

DISCURSO E RESISTÊNCIA NAS CAPAS DE REVISTA: NOVOS OLHARES SOBRE O CORPO GORDO FEMININO

Ma. Alixandra Guedes; Prof^a Dr^a Tânia Maria Augusto Pereira

Rede Privada de Ensino de Campina Grande; Universidade Estadual da Paraíba

alixandragm@gmail.com; taniauepb@yahoo.com.br

Resumo: Na contemporaneidade a ordem do discurso é cuidar do corpo. Almeja-se cada vez mais um corpo bonito, saudável e jovem. Presenciamos o fortalecimento do processo de supervalorização da estética perfeita. O discurso midiático tem o poder de criar representações e práticas sociais acerca da beleza produzindo uma identificação associada a imagens estereotipadas. Entendemos esse discurso sobre o corpo como o uso efetivo da linguagem inserida no âmbito social determinado e reconstruído constantemente. A mídia legitima padrões e paradigmas arraigados *pela* e *na* sociedade, constituindo-se como um discurso dominante na construção de estilos de ser, de identificações e de representações identitárias, colocando à margem os sujeitos sociais que porventura não consigam se inserir no padrão corporal imposto. A cultura do corpo é protagonista na cena social produzindo e agenciando subjetividades. Distintas práticas corporais, cada vez mais radicais, estão sendo utilizadas para escapar do grande vilão chamado “gordura”. Nesse contexto, lançamos um olhar sobre o corpo gordo, refletindo sobre o discurso que se apresenta em evidência, trazendo à presença o que é interdito. Objetivamos verificar o discurso de resistência do corpo gordo feminino veiculado na mídia. Para isso, analisamos o uso da imagem do corpo gordo feminino em cinco capas de revistas de circulação nacional. Teoricamente, este trabalho está ancorado no âmbito da Análise do Discurso (AD) francesa, particularmente, nas ideias postuladas por Pêcheux (2007) e sua aproximação com os estudos de Michel Foucault (2008; 2012) sobre discurso, poder e saber. No que tange à temática do corpo, buscamos suporte teórico nos estudos de Fischler (2005), Courtine (2005, 2013), Ortega (2008), Vigarello (2012), Pereira (2013; 2015), dentre outros.

Palavras – chave: discurso, resistência, corpo gordo.

1. Palavras iniciais

Na sociedade moderna, presenciamos o crescente fortalecimento do processo de supervalorização da estética perfeita, seja ela facial ou corporal. Atualmente, a mídia tomou para si o poder de criar representações e práticas sociais acerca da beleza, produzindo uma identificação associada a imagens estereotipadas. A linguagem publicitária¹, através das artes gráficas, imagens, fotografias ou músicas, subsidia as construções textuais que correspondem ao período de tempo no

¹ Neste estudo optamos pelo uso do termo publicidade e não propaganda.

qual foram produzidas, por conseguinte, pode-se afirmar que ela legitima padrões sociais e reproduz paradigmas arraigados pela e na sociedade.

A cultura do corpo é protagonista na cena social, produzindo e agenciando subjetividades. Distintas práticas corporais, cada vez mais radicais, estão sendo utilizadas para escapar do grande vilão chamado “gordura”. Nesse contexto, nos debruçamos sobre as práticas discursivas do cotidiano (DE CERTEAU, 2008) relacionadas à resistência do corpo gordo feminino diante do discurso hegemônico e homogenizante da mídia, refletindo sobre o discurso que se apresenta em evidência, trazendo à presença o que é interdito.

Sob a abordagem da Análise do Discurso (AD) francesa, objetivamos verificar o discurso de resistência do corpo gordo feminino veiculado na mídia. Para tanto, selecionamos cinco capas de revistas de circulação nacional para analisarmos o uso da imagem do corpo gordo feminino enquanto resistência às práticas e padrões estéticos construídos historicamente. Nesse sentido, Gregolin (2003) aponta que a mídia, como articuladora de imagens simbólicas na atual sociedade, apresenta participação ativa na construção do imaginário social, no interior do qual, os indivíduos percebem-se em relação a si e aos outros. Neste perceber de si e do outro, deparamo-nos com as brechas discursivas que apontam para o corpo gordo feminino enquanto destaque na multidão diversa ao resistir aos apelos da estética, cosmética e medicina, práticas biopolíticas historicamente construídas e estabelecidas.

2. Pressupostos teóricos

2.1. Um pouco sobre a Análise do Discurso (AD) e suas noções principais

A AD surge na França, nos anos 60, no entanto, os anos anteriores foram decisivos para o seu nascimento, visto que a visão reducionista de língua, como sistema fechado sobre si mesma, possibilitou o nascimento de uma nova visão sobre a língua. Caracteriza-se como uma disciplina transdisciplinar que se ancora no entrecruzamento do Materialismo Histórico, da Linguística e da Psicanálise.

São imprescindíveis os estudos de Althusser (1970) e sua teoria sobre a ideologia marxista, bastante significativa para a compreensão da AD, ao considerar o discurso como um aparelho ideológico, no qual são efetivadas as lutas contra as posições ideológicas. A partir dos estudos pecheutianos, referentes à produção dos sentidos, ocorreu a complementação do arcabouço teórico da AD. Outra área de estudo que se inseriu na formação da AD foi a Psicanálise, através dos apontamentos de Lacan. Segundo o pensamento freudiano, adotado por Lacan, o sujeito é

multifacetado, heterogêneo, perpassado por outros, e pelas interferências sofridas, o indivíduo deixa de ser pessoa e passa a ser representação de vários discursos.

Com base na concepção de que o discurso como um conjunto de enunciados veiculador de sentidos, entendemos que o sujeito interpreta o mundo segundo o prisma do discurso, e este, por sua vez, é moldado pelas ideologias e pelas relações de poder, as quais interferem nas construções identitárias e nas relações sociais, como também nos sistemas de conhecimento e crenças de uma sociedade.

Para a AD, as condições de produção do discurso são fatores decisivos para a sua compreensão, visto que, em cada comunidade existem convenções criadas, segundo aspectos culturais, que funcionam como regras estabelecidas e aceitas. Fernandes (2007, p. 29) conceitua como sendo condições de produção os “aspectos históricos, sociais e ideológicos que envolvem o discurso, ou que possibilitam a produção do discurso”. Além do contexto, figura como elemento essencial para a construção do sentido a ideologia da qual o sujeito faz uso em suas produções discursivas. A ideologia constitui a condição básica para a produção discursiva. Dessa forma, o discurso pode ser definido como um objeto sócio-histórico em que o linguístico está pressuposto.

Não podemos, diante de discursos cristalizados socialmente, considerar o discurso como um bloco fechado e homogêneo, pois o mesmo é constituído por uma multiplicidade de vozes que estão em constante conflito em busca de uma hegemonia discursiva, e é dessa luta constante que surgem os conceitos de Formação Ideológica e Formação Discursiva.

Entendemos por Formação Ideológica (FI) o conflito existente entre classes, num determinado momento da história e do espaço social que acabam por perpetuar sentidos (HAROCHE *et al.*, 1971 *apud* BRANDÃO, 2004). Ou seja, conforme a posição ideológica do sujeito, uma palavra pode adquirir mais de um significado. Dessa forma, compreendemos que na FI relacionam-se ideologias, enquanto na Formação Discursiva (FD) a relação ocorre entre discursos. Toda FD, portanto, é construída com base num lugar ideológico; desse modo, o sujeito assume uma identidade de acordo com a situação na qual se inscreve (ORLANDI, 2007), assim, para o discurso alcançar inteligibilidade é preciso que os interlocutores estejam num mesmo patamar intelectual, já que os discursos são produzidos com base na relação de interdiscursividade.

Orlandi (2007, p. 32) comenta que “o dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas”. Depreendemos, com isso, que a interdiscursividade resulta da existência das várias vozes historicamente construídas e das quais fazemos uso inconscientemente. Conforme a autora, “o sujeito diz, pensa que sabe o que diz, mas não tem acesso ou controle sobre o mundo pelo quais

os sentidos se constituem nele” (ORLANDI, 2007, p. 32). A interdiscursividade encontra-se no âmbito da memória, da relação entre os sentidos e dos discursos. Neste sentido, o discurso não é autônomo; jamais possui uma identidade fechada, o que nos permite observar o aspecto social da língua.

A concretização desses discursos sociais ocorre, além da escrita, através das formas visuais, como resultante das inúmeras possibilidades combinatórias entre imagem e palavra. Desde os tempos mais remotos, a imagem permeia o cotidiano dos indivíduos e, por isso, sua produção, divulgação, interpretação e conservação sofreram e sofrem influências da evolução sociocultural e tecnológica, sendo pois, com base na imagem projetada no âmbito social que um objeto assume valor perante a sociedade.

2.2. Sobre o discurso na mídia

Falar em “mídia” implica designar os meios de comunicação social em massa, os meios eletrônicos de comunicação e a indústria cultural. Assim, entendemos como “mídia” todos os instrumentos de comunicação que transmitem informação e despertam a atenção para o consumo de bens ideológicos e materiais.

A mídia é uma peça de destaque na produção e circulação de discursos tidos como verdades e está implicada nos modos de condições da vida dos sujeitos sociais. Na sociedade contemporânea existe uma pressão cultural para emagrecer, que gera um pavor quase doentio de engordar. E a mídia propaga esse medo através do discurso legitimado de especialistas das mais diversas áreas: nutricionistas, médicos, fisicultores, nutrólogos etc.

O corpo gordo, ao ganhar visibilidade nas capas de revista; ao virar notícia; ao ser discursivizado pela mídia, deixa de ser um evento médico para se transformar em um evento social. Diariamente, somos “bombardeados” por discursos na mídia nos dizendo como devemos ser em relação ao corpo. Esses discursos surgem munidos de argumentos legitimados, geralmente, por um representante da ciência. É um discurso competente que faz funcionar um jogo de verdade, que se encaixa em um trabalho sutil e eficaz da relação saber/poder (FOUCAULT, 2008).

O discurso midiático se dá como uma prática organizada que rege uma determinada forma de ver o mundo. O seu dizer estabelece regras, ao mesmo tempo em que expressa, também legitima atribuições de sentido que conferem uma possível leitura dos sujeitos sociais.

2.3. Corpo gordo: normal ou anormal?

O discurso midiático dita a constituição, por vezes fugaz, das identidades. Nas mais variadas veiculações midiáticas, o discurso sobre a beleza e a juventude tendem a padronizar o corpo. Segundo Foucault (2009), essa padronização implica poder, visto que este está fundamentalmente ligado ao corpo em todas as sociedades modernas, já que é sobre ele que versam todas as proibições, limitações e regras.

Sob a percepção de Fischler (2005), o corpo cujas formas provocam mal-estar social é o corpo transgressor, que não figura, necessariamente, como monstruoso ou doentio, mas que não se insere nos parâmetros socialmente estabelecidos; apresentando-se, portanto, como fora das normas, transgredindo as convenções sociais. O corpo enquanto objeto historicamente construído já passou por diversas ressignificações. Na Antiguidade, prevaleceu a beleza esportiva, tanto os homens quanto as mulheres treinavam ginástica na busca de corpos harmoniosos. Na Idade Média, o modelo feminino apreciado é o de corpos delgados; gorduras e açúcares são renegados. Segundo Vigarello (2012), desde o fim da Idade Média, elogios e críticas contribuíram para a formação da imagem do gordo como representativo da desordem e daquele que extrapola os limites sociais ao comer mais do que lhe era designado. Contraditoriamente, no final do século XVI e do século XVII, a gordura simbolizava a ociosidade feminina em oposição à magreza do povo associada à doença e à morte; ser gordo era sinônimo de riqueza (ZOZZOLI, 2005).

No século XVIII, os ricos descobrem a dietética, valorizando novamente mulheres com corpos mais esbeltos. No início do século XX, a preferência volta-se para as mulheres mais corpulentas, solidificando-se a *mulher ampulheta*. Logo após a Segunda Guerra Mundial impõe-se o corpo *pin-up*², veiculado pela exportação do cinema americano. Nas últimas quatro décadas do século XX, as representações do corpo, inscritas nas grandes tendências socioculturais da época, sofrem transformações aceleradas no ocidente. Por volta dos anos 60-70, o modelo adotado é o da magreza, recomenda-se comer menos, é a vez da *mulher-tubo*, de aparência andrógina. Durante os anos 80, o corpo era educado, modificado dentro da prática do *fitness*. No fim dessa década, (re)descobre-se a aliança do corpo e do espírito através dos alimentos *diet* e *light*, que permitem comer “sem” ou “com menos” açúcar e gordura. É chegada a hora do corpo *mignon*, esguio, que se contrapõe ao corpo da mulher *polpuda*³.

2 O termo *pin-up* designa tanto a imagem de uma modelo voluptuosa quanto a produção de material gráfico baseado em fotografias, geralmente aquarelado, com características eróticas. São imagens de cunho erótico que produzem forte atrativo na cultura pop.

3 A expressão *mulher polpuda* surge como uma descrição do estereótipo de mulher que apresenta formas volumosas: seios fartos, quadril largo e avantajado, pernas grossas.

Nos anos 90, com a instabilidade causada pelas crises econômicas e pela crescente presença da AIDS, a alimentação orienta-se para os produtos naturais, isto é, “comer de verdade”, o que denota a busca pela autenticidade. Nesse momento, o sujeito é incentivado a se enquadrar em um corpo magro, sem excesso de peso. Conforme Pereira (2015, p. 220),

Na contemporaneidade, sob a égide da saúde, a sociedade é estimulada a combater o mal do século: o excesso de peso. O cerco à gordura aumenta. Assim, de maneira coercitiva, o sujeito é intimado a se enquadrar em programas de emagrecimento que exigem disciplina e persistência para adquirir um corpo magro.

Na busca pela construção da identidade, bem como pela descoberta de seu lugar social, os sujeitos acabam por estabelecer distinções sociais por meio das escolhas que estruturam os diversos estilos de vida. Entretanto, todas as escolhas realizadas pelos sujeitos não estão livres de pressões e imposições sociais e midiáticas. Corroboram para essa força coercitiva o discurso sobre a saúde e o corpo perfeito, resultante das biotecnologias, da Medicina e do capital (FISCHLER, 2005).

Desde então, constatamos o fortalecimento do discurso da “modelagem” do corpo. É o momento da *art-tificalidade* e, por este prisma, o discurso midiático recupera sentidos preexistentes de uma memória discursiva pelo efeito do pré-construído e também instaura novos sentidos. O controle da massa corporal estende-se e naturaliza-se na sociedade. O combate à obesidade, cada vez mais, torna-se uma biopolítica e o corpo gordo passa a ser interpretado como um sinal de falência moral e que, por isso, deve ser corrigido, moldado, enquadrado. Ser gordo não é somente um problema estético ou social, mas, também, um problema político, isto é, uma forma de dominação (PEREIRA, 2015).

2.4. O gênero “capa de revista” como instrumento de ação social

As práticas sociais estão ligadas às práticas discursivas que compreendem a produção, distribuição e consumo de textos. Segundo Bakhtin (2000), o uso da língua ocorre por meio da produção de enunciados, que podem ser orais ou escritos, concretos e únicos, oriundos dos participantes das diversas esferas da atividade humana. Diante da heterogeneidade dos gêneros resultantes das relações sociais, o filósofo russo optou por classificá-los em dois níveis: *gênero primário* – aqueles que surgem de situações comunicativas espontâneas, não elaboradas previamente, caracterizam-se pela informalidade, pelo imediatismo – e *gênero secundário* – aqueles que funcionam como instrumentos através dos quais é possível a produção mais elaborada no uso da linguagem.

Conduzimos nossa atenção à esfera dos gêneros publicitários, na qual encontramos outros, dentre eles, a capa de revista, configurada de modo complexo, já que, *a priori*, é o principal veículo de informações entre o autor e o leitor do gênero revista, e possui como principal responsabilidade despertar a curiosidade e o desejo de adquirir tal periódico. No que concerne à sua função enquanto “cartão de visitas”, a capa de revista contém todos os elementos, tanto visuais quanto linguísticos, necessários para a transmissão da ideologia subjacente à revista.

Pelo fato de a capa de revista se encontrar inserida no âmbito publicitário, Heberle (2004, p. 91) aponta que o gênero capa de revista “funciona como uma das mais importantes propagandas da revista”, uma vez que, é a partir dela que o leitor/consumidor tem a possibilidade de se identificar ou não com o conteúdo característico de certo periódico, o que determinará o processo de compra/leitura deste. Também contribuem para a efetivação da compra/leitura os títulos e subtítulos, pois são estes componentes textuais presentes nas capas que permitem ao leitor inteirar-se antecipadamente do assunto a ser tratado no interior da revista (TRAVASSOS, 2003, p. 62).

Consideramos que o discurso publicitário é um dos mais eficazes instrumentos de sublimação do controle social. Por meio da linguagem, a publicidade convoca o leitor a construir os sentidos presentes nas mensagens/imagens, o que implica na transferência de valores sociais para as estruturas existentes dentro do texto publicitário.

3. Resistência do corpo gordo na ordem do discurso midiático

Ao longo da história da humanidade, em especial nas últimas décadas, o corpo feminino foi sendo instituído por meio dos processos e produtos oferecidos pela publicidade. Esta “territorialização” do corpo da mulher ocorre sob o aporte de saberes distintos – moral, psicológico, médico, estético, mercadológico – que abordam o corpo feminino composto de “partes” suscetíveis de melhoramentos. Na contemporaneidade, o corpo foi eleito como o lugar que encerra subjetividades; o discurso da sensualidade/sexualidade passou a vigorar como relevante instrumento de regulação social.

Compreendemos que esse cenário evidencia um processo de artificialização do corpo que deve corresponder às expectativas da modernidade, visto que a quantidade de imagens e matérias veiculadas nas diversas revistas de circulação nacional tem pouco ou nada a ver com a maioria das leitoras e das mulheres; no entanto, o desejo pela perfeição estética que essas mensagens carregam é inversamente proporcional.

Embora a mídia apresente um discurso de modelagem corporal, é possível encontrar um

discurso de modelagem corporal, é possível encontrar um discurso de resistência às práticas e padrões estéticos historicamente construídos. Isso pode ser comprovado nas capas de revista selecionadas para esta análise. Tais revistas não estão vinculadas ao universo corporal, ou seja, não são revistas especializadas na cultura da beleza.

A Figura 1, produzida pela Revista Época, em julho de 2012, apresenta um fundo que vai gradualmente do marrom escuro para o tom de caramelo. De forma centralizada, temos uma modelo tamanho “GG”, sorridente, com o rosto virado para cima e segurando seu vestido como se pretendesse rasgá-lo.

Figura 1



Revista Época – Julho/2012

Na parte inferior da capa, em letras maiúsculas e brancas, contrastando com o fundo da capa temos o título da reportagem – *O triunfo dos gordinhos* – seguido do enunciado: *Pode esquecer as classes A,B,C, D ou E. Quem mais tem conquistado espaço no Brasil é a classe GG - na moda, no consumo, na cultura pop...* Esse enunciado traz à tona o reconhecimento por parte da mídia de que esses sujeitos possuidores de corpos gordos existem e participam ativamente a sociedade.

É possível observar pelas escolhas linguísticas, realizadas para construção do título, “triunfo” e “gordinhos”, que ocorre a retomada da memória discursiva que evidencia a exclusão do corpo por este não estar de acordo com o padrão estético estabelecido. O uso do diminutivo tende a atenuar o exagero, o absurdo. Escolhas que apontam para a contramão do que está posto socialmente. Os “gordinhos” parecem, aos poucos, alcançarem o “triunfo” ao desconstruírem a ideia de que a gordura está associada à falência moral e social, e de serem um peso socialmente inadequado (FISCHLER, 2005).

Um paradoxo estabelecido socialmente é o de que ao mesmo tempo que precisamos ser magros, há uma oferta excessiva de produtos e serviços, em especial pela indústria alimentícia com suas redes de *fast-food*. Consumir alimentos, bens, produtos, de acordo com a capa da revista, é algo permitido também aos “gordinhos”, que têm conquistado lugar no mercado consumidor, tendo seus tamanhos e gostos reconhecidos. Marcas cosméticas, grifes de roupas e sapatos têm cada vez mais investidos em modelos *plus size*, visto que o corpo gordo parece não mais estar cerceado pelos mecanismos reguladores (Foucault, 2009).

A constituição da Figura 2 apresenta um fundo que vai gradualmente do amarelo ao

dourado, tom que nos remete instintivamente ao elemento ouro, sinônimo de riqueza e tradição.

Figura 2



Revista TPM – Agosto/2012

A escolha destes tons aludem à elite magra (padrão midiático) que relega os corpos que nela não se encaixam, já que hoje o desejo disseminado é o de que o corpo deve ser magro, livre de adiposidade (PEREIRA, 2013).

No centro da capa, temos a cantora e compositora paraense Gaby Amarantos. Vestida com um maiô de vinil preto e luvas douradas, a cantora tem o corpo voltado para a esquerda, mas sua cabeça e olhar voltam-se para direita. Sua expressão facial parece nos comunicar que ela, dona de um corpo “transgressor”, está bem situada e tem consciência de que este lugar de destaque lhe pertence (FISCHLER, 2015).

A representante do estilo musical tecno-brega também é apresentadora de um programa sobre moda na TV fechada. Sempre irônica e despojada, uma de suas respostas à entrevista da Revista TPM intitula a capa da edição em análise: “*Eu não visto 38. E daí?*”. A referência ao tamanho 38 nos remete diretamente ao padrão de modelagem estabelecido para a maioria das mulheres brasileiras, mesmo que ele não represente a realidade. A pergunta provocativa “*E daí?*”, nos conduz à reflexão de que o padrão midiático e estabelecido socialmente como sendo o “normal” não corresponde ao seu corpo e essa falta de correspondência é vista pela apresentadora como algo sem consequências.

A reflexão trazida pelo título da revista é corroborada por outras duas reportagens. A primeira reportagem, com o título “*Quatro mulheres nuas revelam suas perfeições e imperfeições*”, nos encaminha para percepção acerca da naturalidade do corpo: apresentar marcas, manchas, ter estrias, ter celulite, não estar enquadrado num determinado padrão de peso e estética e nem por isso deixar de ser um corpo belo. A segunda reportagem, um texto da filósofa Marcia Tiburi, cujo título é “*A calça 38 é um caixão*”, traz a afirmativa de que para encaixotar-se na modelagem 38, disseminada em revistas e pela mídia televisiva, ocorre a morte do ser, da autoestima, da vontade própria, já que um corpo que não veste 38 é um corpo socialmente morto, colocado à revelia social.

Por seu turno, a Figura 3 apresenta a capa um fundo todo azul, diferentemente das capas já analisadas que apresentavam algum nível de gradação. O tom azul faz alusão à imagem do céu, tido como sinônimo de infinito; além de ser um tom que remete à tranquilidade, por não ser uma nuance

vibrante da cor. Essa cor também é utilizada para representar a feminilidade, por provocar a sensação de afetividade e conforto.

Figura 3



Revista ELLE – maio/2015

No centro da capa, assim como nas capas anteriormente analisadas, temos a imagem de uma mulher. Desta vez, trata-se da blogueira Juliana Romano, de 27 anos. Vestindo apenas um casaco que deixa descoberto a lateral do corpo nu, seu corpo está virado para a esquerda e o rosto voltado para frente, como se encarasse o leitor, numa atitude de resistência e empoderamento.

Em sua edição especial de aniversário, a revista Elle tem como título “#VocêNaCapa”, que faz referência às leitoras da revista. Ao ser convidada para fotografar, a blogueira fez questão de não utilizar mecanismos de correção corporal e retoques faciais. Em

seu blog, Ju Romano estimula as mulheres *plus size* a aceitarem seus corpos e confessa ter vivido a ansiedade por ver numa revista de moda brasileira, voltada para o público feminino, uma mulher tamanho GG.

É possível perceber que a resistência do corpo gordo aos padrões impostos pela mídia e pela cultura “importada” vem obtendo destaque e ganhando força. Se os sujeitos leitores assumem e repetem como verdade o discurso veiculado pela mídia, então ter uma blogueira *plus size*, de moda, reconhecida nacionalmente como ícone de luta e empoderamento feminino, ocupando o lugar de destaque (a capa de uma grande revista de moda), representa o lugar do corpo anteriormente não contemplado. A presença de corpos diferentes, que transgridem às regras, constitui um novo lugar de resistência (PEREIRA, 2013).

Colaborando para a transgressão ao que está estabelecido como norma, a revista apresenta outra três reportagens de capa que têm como títulos: “*Love-se*”, “*Liberte-se*” e “*Divirta-se*”. Ambas indicativas de que a mulher, dona de um corpo gordo, que não obedece aos padrões, deve encarar a mídia massificadora e ocupar seu lugar de direito. O corpo, constitui-se, portanto, como um lugar de disputa não só dos saberes e discursos, mas também um conflito do sujeito com o próprio corpo (PEREIRA, 2013, p. 187).

Ao “amar-se” como é, a mulher gorda “liberta-se” das neuroses e tabus impostos socialmente acerca do corpo gordo; aceita seu corpo, aprende a conviver com ele sem receios ou medos, passa a “divertir-se” consigo mesma. Assim, vemos que a mídia, enquanto articuladora de imagens simbólicas na sociedade atual, participa ativamente da construção do imaginário social

(GREGOLIN, 2003). Desse modo, ao veicular capas com corpos gordos, a revista está contribuindo para a desmistificação existente nesse imaginário social, no qual os indivíduos percebem-se e se relacionam.



Revista PlayBoy – Dezembro/2016

Na Figura 4, encontramos uma capa com cenário diferencial: apresenta-se uma foto ao ar livre, na qual a luz é natural. Predomina na capa a imagem da modelo *plus size* Fluvia Lacerda. Com 36 anos, ela foi a primeira modelo GG a compor uma capa da revista masculina Playboy. Voltamos nossa atenção para a composição da foto. Nela, a modelo aparece num cenário ensolarado, com cabelos soltos e não escovados. Seu *top* está descido, quase deixando o mamilo direito à vista. Sua face rosada, demonstra um aspecto saudável. E a boca entreaberta faz menção à sensualidade feminina.

Nesta edição, o discurso publicitário da revista Playboy contribui para a ruptura dos padrões cristalizados. O corpo gordo não é interdito, não é vigiado, nem tão pouco punido (FOUCAULT, 2009). O discurso da revista nega a estética padrão tida como perfeita, contrária à ditadura da magreza. O corpo gordo figura com naturalidade, é colocado às margens do rio, na Amazônia, como que remetendo ao mito do Éden; o corpo feminino gordo é tido como natural, o que de fato é verdadeiro.

Desse modo, mesmo com toda a vigilância e coerção da mídia, do seu olhar invisível sobre os sujeitos, este não figura como um alvo inerte e fissura, dentro da circularidade do poder, a libertação dos estereótipos tão saturados. A modelo *plus size* é representativa de uma grande parcela social que, aos poucos, está se colocando mais ativamente na linha de tensão entre a aceitação e a recusa do estabelecido; numa espécie de batalha entre a relutância do querer e a intransitividade da liberdade (GREGOLIN, 2004).

A Figura 5 apresenta a mais recente recente capa de revista que colocou o corpo gordo em destaque. Na edição do mês de janeiro do corrente ano, a revista Galileu trouxe como reportagem principal a “*Gordofobia: aversão ou repulsa ao corpo gordo*”, como forma de debater o preconceito que, em muitos casos, está travestido de preocupação, como em frases “*você tem um rosto tão bonito, por que não emagrece?*”(p.30).

Figura 5



Revista Galileu – Janeiro/2017

Nesta capa, temos o cenário montado para fazer a foto. O tripé com a uma lona amarela recobre a paisagem natural que está por trás dele. Compondo a cena, a modelo *plus size* e empresária, Evelyn Daysi aparece centralizada, trajando um biquíni rosa pink, de costas, fazendo o movimento de olhar para trás. Sua expressão facial é séria e enfática, o que colabora para a pergunta que intitula a revista: “*O que é um corpo capa de revista?*”.

O questionamento trazido à tona pela empresária, negra e gorda, evidencia que os discursos estão sendo confrontados, visto que os sujeitos são sociais e os sentidos históricos

(GREGOLIN, 2007 a, 2007b). O corpo gordo associado ao descontrole e à indisciplina está distanciando-se dessa marginalização e colocando-se como centro de um discurso de resistência e de empoderamento. Sendo alvo de disputa pelo controle e manutenção do poder, o corpo, a cada instância de libertação conquistada, é apropriado pelos novos espaços ideológicos, e pelos interesses de dominação e exploração comercial destes (PEREIRA, 2015).

Assim, na modernidade, abordar a transgressão é também discorrer sobre as formas de resistência ao poder, pois, conforme afirma Foucault (2008), o corpo capturado e produzido nas redes de poder da sociedade disciplinar e biopolítica é também o corpo que resiste às manifestações do poder, já que “onde há poder há resistência”.

4. Considerações finais

Os discursos veiculados na mídia, de maneira genérica, assumem um lugar de destaque na sociedade por serem relevantes na construção/ modificação das identidades. É, pois, através do discurso que instalamos f(ô)rmas de governar os outros e nós mesmos.

Apesar de a mídia insistir na propagação de um discurso já cristalizado acerca do corpo “normal” e aceito socialmente, algumas revistas colocam-se na contramão desse discurso e enunciam o corpo gordo enquanto corpo real, representativo da resistência que, aos poucos, ocupa seu lugar no espaço social, legitimando tamanhos, cores e formas como naturais e, portanto, constituintes da sociedade.

Por vivermos numa sociedade do espetáculo (GREGOLIN, 2003), nos deparamos cotidianamente com orientações, veiculadas na mídia, que nos ditam como agir, pensar, comer,

vestir, ser. Desse modo, a partir desse desdobramento social, ocorre a desnaturalização do corpo gordo associado à indisciplina, ao descontrole, à infelicidade. Nas capas de revista analisadas, o corpo gordo é, pois, colocado como sinônimo de aceitação, sucesso, naturalidade e felicidade.

5. Referências bibliográficas

- ALTHUSSER, Louis. *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado*. Tradução J. J. Moura Ramos. Lisboa: Martins Fontes, 1970.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 2. ed. rev. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.
- DE CERTAU, Michel. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. 14. ed. Tradução: Luce Giard. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do discurso: reflexões introdutórias*. 2. ed. São Carlos, SP: Claraluz, 2007.
- FISCHLER, Claude. Obeso benigno, obeso maligno. In: SANT'ANNA, Denise B. de. (Org.) *Políticas do corpo*. 2. ed. Tradução: Mariluce Moura. São Paulo: Estação Liberdade, 2005. p. 69-80.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. 25. ed. Tradução: Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 2008.
- _____. *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. 36.ed. Tradução: Raquel Ramalhete. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.
- GREGOLIN, Maria do R. V. (Org.) *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos, SP: Claraluz, 2003, p. 9-17. (Coleção Olhares Oblíquos).
- _____. *Foucault e Pechêux na análise do discurso: diálogos & duelos*. São Carlos, SP: Claraluz, 2004.
- _____. Discurso, história e a produção de identidades na mídia. In: FONSECA-SILVA, M. da C.; POSSENTI, S. (Org.) *Mídia e rede de memórias*. Vitória da Conquista, BA: Edições UESB, 2007a. p. 39-60.
- _____. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. *Dossiê. Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, vol. 4, n. 11. nov, 2007b. p. 11-25.
- HEBERLE, Vivieni M. Revista para mulheres no século 21: ainda uma prática discursiva de consolidação ou de renovação de idéias? *Linguagem em (Dis)curso*. Tubarão, v.4. n. esp. 2004, p. 85-112. Disponível em: <<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0403/6%20art%204.pdf>>. Acesso em: 16 de janeiro de 2009.
- ORLANDI, Eni P. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 7 ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.
- PEREIRA, Tânia Maria Augusto. Onde há poder, há resistência: o corpo gordo na mídia. *O espetáculo de imagens na ordem do discurso midiático: o corpo em cena nas capas da Revista Veja*. (Tese de doutorado), 2013.
- _____. O corpo gordo na ordem do discurso publicitário: efeitos do biopoder. In: SILVA, Antonio de Pádua Dias da. (Org.) *Escrit@s sobre gênero e sexualidades*. São Paulo: Scortecci, 2015. p. 217-229.
- TRAVASSOS, Tarcísia. Títulos, para que os quero? In: DIONÍSIO, Ângela Paiva, BEZERRA, Normanda da Silva (Orgs.) *Tecendo textos, construindo experiências*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.
- VIGARELLO, Georges. *As metamorfoses do gordo: história da obesidade no Ocidente*. Tradução: Marcus Penchel. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. Corpo de mulheres enquanto marca na mídia: recortes. In: BRANDÃO, Izabel (Org.) *O corpo em revista: olhares interdisciplinares*. Maceió: EDUFAL, 2005. p. 47- 82.