura del propio cuerpo (Schilder, 1999; Souza & Alvarenga, 2016; Nogueira-de-Almeida *et al.*, 2018).

"[...] La gente me machaca la cabeza: Oh, estás gorda. No puedes ir a la playa. Tienes que tener un cuerpo de verano. Tienes que estar flaca para el verano. Tienes que hacer dieta [...]". Vídeo 1, youtuber.

"[...] Considero que mi cuerpo es desproporcionado. Soy una gorda cuadrada. No tengo cintura, ni cola. Tengo mucha celulitis y estrías [...]". Vídeo 2, youtuber.

"[...] Tengo alma de gorda, me gusta ser gorda y me enamoré de mí. Comencé a aceptarme. La primera etapa fue aceptar la palabra gorda. Dejé de ofenderme cuando me llaman gorda [...]". Vídeo 4, periodista.

Estos testimonios revelan lo que las mujeres creen de su propio cuerpo. Se refieren a la categoría 'percepción', caracterizados por los conceptos defendidos en los estudios sobre la imagen corporal entendida como un fenómeno múltiple relacionado con el cuerpo orgánico, los valores, la moral, la época, el comportamiento y la influencia de las relaciones interpersonales (Fisher, 1990; Schilder, 1994; Schilder, 1999; Barros, 2005; Nogueira-de-Almeida *et al.*, 2018). También se refiere a los conceptos de los elementos formadores de la imagen corporal (Thompson, 1999), la autoimagen corporal (Schilder, 1981). En estos estudios quedan explícitos el concepto de la imagen corporal y la autoimagen que crea el individuo influenciado por las experiencias que adquirió con la vivencia y los juicios de otras personas.

La segunda categoría, la 'satisfacción corporal', pretendía evaluar si las mujeres expresaban un sentimiento positivo después de evaluar la propia autoimagen, produciendo una satisfacción positiva o negativa (Schilder, 1981; Benedetti *et al.*, 2003; Souza & Alvarenga, 2016). Se notó la presencia de términos utilizados para demostrar sentimientos que mostraban tanto la insatisfacción como la satisfacción corporal. Se encontraron 13 extractos totales con el término con más repetición expresado por el verbo sufrir (23%). Los testimonios muestran en su mayoría la insatisfacción corporal que tienen las mujeres por poseer cuerpos voluminosos.

"[...] Tenía vergüenza de mí y de mi cuerpo, y sufría con eso [...] es difícil superar las imperfecciones del cuerpo [...]. A veces es difícil para mí estar siempre satisfecha con mi cuerpo. Es un ejercicio diario [...]". Vídeo 2, youtuber.

“[...] Sufrí más o menos unos 30 años, ya está. Hoy tengo casi 40. Fue una buena parte de mi vida en la cual sufrí la presión estética y fui rehén de las dietas, de estar dentro de un maniquí [...]. Cuando te aceptas, todas las cosas empiezan a alinearse [...]”. Video 4, periodista.

La categoría ‘satisfacción corporal’ es entendida como los sentimientos agradables que una persona siente sobre su propio cuerpo después que consigue evaluar el juicio que tienen de su forma corporal, correspondiente a la base conceptual de Schilder (1981), Benedetti *et al.* (2003) y Souza & Alvarenga (2016). Algunos recortes identifican la insatisfacción inicial que las mujeres experimentan por no alcanzar el estándar de belleza corporal, experimentando otros sentimientos como el “sufrimiento”.

La categoría ‘colectivismo’ procuró evaluar fragmentos que hablaban sobre la unión de las mujeres tanto para construir el propio empoderamiento como para reproducirlo a otras. Del total de 23 palabras se registraron cinco repeticiones del verbo hablar (22%), mostrando que la entrevistada acredita que actualmente la pauta del empoderamiento de la mujer gorda es la más discutida (Brennan, 2018; Hage, 2018; Ribeiro *et al.*, 2018).

“[...] Te invito a llevar una vida ligera. Te invito de verdad a inspirar a otras mujeres a ser felices con sus cuerpos. Puedes ser la fuerza de la mujer de al lado [...]” Video 1, youtuber.

“[...] Noté que después de que comencé a poner fotos en bikini en las redes sociales, principalmente en Instagram, varias personas también se liberaron. Una incentiva a la otra. Vi fotos de varias gordas juntas, empoderándose, dándose fuerza [...]” Video 2, youtuber.

“[...] Gracias a Dios los tiempos cambian, mi cabeza cambió, mi forma de ver la vida cambió. Los discursos de empoderamiento, de aceptación, de amar el propio cuerpo, comenzaron a ser compartidos, a ser más accesibles, a existir. Porque en aquella época no existía este tipo de discurso. Era un contenido al cual nadie tenía acceso, del que nadie hablaba. Hoy en día se habla mucho más del empoderamiento de la mujer gorda, de aceptación, de salud [...]”. Video 3, youtuber.

“[...] Conocer a las chicas para mí fue maravilloso porque tienen historias parecidas y me aumentan la autoestima, un camino de autoestima muy parecido, fue un encuentro de almas [...]”. Video 4, periodista.

Se percibió en la categoría ‘colectivismo’ en los testimonios de Youtube que hay un fuerte reconocimiento del colectivismo para buscar la aceptación y enfrentar los problemas sociales que aquejan a las gordas como grupo social discriminado. Las mujeres invitan a los oyentes a participar de la difusión y el estímulo al empoderamiento sobre sus cuerpos. Esto confirma los conceptos de Carneiro (2003), Castells (2008), Brennan (2018), Hage (2018) y Ribeiro *et al.* (2018).

En otra variable la vergüenza se encontró en la categoría invisibilidad, expresiones que afirmaban la base teórica que establece que las personas avergonzadas tienden a esconderse o esconder lo que les da vergüenza (Tangney *et al.*, 2007; Gilbert, 2007; Shaughnessy, 2017). Así, de 17 términos, 2 obtuvieron el mismo número de repeticiones, “esconder” y “excluida” (17,6% cada uno).

“[...] No porque tuviera consciencia de que tenía vergüenza del cuerpo, sino por la insistencia de la gente que me decía: Ah, eres gorda. No puedes ir a la playa. Tienes que tener un cuerpo de verano, delgado. Tienes que hacer dieta. Terminaba sintiéndome excluida, fuera del verano, como si no bastara con ser excluida de otros ámbitos.” Video 1, youtuber.

“[...] Cuando era niña, tipo 12 años, fui a la playa con una amiga y recuerdo que ya sentía vergüenza de ponerme una bikini. Recuerdo que fui de short, no me animé a ponerme traje de baño [...]. Cuando fui creciendo, aunque siempre amé la playa, empecé a decir que no quería ir, que no tenía ganas. No me sentía cómoda en la playa, ni de traje de baño. Cuando entré a la facultad fue un desastre. Tenía un grupito de amigas, éramos cuatro y yo era la más gorda [...] y me disculpaba [...] porque no me sentía segura al lado de ellas”. Video 2, youtuber.

“[...] A causa de eso tenía vergüenza de mi cuerpo e intentaba esconderlo de todas las formas posibles e imaginables [...]. El bikini fue el primer paso y tal vez el más difícil, porque pasé muchos años creyendo que debía esconder la panza. En verdad creía que debía esconder todo, las piernas, los brazos... [...]”. Video 3, youtuber.

En los fragmentos de los videos se confirma que las mujeres sienten que su cuerpo no forma parte del verano y de esa manera se disculpan por no ir a la playa y si lo hacen esconden su cuerpo. Esto coincide con la categoría ‘invisibilidad’ (Gilbert & Andrews, 1998; Gilbert, 2000; Tangney *et al.*, 2007; Gilbert & Shaughnessy, 2017).

En la perspectiva de la intención de elegir destinos, cuatro fragmentos revelan la voluntad de visitar localidades con playa, ya que este segmento resulta el más importante en Brasil (Pacce, 2016; Menezes, 2017; Lima, 2018).

“[...] Cuando era más joven solía ir mucho a la playa y me gustaba la piscina, pero de repente fui engordando [...]. Luego analizas, pero no te das cuenta de inmediato. Dejé de gustarme. [...]. Nos enseñan a no sentirnos parte del verano. [...]. Nunca sentí que eso fuera para mí, sino que era sólo para las flacas”. Video 1, youtuber.

“[...] La playa siempre fue un programa que me gustó mucho. Es muy difícil que la gente que es gorda se libere de la mirada de los otros y pueda disfrutar de la playa” [...]. Video 2, youtuber.

“[...] Las chicas salen de su casa en bikini, traje de baño o lo que quieran y vienen a la playa [...]”. Video 4, Miss Plus Size.

En esta última parte, está la categoría “intención de elección de destinos”, la cual revela la voluntad o motivación de las mujeres de ir a la playa motivadas a usufructuar del agua, el sol y el calor, motivadas a experimentar el entretenimiento, la diversión, el descanso y la contemplación que ofrecen esos atractivos (Prado *et al.*, 2012; Miranda, 2017; Figueiredo *et al.*, 2019). Aquí se ve que hay una apreciación y deseo de visitar destinos de sol y playa, pero las entrevistadas llegan a ver el sitio como un lugar de dolor mientras están presas de la presión estética y un lugar de resistencia cuando son motivadas a enfrentar la obsesión que impone el modelo de belleza, para tener una experiencia placentera en la playa.

En los extractos de los cuatro videos de Youtube fue posible identificar todas las categorías creadas a priori (percepción, satisfacción corporal, colectivismo, invisibilidad e intención de elegir un destino) y así confirmarlas (Figura 2).

Figura 2: Video 4 de Youtube



Fuente: Canal Siegried Pontes Olhar de Estilo (2017)

CONCLUSIÓN

Este estudio buscó entender el comportamiento de la mujer gorda respecto de su intención de visitar un destino turístico brasileño de sol y playa. Se intentó comprender la representatividad que tiene este perfil de consumidora, por tratarse de más de la mitad de la población de Brasil (ABESO, 2015), junto con el principal segmento de atracción turística nacional: las playas (Silva & Soriano-Sierra, 2015; Ministério do Turismo, 2018a). Así, se considera que este estudio realizó grandes contribuciones para entender el comportamiento de la mujer gorda brasileña y resulta relevante principalmente por juzgar que esta muestra y este tema son aún poco explorados por el área, siendo un trabajo que abre espacio dentro de la academia.

También se encontraron otras contribuciones. La primera fue que a pesar del gran compromiso y difusión del movimiento feminista, las mujeres estudiadas si bien afirman su empoderamiento, aún no se han empoderado en relación a sus cuerpos. La insatisfacción con los cuerpos gordos y la percepción de sus cualidades negativas (feos y enfermos) están muy presentes en la mujer gorda, confirmando los resultados de la investigación de Hessel & Furtado (2019). Otra contribución es que las mujeres gordas no sienten vergüenza de ser gordas y no dejan de participar de eventos sociales, como se esperaba de acuerdo a la base teórica. Aunque la playa pueda causar alguna incomodidad, como afirman las investigaciones (Goldenberg, 2011; GBD, 2017), las mujeres de este estudio no dejaron de tener la intención de visitar ambientes de sol y playa. Esto puede justificarse porque quizá el deseo de mantener una interacción social con amigos y familia es mayor, ya que la atracción de los destinos de playa forma parte de la cultura de Brasil (por el litoral extenso y el clima tropical) y éstos estimulan las experiencias familiares.

Finalmente, la vivencia de la mujer gorda brasileña aún es difícil, experimentar una percepción negativa sobre sus cuerpos no por cuestiones internas sino por estar incluidas en una realidad social que las excluye, refuerza la estandarización heteronormativa y machista en la que la sociedad brasileña está sumergida. Las mujeres de este estudio sufren por no encuadrar en el estándar social, no por ser gordas sino porque la sociedad dice que ser gorda es malo. Queda clara la importancia dada a los movimientos feministas y a los que empoderan el cuerpo gordo, como el *body positivism*, coincidiendo con Aphramor (2018) y Cox (2018).

En relación a las limitaciones y las recomendaciones para futuras investigaciones se establece que el perfil de las muestras de los dos cuestionarios estuvo compuesto por mujeres cisgénero, pero no por mujeres transgénero. Así, se recomienda para futuros estudios trabajar el empoderamiento como constructo moderador o, dependiendo de la aplicación, mediador de la relación analizada. Asimismo se sugiere realizar un estudio con mujeres gordas de países diferentes, principalmente los que no poseen el atractivo del turismo de sol y playa como las brasileñas. Sería una investigación con metodología *cross national*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABESO** (2018) "Quase 60% dos brasileiros estão acima do peso, revela IBGE, 2015". Disponível em: <http://www.abeso.org.br/noticia/quase-60-dos-brasileiros-estao-acima-do-peso-revela-pesquisa-do-ibge>. Acesso em 27/06/2018
- Adami, F.; Fernandes, C. T.; Frainer, S. E. D. & Oliveira, R. F.** (2005) "Aspectos da construção e desenvolvimento da imagem corporal e implicações na educação física". Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd83/imagem.htm>. Acesso em 17/10/2018
- Aphramor, L.** (2018) "Feminism, dietetics and realistic fitness: Can they be team players?" En: Mansfield, L.; Caudwell, J.; Wheaton, B. & Watson, B. (eds) *The palgrave handbook of feminism and*

- sport, leisure and physical education. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1057%2F978-1-137-53318-0_49. Acesso em 17/10/2018
- Bandeira, L. & Melo, H. P. de.** (2010) “Tempos e memórias: movimento feminista no Brasil”. Secretaria de Políticas para as Mulheres, Brasília
- Barcellos, C. M. & Moraes, C.C. de A.** (2017) “Mobilidade urbana e turismo: Percepção dos residentes de Cabo Frio, Rio de Janeiro, Brasil”. *Revista Turismo & Desenvolvimento* 1(27-28): 2061-2072
- Bardin, L.** (2011) “Análise de conteúdo”. Edições 70, São Paulo
- Bauer, M. W.** (2002) “Análise de conteúdo clássica: uma revisão”. In: Bauer, M. W. & Gaskell, G. (Eds.) *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Vozes, Petrópolis, pp. 189-217
- Barros, D. D.** (2005) “Imagem corporal: a descoberta de si mesmo”. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos* 12(2): 547-54. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/hcsm/v12n2/19.pdf>. Acesso em 01/11/2018
- Barros Neto, J. J. da S.; Santos, D. S.; Albuquerque, E. M. B. de; Araújo, M. C. S & Santos Neto, A. C. dos** (2015) “Perfil da demanda turística de lazer na Crôa do Goré, Mosqueiro, Aracaju/SE”. *Revista a Barriguda* 5(3): 171-191
- Benedetti, T. B. & Luiz, E.** (2003) “Exercícios físicos, autoimagem e autoestima em idosos asilados”. *Revista Brasileira Cieneantropom Desempenho Humano* 5(2): 69-74
- Bickman, L. & Rog, D. J.** (1997) “Handbook of applied social research methods”. Sage, Thousand Oaks
- Bilenky, M. K.** (2018) “Série o que fazer? Vergonha”. Blucher, São Paulo
- Botton, A. & Strey, M. N.** (2018) “Educar para o empoderamento de meninas: apostas na infância para promover a igualdade de gênero”. *Inc. Soc.* 11(2): 54-66. Disponível em: <http://revista.ibict.br/inclusao/article/view/4109>. Acesso em 15/01/2019
- Bourdieu, P.** (2002) “A dominação masculina”. Bertrand Brasil, Rio de Janeiro
- Brennan, M. S.** (2018) “Understanding body size through hays’ addressing framework: Integrating fatness as a new identity dimension”. Dissertação. Faculty of the School of Human Service Professions Widener University. Institute for Graduate Clinical Psychology, Chester
- Buhalis, D.** (2000) “Marketing the competitive destination of the future”. *Tourism Management* 21(1): 97-116
- Camargo, A.; Loureiro, O. I. & Sodré, G.** (2018) “Se gosta de cocriar, gosta de ser empoderado? Co-criação dos clientes e suas preferências pelo empoderamento”. *Consumer Behavior Review* 2(1): 28-41
- Campos, D. F. & Maia, D. N. B.** (2015) “Factores de atratividade y calidad de los servicios turísticos en el destino Pipa – Brasil”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 24(1): 205 – 221. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5215625>. Acesso em 15 de julho de 2019
- Carneiro, S.** (2003) “Mulheres em movimento”. *Estudos Avançados* 17(49): 117-133
- Castells, M.** (2008) “O poder da identidade”. Paz & Terra, São Paulo
- Castro, R. Q.** (2007) “Elementos del turismo”. EUNED, San José C.R.

- Clayton, R. B.; Ridgway, J. L. & Hendrickse, J.** (2017) "Is plus size equal? The positive impact of average and plus-sized media fashion models on women's cognitive resource allocation, social comparisons, and body satisfaction". *Journal Communication Monographs* 84(3): 406-422
- Chilton, J. M.** (2012) "Shame: A multidisciplinary concept analysis". *Journal of Theory Construction & Testing* 16(1): 4-8
- Creswell, J. W.** (2007) "Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto". Artmed, Porto Alegre
- Christakis, N. A. & Fowler, J. H.** (2007) "The spread of obesity in a large social network over 32 years". *N Engl J Med.* 357(4): 370-379
- Cox, J. A. R.** (2018) "Negotiating identity and taking political action in the fat liberation Movement". The State University of New Jersey, New Jersey
- Cunha, L.** (1997) "Economia e política do turismo". Mearaw-Hill, Lisboa
- Deonna, J.; Rodogno, R. & Teroni, F.** (2011) "In defense of shame: The faces of an emotion". Oxford University Press, New York
- Dias, R.** (2005) "Introdução ao turismo". Atlas, São Paulo
- Duarte, B.** (2011) "Entrevista de David Le Breton a Bárbara Duarte". *Revista Brasileira de Sociologia da Emoção - RBSE* 10(28): 162-169. Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/rbse/RBSE%2010.28.abril2011.pdf>. Acesso em 05/11/2018
- Dumazedier, J.** (1973) "Lazer e cultura popular". Perspectiva, São Paulo
- Eusébio, C. A.; Castro, E. A. C. & Costa, C.** (2008) "Diversidade no mercado turístico da Região Centro de Portugal: Identificação dos segmentos de maior valor económico em termos de actividades turísticas praticadas". *Revista Turismo & Desenvolvimento* (10): 9-24
- Fahs, B.** (2015) "The dreaded body: disgust and the production of "appropriate" femininity". *Journal of Gender Studies* (26): 184-196
- Farrell, A. E.** (2011) "Fat shame: Stigma and the fat body in American culture". NYU Press, New York
- Fernandes, M. C. C.** (2018) "Sobreviver mulher sujeitas às violências de gênero, sujeitas insurgentes do feminismo". Tesis, Programa De Pós-Graduação em Direito, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte
- Ferreira, M. L. A.; Graciano, P. F.; Leal, S. R. & Costa, M. F.** (2019) "Noite de terror na cidade luz: os atos terroristas em Paris e a avaliação da imagem de destino por turistas brasileiros". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 13: 19-39
- Ferreira, R. C.** (2011) "Lazer e potencialidades para o turismo em Piracuruca, Piauí". Teresina, Piauí: Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Piauí, Programa regional de Pós-Graduação em desenvolvimento e Meio Ambiente, Teresina
- Figueiredo, M. C. O.; Santos, J. M. N.; Braga, S. S. & Perinotto, A. R. C.** (2019) "Turismo religioso e de sol e praia: o caso do Santuário Mãe dos Pobres e Senhora do Piauí em Ilha Grande (PI)". *Revista Brasileira de Ecoturismo* 11(4): 541-560. Disponível em: <https://periodicos.unifesp.br/index.php/ecoturismo/article/view/6681>. Acesso em 20/04/2019

- Fisher, S.** (1990) "The evolution of psychological concepts about the Body". In: Cash, T. F. & Pruzinsky, T. Body images: development, deviance and change. The Guilford Press, New York, pp. 3-20
- Gailey, J. A.** (2012) "Fat shame to fat pride: Fat women's sexual and dating experiences". Taylor & Francis Group - Texas Christian University, Texas
- Garcia, C. C.** (2015) "Breve história do feminismo". Claridade, São Paulo
- Gausel, N.; Vignoles, V. L. & Leach, C. W.** (2015) "Resolving the paradox of shame: Differentiating among specific appraisal-feeling combinations explains pro-social and self-defensive motivation". *Motivation and Emotion* 40(1): 118–139
- Gaweleta, E. B.; Grimm, I. J.; Bilotta, P. & Sampaio, C. A. C.** (2018) "O turismo em unidades de conservação do litoral do Paraná e as perspectivas de desenvolvimento territorial sustentável". Taiza Sulzbach, M.; Resende Archanjo, D. & Quadros, J. (Org.) Litoral do Paraná: território e perspectivas. Autografia, Rio de Janeiro, pp. 413-458
- GBD** (2017) "Health effects of overweight and obesity in 195 countries over 25 years". *New England Journal of Medicine*. Disponível em: <https://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMoa1614362>. Acesso em 05/11/2018
- Gilbert, P.** (2007) "Psychotherapy and counselling for depression". Sage, London
- Gilbert, S. F.** (2000) "Developmental biology". Sinauer Associates, Sunderland
- Goldenberg, M.** (2011) "Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira". *Revista Contemporânea* 9(18). Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/2143>. Acesso em 05/11/2018
- Goldenberg, M.** (2001) "Corpo, envelhecimento e felicidade na cultura brasileira". *Revista Contemporânea* 18(9). Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/2143>. Acesso em 05/11/2018
- Goldenberg, M. & Ramos, M.** (2007) "A civilização das formas: o corpo como valor". In: Goldenberg, M. (orgs.) Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Record, Rio de Janeiro, pp.19-40
- Gouveia, V. V.; Singelis, T. & Coelho, J.** (2002) "Escala de autoimagem: Comprovação da sua estrutura fatorial". *Revista de Avaliação Psicológica* 1: 49-59. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5115852>. Acesso em 05/11/2018
- Guenther, L.** (2011) "Shame and the temporality of social life". *Continental Philosophy Review* 44(1): 23-39. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11007-011-9164-y>. Acesso em 05/11/2018
- Hage, N.** (2018) "On online activism and the probabilities of social media: The body positivity movement, social network sites, and the production of discourse". Utrecht University. Disponível em: <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/368743>. Acesso em 05/04/2019
- Hessel, B. R. C. B. A. & Furtado, I. M. C. G.** (2019) "A influência do Padrão de Magreza para a mulher na contemporaneidade". *Revista Psicologia, Diversidade e Saúde* 8(1): 75-85
- Holloway, J.** (1994) "The business of tourism". Longon Group Limited, London

- Jodelet, D.** (1984) "The representation of the body and its transformations". Em: Farr, R. & Moscovici, S. (Orgs.) Social representations. Cambridge University Press, Cambridge, pp. 211-238
- Kotler, P.; Bowen, J. & Makens, J.** (1996) "Marketing for hospitality and tourism". Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
- Lanquar, R.** (1978) "L'économie du tourisme". PUF, Paris
- Laville, C. & Dionne, J.** (1999) "A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas". Artes Médicas Sul, Porto Alegre
- Léon, M.** (2001) "El empoderamiento de las mujeres: encuentro del primer y tercer mundos en los estudios de género". La Ventana (13): 94-106. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5202169>. Acesso em 07/11/2018
- Lima, V. O. de** (2018) "A orla urbana de Natal/RN como espaço de turismo e lazer: caracterização, infraestrutura e serviços". Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Sociais Aplicadas - Departamento De Turismo, Natal
- Lima, L. B. B. de M.** (2013) "Impactos del turismo de sol y playa en el litoral sur de Sergipe, Brasil". Estudios y Perspectivas en Turismo 22(3): 526-545. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131403>. Acesso em 15 de julho de 2019
- Mascarenhas, F.** (2001) "O lazer e o príncipe eletrônico". Licere 4(1): 46- 60
- Markus, H. R. & Kitayama, S.** (1991) "Culture and the self: Implications for cognition, emotion and motivation". Psychological Review 98: 224-253. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F0033-295X.98.2.224>. Acesso em 05/04/2019
- Maximo, A. R. & Leite, R. S.** (2017) "Novas concepções de gênero: O homem vaidoso e os tipos de consumidores metrosssexuais". Consumer Behavior Review 1(Special Edition): 62-79
- Mckinley, N. M.** (2017) "Ideal weight/ideal women:society constructs the female". Sobal, J. & Mourer, D. (Ed.) Weighty issues fatness and thinness as social problems. Routledge, New York. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781351328272/chapters/10.4324/9781351328289-6>. Acesso em 24/11/2018
- Mello, P. G. de & Leite, F. de F.** (2015) "a construção identitária do sujeito plus size na mídia". Revista Caminhos em Linguística Aplicada 13(2). Disponível em: <http://periodicos.unitau.br/ojs/index.php/caminhoslinguistica/article/view/1968/1476>. Acesso em 10/04/2019
- Menezes, P. C. M. de** (2017) "Moda praia à brasileira: uma análise da revista vogue e do corpo descoberto". Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação. Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/18245>. Acesso em 05/04/2019
- Mian, R.** (2003) "Monitor de recreação: formação profissional". Texto Novo, São Paulo
- Milfont, T. L.; Gouveia, V. V.; Chaves, S. S.; Socorro, T. C. & Queiroga, F.** (2002) "Valores humanos e auto-imagem: Padrões de convergência e evidências de especificidades". PSICO 33: 427-446
- Ministério do Turismo.** (2018a) "Anuário Estatístico de Turismo – 2018: Ano base 2017". Diretoria de Estudos Econômicos e Pesquisas, Brasília

- Ministério Do Turismo** (2018b) “Glossário do turismo: compilação de termos publicados por Ministério do Turismo e Embratur nos últimos 15 anos”. Brasília
- Ministério do Turismo** (2012) “Brasil: guia de cidades 2012”. Empresa Brasileira de Comunicação e Produções, São Paulo
- Ministério do Turismo** (2010) “Sol e praia: orientações básicas”. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação, Brasília
- Miranda, P. M. M. de** (2017) “Turismo balnear e dinâmicas territoriais: Casos de estudo – Praia de Mira e Praia da Tocha”. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/41199>. Acesso em 05/04/2019
- Nogueira-de-Almeida, C. A.; Garzella, R. C.; Natera, C. da C.; Almeida, A. C. F.; Ferraz, I. S. & Del Ciampo, L. A.** (2018) “Distorção da autopercepção de imagem corporal em adolescentes”. *Nutrol*. 11: 61–65
- Novaes, L. N. S.** (2012) “Turismo de sol e mar: empreendimentos turísticos imobiliários e o desenvolvimento urbano e socioeconômico no litoral do Ceará – O caso de Beberibe”. Doctoral Thesis, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, São Paulo
- Nunes, T. M.; Flores, S. A. M. & Silva, A. C. J.** (2018) “A aversão à perda e o excesso de confiança sob a ótica do gênero”. *Consumer Behavior Review* 2(1): 42-54
- Oliveira, B. de P.; Silva, M. A. S. da & Souza, M. S. de.** (2019) “O direito à saúde de pessoas trans* no Distrito Federal: entre o direito de existir e o direito à equidade”. *Cadernos Ibero-americano* 8(1): 1-163. Disponível em: <https://www.cadernos.prodisa.fiocruz.br/index.php/cadernos/article/view/502/568>. Acesso em 15 de julho de 2019
- OMT** (2000) “Tendências de evolução aos níveis mundial, europeu e nacional”. Associação Empresarial de Portugal, Porto
- ONU** (2015) “Princípios de empoderamento das mulheres”. Pacto Global das Nações Unidas (UNGC) - ONU Mulheres, New York
- Oppenheim, A. N.** (1992) “Questionnaire design, interviewing and attitude measurement”. Pinter, Londres
- Otto, C.** (2004) “O feminismo no Brasil: suas múltiplas faces”. *Revista Estudos Feministas* 12(2): 238-241
- Pacce, L.** (2016) “O biquíni made in Brazil”. *Arte Ensaio*, Rio de Janeiro
- Parse, R. R.** (2010) “Human dignity: A humanbecoming ethical phenomenon”. *Nursing Science Quarterly* 23(3): 257-262
- Pereira, G. A. & Gosling, M. de S.** (2017) “Los viajeros y sus motivaciones: Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar”. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 26(1): 62–85. Disponível em: <file:///C:/Users/marce/Downloads/Dialnet-LosViajerosYSusMotivaciones-6324197.pdf>. Acesso em 15 de julho de 2019
- Pereira, A. Q.** (2014) “A urbanização vai à praia: vilegiatura marítima e metrópole no Nordeste do Brasil”. Edições UFC, Fortaleza
- Pike, S.** (2008) “Destinaton marketing”. Elsevier Inc, Oxford

- Prado, G.; Oliveira, J. P. S. & Ramos, R. G.** (2012) "Marketing de cidades litorâneas e o turismo na cidade de Guaratuba, litoral do Paraná". Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo e Mercosul. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul
- Pomerantz, A.** (2017) "Big-girls don't cry: Portrayals of the fat body in Rupaul's drag race". Ben-Gurion University of the Negev, Beersheba
- Ribeiro, L.; O'dwyer, B. & Heilborn, M. L.** (2018) "Dilemas do feminismo e a possibilidade de radicalização da democracia em meio às diferenças: O caso da Marcha das Vadias do Rio de Janeiro". *Civitas* 18(1): 83-99
- Santos, P. P. & Vilar, J. W. C.** (2018) "A territorialização da segunda residência no litoral de Sergipe (Brasil)". *Revista de Geografia* 35: 197-218
- Santos, M. A.; Diez-Garcia, R. W. & Santos, M. L.** (2015) "A sujeição aos padrões corporais culturalmente construídos em mulheres de baixa renda". *Demetra* 10(4): 761-74
- Schilder, P.** (1999) "A imagem do corpo: As energias construtivas da psique". Martins Fontes, São Paulo
- Schilder, P.** (1994) "A Imagem do corpo". Martins Fontes, São Paulo
- Schilder, P.** (1981) "A Imagem do Corpo - As Energias Construtivas da Psique". Martins Fontes Ltda., São Paulo
- Schossler, J. C.** (2010) "As nossas praias: os primórdios da vilegiatura marítima no Rio Grande do Sul (1900-1950)". Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre
- Serafine, A. E.** (2017) "Let's get together and chew the fat: women, size, and community in modern America". Dissertação. Faculty of the Graduate School in Candidacy, Loyola University Chicago. Disponível em: https://ecommons.luc.edu/luc_diss/2852/. Acesso em 15/02/2019
- Shaughnessy, M. J.** (2017) "Integrative literature review on shame". *Nursing Science Quarterly* 31(1): 86-94
- Silva, G. A. da & Lange, E. S. N.** (2010) "Imagem corporal: A percepção do conceito em indivíduos obesos do sexo feminino". *Psicologia Argumento* 28(60): 43-54
- Silva, A. F. de S.; Lima, T. F.; Japur, C. C.; Gracia-Arnaiz, M. & Penaforte, F. R. O.** (2018) "A magreza como normal, o normal como gordo: reflexões sobre corpo e padrões de beleza contemporâneos". *Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social* 6(4): 808-813
- Silva, M. E. M. da & Soriano-Sierra, E. J.** (2015) "Análise da percepção do visitante sobre a revitalização da orla marítima: o modelo do Parque Linear Calçadão, Itapema – Santa Catarina – Brasil". *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 9(1): 76-96
- Singelis, T.** (1994) "The measurement of independent and interdependent self-construals". *Personality and Social Psychology Bulletin* 20: 580-591. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0146167294205014>. Acesso em 27/01/2019
- Siqueira, E. D. de & Siqueira, D. da C. O.** (2011) "Corpo, mito e imaginário nos postais das praias cariocas". *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* 34(1): 169-187
- Souza, A. C. & Alvarenga, M. S.** (2016) "Insatisfação com a imagem corporal em estudantes universitários: Uma revisão integrativa". *Jornal Brasileiro de Psiquiatria* 65(3): 286-99

- Spreitzer, G. M. & Doneson, D.** (2005) "Musings on the past and future of employee empowerment". In: T. Cummings (Ed.) Handbook of organizational development. Sage, Thousand Oaks, pp. 311-324
- Subandi, M. A. & Good, B. J.** (2018) "Shame as a cultural index of illness and recovery from psychotic illness in Java". Asian Journal of Psychiatry 34: 33–37
- Sudo, N. & Luz, M.** (2007) "O gordo em pauta: representações do ser gordo em revistas semanais". Ciência & Saúde Coletiva 12(4):1033-1040
- Tangney, J. P.; Stuewig, J. & Mashek, D. J.** (2007) "Moral emotions and moral behavior". Annual Review of Psychology 58: 345–372
- Thayer, M.** (2001) "Transnational feminism: Reading Joan Scott in the Brazilian 'sertão". Ethnography 2(2): 243-271
- Thomason, K. K.** (2015) "Shame, violence, and morality". Philosophy and Phenomenological Research 91(1): 1-24. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/phpr.12110>. Acesso em 03/04/2019
- Thompson, J. K.; Heinberg, L. J.; Altabe, M. & Tantleff-Dunn, S.** (1999) "Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance". American Psychological Association, Washington D.C.
- Thompson, A. & Kent, G.** (2001) "Adjusting to disfigurement: Processes involved in dealing with being visibly different". Clinical Psychology Review 21(5): 663-682
- Valetim, P. P.; Falcão, R. P. Q. & Campos R. D.** (2017) "O corpo nos estudos de consumo: Uma revisão bibliográfica sobre o tema". Consumer Behavior Review 1(Special Edition) 32-48
- Valentine, E.** (2018) "Weighted identities: Deviant fat bodies and the power of self-representation". Arizona State University, Tempe
- Vasconcelos, N.; Sudo, I. & Sudo, N.** (2004) "Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia". Revista Mal-estar e Subjetividade 4(1): 65-93
- Vergueiro, V. S.** (2015) "Por inflexões decoloniais de corpos e identidades de gênero inconformes: uma análise autoetnográfica da cisgeneridade como normatividade". Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Universidade Federal da Bahia, Salvador
- Vigarello, G. & Penchel, M.** (2012) "As metamorfoses do gordo: história da obesidade no ocidente: da idade média ao século XX". Vozes, Petropolis
- Woolley, D.** (2017) "Aberrant consumers: Selfies and fat admiration websites". Fat Studies 6(2): 206-222

Recibido el 30 de junio de 2019

Reenviado el 23 de julio de 2019

Aceptado el 28 de julio de 2019

Arbitrado anónimamente

Traducido del portugués