



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

NADIÉGE DO SOCORRO ANSELMO NOBRE MELO

**AS REGULARIDADES DO CORPO GORDO FEMININO EM POSTAGENS DO
*INSTAGRAM***

Palhoça

2021



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

NADIÉGE DO SOCORRO ANSELMO NOBRE MELO

**AS REGULARIDADES DO CORPO GORDO FEMININO EM POSTAGENS DO
*INSTAGRAM***

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Prof. Dra. Nádia Régia Maffi Neckel (Orientadora)

Palhoça

2021

NADIÉGE DO SOCORRO ANSELMO NOBRE MELO

“AS REGULARIDADES DO CORPO GORDO FEMININO EM POSTAGENS DO *INSTAGRAM*”

Esta Dissertação foi julgada adequada à obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 3 de agosto de 2021



Professora e orientadora Nádia Régia Maffi Neckel, Doutora.
Universidade do Sul de Santa Catarina

presente por videoconferência

Professora Dra. Ismara Eliane Vidal de Souza Tasso, Doutora.
Universidade Estadual de Maringá

presente por videoconferência

Professora Dra. Juliana da Silveira, Doutora.
Universidade do Sul de Santa Catarina

M47 Melo, Nadiége do Socorro Anselmo Nobre, 1972-
 “*As regularidades do corpo gordo feminino em postagens do
instagram*” / Nadiége do Socorro Anselmo Nobre Melo. – 2021.
 100 f. : il. color. ; 30 cm

 Dissertação (Mestrado) – Universidade do Sul de Santa Catarina,
 Pós-graduação em Ciências da Linguagem.
 Orientação: Profa. Dra. Nádia Régia Maffi Neckel

 1. Análise do discurso. 2. Corpo Gordo Feminino. 3. Instagram. I.
 Neckel, Nádia Régia Maffi. II. Universidade do Sul de Santa
 Catarina. III. Título.

 CDD (21. ed.) 401.41

À Deus pela conclusão desta pesquisa em um momento pandêmico, de grandes mudanças, perdas e reflexões. Minha sincera gratidão.

AGRADECIMENTOS

A minha mãe Gentila Anselmo Nobre, uma centenária à frente de seu tempo, obrigada por me amar. Felizes são as mães que geram um filho com o coração.

Ao meu irmão Robério Aleixo A. Nobre (*in memoriam*), o meu sincero agradecimento e apreço. Dedico-te cada página desta dissertação.

A minha doce filha Bruna, minha razão em continuar e prosseguir nos estudos.

Ao meu pequeno Henry Aladdin, meu neto querido, o responsável pelos dias mais felizes da minha vida.

Ao meu marido e companheiro de jornada Marco A. Tocantins, por ser meu amparo em todos os momentos, obrigada por tudo.

A minha estimada orientadora Nádia, pelo acolhimento, pela troca de saberes e afeto. Obrigada por me ensinar a pesquisar, eu não sabia pesquisar. Obrigada por dividir e compartilhar comigo todo o conhecimento nos dois anos de mestrado e, ainda, me acolher no doutorado. A você minha gratidão, respeito e exemplo de profissional que você é.

Aos queridos professores do PPGCL Unisul, pelas aulas inesquecíveis e pela troca imensurável de saberes.

Às professoras Juliana da Silveira e Ismara Tasso por aceitarem participar da banca, meus sinceros agradecimentos à leitura sempre atenta e cuidadosa em contribuir para o melhoramento do texto possibilitando novos sentidos, novos olhares.

Às amigas Thata e Cris pela competência, carinho e por estarem sempre dispostas para me acolher nos momentos difíceis.

Aos meus queridos amigos de classe: Júnior Laurentino e Patrícia Castagna, compartilhar com vocês cada momento do mestrado foi algo indescritível. Quero essa amizade para a vida toda.

Aos amigos Narciso, Roberta e Margareth, obrigada de coração por toda a ajuda necessária para que meus estudos dessem certo.

Minha gratidão a todos que torcem por mim e que vibram com cada conquista realizada. O meu sincero agradecimento.

*"Eu não sou livre enquanto alguma mulher não
o for, mesmo quando as correntes dela forem
muito diferentes das minhas." (Audre Lorde).*

RESUMO

Para a Análise de Discurso franco-brasileira, o corpo é a instância material do sujeito, espaço dos processos de identificação e dos modos de subjetivação, por isso mesmo corpo/sujeito são compreendidos como posição sócio-histórica. Na perspectiva de Michel Pêcheux, o discurso é prática social, historicamente determinada, na qual se constitui sujeitos e sentidos. Nesta pesquisa, considera-se, enquanto materialidade discursiva, o corpo gordo feminino em postagens do *Instagram*, este corpo é, no âmbito da circulação, um corpo-imagem (NECKEL, 2010). Como ponto de partida, a pesquisa propõe explorar os conceitos de tópico, resistência e poder, a partir de Michel Foucault (2013), estabelecendo uma relação com os conceitos de constituição, formulação e circulação, a partir das proposições de Eni Orlandi (2012). Além dos embasamentos teóricos de pré-construído, memória discursiva e equivocidade de Pêcheux (2009; 2011), sendo articulados à textualidade analisada, a fim de possibilitar a compreensão dos processos de produção de sentidos nos movimentos de análise. O arquivo desta pesquisa constitui-se em recortes retirados do *Instagram* com imagens do corpo gordo e *fitness* feminino, a fim demonstrar as regularidades nos modos como esses corpos são textualizados/visibilizados nessa rede social. Questiona-se como o corpo gordo está significado no *Instagram* e que pré-construídos dos sentidos de corpo de mulher ali funcionam? Objetivou-se analisar as regularidades circulantes sobre o corpo gordo feminino dentro da AD, a partir da percepção da exposição desses corpos, que é considerado pela sociedade contemporânea como um "corpo diferente". Mostrando os estereótipos e a resistência que esse corpo sofre por meio do pré-construído, na busca de se ressignificar. Nesse escopo, entende-se que o *Instagram*, cada vez mais, tem se tornado um espaço discursivo privilegiado para os gestos de análise discursiva.

Palavras-chave: Discurso; Corpo Gordo Feminino; *Instagram*.

ABSTRACT

For Franco-Brazilian Discourse Analysis, the body is the material instance of the subject, space for identification processes and modes of subjectivation, for this very reason body / subject are understood as socio-historical. From the perspective of Michel Pêcheux, discourse is a social practice, historically specified, in which it is constituted and meanings. In this research, the female fat body in Instagram posts is considered as discursive materiality, this body is, in the context of circulation, a body-image (NECKEL, 2010). As a starting point, the research studies the concepts of detopic, resistance and power from Michel Foucault (2013), establishing a relationship with the basic, basic and circulation concepts from the propositions of Eni Orlandi (2012), and the foundations pre-constructed theorists, discursive memory and equivocality of Pêcheux (2009; 2011) being articulated to the analyzed textuality, in order to enable the understanding of the processes of production of meanings in the movements of analysis. The file of this research consists of clippings taken from Instagram with images of the fat body and female fitness in order to demonstrate how regularities in the ways these bodies are textualized / made visible in this social network. You wonder how the fat body, is meaning on Instagram and what pre-built women's body senses work there? It aimed to analyze the circulating regularities about the female fat body within the AD, from the perception of the exposure of bodies, which is considered by contemporary society as a "different body". Showing the stereotypes and the resistance that this body suffers through the pre-constructed, in the search to re-signify itself. In this scope, it is understood that Instagram has increasingly become a privileged discursive space for gestures of discursive analysis.

Keywords: Discourse; Female Fat Body; Instagram.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Recorte da <i>digital influencer fitness</i> Mayra Cardi.	21
Figura 2 - Recorte da <i>digital influencer fitness</i> Gabriela Pugliesi.	22
Figura 3 - Alexandra Gurgel, ativista BR do movimento <i>Body Positive</i> do <i>Instagram</i> .	27
Figura 4 - Postagem realizada por Alexandra Gurgel contando sua história.	28
Figura 5 - Recortes de alguns comentários realizados em postagem de Alexandra Gurgel.	29
Figura 6 - A palavra “gorda” não é um xingamento.	56
Figura 7 - Postagem de Malu Jimenez em seu <i>Instagram</i> em referência ao Dia Mundial da Obesidade.	60
Figura 8 - Postagem de Malu Jimenez em seu <i>Instagram</i> fazendo menção para Thais Carla.	63
Figura 9 - SD de imagem retirada do <i>Instagram</i> de Thais Carla e da blogueira <i>fitness</i> Gracyanne Barbosa.	67
Figura 10 - SD de imagem de Thais Carla e Rafa Kalimann de biquíni na piscina.	70
Figura 11 - SD de imagem de Thais Carla e de Mayra Cardi nuas.	72
Figura 12 - SD de imagem de Thais Carla e Gabriela Pugliesi de biquíni na praia.	74
Figura 13 - SD de imagem de Thais Carla e Mayra Cardi de <i>lingerie</i> no espelho.	82
Figura 14 - SD de imagem de Thais Carla retirada de seu perfil social do <i>Instagram</i> .	86

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 HISTORICIDADE DO INSTAGRAM.....	17
1.1 O CORPO <i>FITNESS</i> FEMININO NO <i>INSTAGRAM</i>	19
1.2 O CORPO GORDO FEMININO NO <i>INSTAGRAM</i>	23
1.3 COMUNIDADE NO <i>INSTAGRAM</i> SOBRE O CORPO GORDO FEMININO.....	25
2 BREVE HISTÓRIA DA EVOLUÇÃO DO PADRÃO DE BELEZA SOBRE O CORPO GORDO FEMININO.....	32
3 ANÁLISE DE DISCURSO	38
3.1 DISCURSO NA PERSPECTIVA FOUCAULTIANA	40
3.2 DISCURSO NA PERSPECTIVA PECHEUTIANA.....	44
3.3 CORPO COMO MATERIALIDADE DISCURSIVA	51
4 GORDOFOBIA: O PESO DO PRECONCEITO.....	55
4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PALAVRA "GORDA"	55
4.2 CONCEITO DE GORDOFOBIA	58
4.3 GORDOFOBIA NA VISÃO DE MULHERES GORDAS	59
5 ANÁLISE DE DISCURSO EM POSTAGENS DO INSTAGRAM QUE PRODUZEM REGULARIDADES SOBRE O CORPO GORDO FEMININO.....	65
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90

INTRODUÇÃO

A presente dissertação enfoca as regularidades do corpo gordo feminino em postagens do *Instagram*, realizando uma análise comparativa das representações dos sentidos que organizam as exposições desses corpos nessa plataforma. Utilizando como recorte imagens corpóreas de *digital influencers*¹ de *corpo fitness versus* corpo gordo, através de imagens retiradas do *Instagram*, no ano de 2021. Esta pesquisa tem como aporte teórico a Análise de Discurso (AD) de linha francesa pecheutiana e seus desdobramentos no Brasil, a partir das formulações de Eni Orlandi.

A AD é uma abordagem que se constitui a partir de um tripé teórico proposto entre: materialismo histórico, linguística e psicanálise, voltando-se principalmente à maneira pela qual construções ideológicas ocorrem em uma determinada textualidade. Apresentado como objeto o discurso, "compreendendo os efeitos de sentidos, que por sua vez, são forjados por múltiplas materialidades discursivas." (PÊCHEUX, 2009, p. 33).

Os desdobramentos da AD no Brasil, conforme proposto por Eni Orlandi, amadureceu, consolidou-se e garantiu seu lugar no âmbito dos estudos da linguagem, produzidos pelas ciências humanas. À vista disso, emergiu nas pesquisas brasileiras, uma diversidade de inter-relações, auferindo desdobramentos consideráveis com diferentes materialidades, inclusive sobre o corpo.

Na AD, o corpo é tanto a instância material constitutiva do sujeito, quanto à instância material discursiva. Para Orlandi, "não há corpo que não esteja investido de sentidos, e que não seja o corpo de um sujeito" (2012, p. 93). O corpo configura-se como historicidade da existência, produzindo como lugar de inscrição, inscrição do sujeito e do sentido. (ORLANDI, 2017, p. 44).

Na contemporaneidade, o corpo gordo feminino tem sido vítima de constantes propagações dos chamados "discursos de ódio" na internet, sendo ridicularizado e exposto como se não pudesse existir, ou melhor, como se todos os corpos deversem seguir um padrão universal de beleza, como o corpo magro, ou o corpo considerado "belo". Para tanto, imaginar

¹ O conceito para *digital influencer* e/ou blogueira é o sujeito que é produtor de conteúdo digital, que se destaca e que alcança grande visibilidade nas redes sociais, influenciando milhares de pessoas, ou seja, ele consegue inspirar pessoas fazendo com que haja mudança em seus comportamentos e, também, de pensamento, tanto na vida real, como na internet. Os influenciadores digitais, classificando-se como sujeitos que detêm a possibilidade de engajar e envolver seus seguidores (espectadores) impactando no comportamento e no consumo dessas pessoas.

mulheres que, apesar de tantas críticas ao corpo, resistem e postam suas fotos, em mídias sociais.

Essas mídias sociais, em especial o *Instagram*, têm servido como meio de entretenimento para jovens e adultos, além de prestar serviços em relação à divulgação, publicidade, ativismo, entre outros. Nele, fotos e vídeos são postados de forma a garantir vários gostos e comentários. Porém, imagens que, para a sociedade, são consideradas "anormais", por não pertencerem ao padrão "socialmente correto" de corpos, vêm recebendo críticas e ofensas a imagem do sujeito gordo que se expõe nessa plataforma.

O *Instagram* compreende ferramentas de comunicação *on-line* para apoiar e facilitar conexões sociais entre seus usuários. Atualmente, mais de quatro bilhões de usuários possuem contas ativas em todo mundo, permitindo agregar pessoas que lutam pela mesma causa e pensam da mesma forma. As tecnologias de comunicação contemporâneas promovem a cibercultura, porque potencializam, ao invés de inibir, as situações lúdicas, comunitárias e imaginárias da vida social, alcançando, assim, uma ordem social organizada pela demanda, pela livre expressão interativa e pela criação autônoma. (SCARIOTT, 2014, p. 21).

As imagens corporais circulantes no *Instagram* formam um universo de percepção sensorial que, naturalmente, gera significados para os corpos dos indivíduos, com base em formações ideológicas. Sendo nesse processo que os sentidos da beleza são diferenciados através de um jogo parafrástico que determinam, mas nunca se estabilizam completamente frente a história.

Nesse sentido, se por um lado a ação da mídia tem efeitos positivos ao estimular o sujeito a se aceitar, por outro, é negativo, por definir no imaginário coletivo um padrão homogêneo do que é belo e saudável, fator este que contribui para a rejeição e exclusão do diferente. Mediante ao exposto, como questão norteadora de pesquisa, questiona-se: Como o corpo gordo, está significado no *Instagram* e que pré-construídos dos sentidos de corpo de mulher ali funcionam?

A hipótese deste estudo visa à compreensão de que as imagens utilizadas buscam promover a valorização do corpo gordo feminino em busca de colocá-lo junto aos padrões aceitos pela sociedade contemporânea. Colaborando para que outras pessoas aceitem seus corpos gordos, minimizando o preconceito que é sentido nas pessoas nesses corpos,

independente daquilo que a sociedade prega como "corpo belo, saudável e normal ²".

² A sociedade contemporânea dita como "belo, normal e aceitável" um corpo magro, sem excesso de curvas, levemente tonificado, considerado "bonito e saudável" de acordo com o "padrão de beleza ideal" tratado pela sociedade. Além de que há a relação entre saúde e estética, propondo que corpos esteticamente adequados estejam em boa forma e, conseqüentemente, saudáveis. Enquanto corpos gordos são considerados doentes.

O objetivo geral da pesquisa é analisar as regularidades circulantes nas imagens das postagens sobre o corpo gordo feminino, que, muitas vezes, é considerado pela sociedade contemporânea como um "corpo diferente", um corpo fora dos padrões de normalidade.

O gesto de análise aqui proposto pretende mostrar o movimento pendular entre os estereótipos e a resistência desses corpos fortemente marcados por pré-construídos, nessa busca incessante de se (re)significar. O material discursivo analisado foi retirado do aplicativo/plataforma digital *Instagram*³, utilizando recortes de *digital influencers* com o corpo considerado "belo" dentro do padrão de beleza "imposto" pela sociedade, e de imagens do corpo gordo feminino da *digital influencer* Thaís Carla (@thaiscarla⁴).

O perfil do Instagram de Thaís Carla foi escolhido para esta dissertação, devido ao amplo material de imagens postadas, suas postagens identificam-se com a militância por uma naturalização do corpo gordo feminino, contra a gordofobia na sociedade, com vistas a promover o debate sobre essa temática. As postagens da *digital influencer* ainda trazem enunciados que produzem um efeito de estímulo e autoaceitação: “Nunca imaginei que seria uma porta voz que representasse tanta gente gorda”, explana Thaís Carla em seu *Instagram*.

Como objetivos específicos esta pesquisa busca demonstrar, por meio de revisão teórica, os conceitos da historicidade do *Instagram*; discorrer sobre a evolução do padrão de beleza do corpo gordo feminino; contextualizar sobre a gordofobia; refletir sobre o papel do *digital influencer* feminino no Brasil para promoção da autoestima/resistência, superação do preconceito; e promover a descrição-interpretação das séries enunciativas que compõem o *corpus* de pesquisa.

A metodologia adotada foi caracterizada pelo método de análise referente à AD de tradição francesa, especialmente pelos trabalhos de Pêcheux (2009), Orlandi (2012) e Foucault

³ Compreendendo que essa plataforma é um local discursivo, na sua forma material, como um lugar de sentido, o que implica considerá-lo como um espaço de linguagem, de construção de sentido, marcado por uma temporalidade organizada a partir do evento estabelecido pela internet.

⁴ Thaís Carla da Rocha dos Santos é carioca, nascida em 15 de outubro de 1991, começou a dançar *ballet* com quatro anos de idade. Iniciando sua carreira profissional artística como coreógrafa e dançarina *plus size* da cantora brasileira Anitta. Thaís Carla afirma que: "Se não fosse pela minha família, eu não continuaria dançando e já tinha desistido. Eu não podia ir às seletivas de dançarinas, pois eu nunca tive perfil, sempre fui gordinha e eu venci preconceitos quando comecei a dançar para Anitta". Ainda trabalhou durante quatro anos como bailarina e assistente de palco *plus size* no programa da Record denominado "Legendários" e ganhou o quadro de dança "Se Vira nos 30", do Domingão do Faustão, da Rede Globo. Dessa forma, com sua fama, ela iniciou o investimento em mídias sociais tornando-se *influencer digital* e blogueira em seu *Instagram*, da causa *plus size*, que defende a liberdade e a aceitação do corpo gordo. Também se considerada militante, utilizando seu *Instagram* para demonstrar que o corpo gordo feminino é belo e sensual como qualquer outro estereótipo corpóreo, mesmo o corpo gordo não se enquadrando nos padrões estéticos que a sociedade dita como "normais e aceitáveis".

(2013), através de uma pesquisa bibliográfica e de uma revisão da literatura, por meio de leitura exploratória de resumos e títulos, com o objetivo de verificar a relevância das obras em relação à temática abordada neste estudo.

Em face do exposto, esta dissertação está estruturada em cinco capítulos de desenvolvimento, além da introdução, que possui elementos informativos acerca do tema estudado e da conclusão do estudo.

O primeiro capítulo discorre sobre a historicidade do *Instagram*, mostrando de uma forma sucinta a história dessa plataforma e como os corpos *fitness* e gordos se encontram inseridos nessa mídia social.

O segundo capítulo intitulado "breve história da evolução do padrão da beleza sobre o corpo gordo feminino" postula sobre a evolução do corpo gordo feminino, mostrando que, nos primórdios, esse corpo era objeto de "desejo", evoluindo para a sociedade contemporânea do século XXI como sendo um corpo "fora do padrão de beleza".

O terceiro capítulo, com título de "análise do discurso", mostra o discurso na perspectiva foucaultiana e pecheutiana. Esse capítulo designa a noção do pré-construído, tencionando estabelecer uma breve apresentação da teoria da análise de discurso, fundada por Michel Pêcheux (2009) e disseminada no Brasil por intermédio de Eni Orlandi (2012). Expondo a mobilização de conceitos teóricos da AD, que serão posteriormente empregados ao longo dos movimentos de análise. Corroborando que o sujeito é constituído pela interpelação que ocorre ideologicamente, mediante de sua inscrição na formação discursiva. Dispondo para análise os elementos ideológicos que constituem o sentido e o sujeito.

O quarto capítulo, com a enunciação "gordofobia: o peso do preconceito", aborda o preconceito relativamente ao corpo gordo feminino, indicando que o corpo se encontra inserido no social e, nessa determinação, é marcado pelo social. A imagem corporal é determinada pelos poderes e conhecimentos de cada momento específico, em outros termos, é através das experiências do sujeito em uma sociedade, que seu corpo sucede pelo processo de subjetivação. A incidência do poder, por intermédio de procedimentos contínuos e ininterruptos, exerce sobre uma multiplicidade de corpos e forças, produzindo divergentes processos de identificação.

Desse modo, ao analisar o corpo como um discurso, é possível vislumbrar que a mídia e a moda impõem contextos a um corpo magro, jovem e saudável, baseado em um discurso científico e, ao mesmo tempo, "proíbem" outros, como é o caso do corpo gordo. Nesse sentido, a sociedade tem o intuito majorado em adequar todos os corpos a padrões estéticos pré-estabelecidos, baseados unicamente no discurso da beleza, defendendo a padronização de corpos, para que não haja desinteresses no âmbito da moda.

Por último, o quinto capítulo discorre sobre a temática "análise de discurso em postagens do *Instagram* que produzem regularidades sobre o corpo gordo feminino". Esse capítulo pretende analisar, discursivamente dentro da AD, como as regularidades em relação ao corpo gordo feminino em postagens no *corpus Instagram*, circulam, funcionam e seus pré-construídos. Indicando que o recurso da AD viabiliza a percepção de caráter persuasivo, levando algumas pessoas a explanarem o seu conceito íntimo de belo, independentemente do que a imagem pretende transmitir. Assim, os corpos decorreram por uma valorização da imagem expressa na sociedade. Logo, o *Instagram* apresenta-se como mecanismo hábil para a divulgação do culto ao corpo.

1 HISTORICIDADE DO INSTAGRAM

Primeiramente, é importante discorrer que as plataformas de mídias sociais variam entre si, principalmente na proporção de imagens e conteúdo em relação à aparência que contêm. Desse modo, a mídia social *Instagram* teve destaque de escolha como fonte de pesquisa, pois seu impacto na disseminação de conteúdo é eficaz e rápido, por meio de postagens de fotos ou vídeos compartilhados nessa plataforma.

Essa plataforma foi ideia de Kevin Systrom, um programador de computador e empresário americano e Mike Krieger, um engenheiro de *software* e empresário brasileiro. O desenvolvimento começou em São Francisco. A essência inicial foi ajudar os usuários a postar fotos que poderiam ser ajustadas com filtros e compartilhadas entre os usuários. Dessa forma, "as pessoas poderiam ter um vislumbre de seu mundo". (ARAGÃO, 2016, p. 19).

De acordo com Saraiva (2020), os desenvolvedores queriam se concentrar em um aplicativo de compartilhamento de fotos, depois de trabalhar em um programa chamado "*Burbn*", e chamou-o *Instagram*. Sendo lançado no ano de 2010, rapidamente ganhou popularidade, com um milhão de usuários registrados dois meses após sua criação. O *Instagram* foi lançado, inicialmente, apenas para celulares da *Apple* (iOS). No dia do seu lançamento, ele foi o aplicativo de compartilhamento gratuito de fotos líder na *App Store*, atingindo a marca de vinte e cinco mil usuários em um único dia,⁵ tornando-se, ainda, o aplicativo mais baixado pela *Apple Store*.

No ano 2011, o *Instagram* recebeu o prêmio de "Melhor Aplicativo do Ano", pela *Apple Store*. No mesmo ano, o aplicativo começou a receber propostas de compra, uma das quais era do *Twitter*, com uma proposta de quinhentos mil dólares, sendo rejeitada, porque os fundadores queriam manter o aplicativo autônomo. Em 2012, após o tão esperado lançamento do aplicativo na versão *Android*, o *Instagram* também foi comprado pelo *Facebook*, pelo valor de um bilhão de dólares.

Nessa compra, foi acordado que o aplicativo continuaria sendo gerido de maneira independente. Em 2013, conquistou mais de cento e cinquenta milhões de usuários e deu início à tendência de permitir que fotos sejam incorporadas em sites. No final daquele ano, o *Instagram Direct*, o serviço de mensagens privadas desse aplicativo, também foi disponibilizado. (ARAGÃO, 2016, p. 21).

⁵ Disponível em: <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/instagram>>. Acesso em 21 jun. 2021.

Atualmente, o *Instagram* é a segunda maior plataforma de mídia social em número de usuários, possuindo quase um bilhão e meio de ativos no mundo, sendo 7% das contas criadas no Brasil.

Em média, há dezesseis bilhões de fotos compartilhadas diariamente, cinquenta e cinco milhões de fotos postadas e um bilhão e meio de curtidas todos os dias. Além disso, o aplicativo também se tornou disponível em mais de vinte e cinco idiomas, ampliando seu alcance e ganhando mais seguidores. (SARAIVA, 2020, p. 23).

Mediante ao aludido, o *Instagram* é uma plataforma de mídia social, principalmente visual, na qual os usuários podem realizar compartilhamento de fotos e vídeos, aplicar efeitos e interagir com outros usuários por meio de comentários e curtidas (*likes*). Essa rede também possui conexão com outras mídias sociais, como *Facebook* e *Twitter*, onde os usuários podem compartilhar as postagens feitas no *Instagram*.

Essa plataforma e/ou aplicativo permite que os usuários façam *upload* de mídia que pode ser editada com filtros e organizada por *hashtags*⁶ e marcação geográfica. As postagens podem ser compartilhadas publicamente ou com seguidores pré-aprovados. Seus usuários podem navegar e visualizar o conteúdo dos seguidores, podendo ainda curtir e comentar em suas postagens, e seguir outros usuários para adicionar seu conteúdo a um *feed* pessoal. Embora elogiado por sua influência, as postagens de alguns usuários do *Instagram* podem ainda sofrer com ataques de comentários de ódio e crítica, em suas páginas desse canal de mídia social. (ARAGÃO, 2016, p. 22).

Imperativo mencionar que, de acordo com Saraiva (2020), mediante a evolução da internet e a mudança na forma como as pessoas consomem informações e produtos, surgiu a figura do blogueiro, também conhecido como influenciador digital, ou, em inglês *digital influencer*⁷. Para Ruiz (2020, p. 22), os influenciadores exercem influência e liderança sobre seu público acerca de algo e/ou alguém. Ao "vender" uma imagem e/ou um produto, certamente irá fornecer para as pessoas que o seguem uma influência em sua tomada de decisão. Nesse cenário, os influenciadores/blogueiros têm o poder de mobilizar seus seguidores, alcançando

⁶ Funcionam como uma espécie de palavra-chave, o que facilita e ajuda a classificar o tipo de público.

⁷ Pessoa que tem muitos seguidores no *Instagram*, sendo personalidade cuja opinião é especialmente valorizada em termos sociais.

uma audiência constante por meio da produção e do compartilhamento de diversos conteúdos, muitas vezes, “modelando” opiniões e comportamentos⁸.

Tornando-se comum encontrar mulheres que se inspiram em algumas *influencers digitais*. Indicando o desejo de usarem as mesmas roupas, frequentarem os mesmos locais e inclusive, ter um corpo visualmente semelhante ao influenciador. Segundo Ruiz (2020, p. 31), o *Instagram* pode testemunhar o surgimento de novas maneiras de subjetividade que podem gerar benefícios ou malefícios nos âmbitos individuais e sociais.

Mediante a essa abordagem, pode-se compreender que, o *Instagram* enquanto um fomentador de comunidades de interesses comuns é que fomos recortá-lo como arquivo de nosso *corpus* de análise. Assim dentro dessa plataforma buscamos comunidades que seguem personalidades que se assumiam pessoas gordas.

Considerando, a partir das leituras, o corpo como lugar de imposições sociais e que certas comunidades desta plataforma desempenham um papel fundamental na difusão de padrões de corpo e beleza, o que justifica esse recorte para esta pesquisa. A influência da mídia é considerada um dos principais fatores de impactos sobre os corpos que não se enquadram nesse padrão que a sociedade dita como "perfeito". Nessa conjuntura, para melhor entendimento desse corpo considerado "perfeito, belo, corpo padrão", será dissertado sobre o corpo *fitness* a seguir.

1.1 O CORPO *FITNESS* FEMININO NO *INSTAGRAM*

Excessivamente é demonstrado na internet, principalmente no *Instagram*, narrativas de bem-estar relacionadas à vida *fitness*. Dietas restritivas, exercícios físicos e a idealização de um corpo “perfeito” são temas cultuados nessas publicações. "Ao se expandir pelo universo virtual, tais abordagens contribuem para a manutenção de padrões estéticos socialmente construídos e

⁸ Os *digitais influencers* estão ganhando cada vez mais espaço e visibilidade ao fazer do *Instagram* sua principal ferramenta de labor. Uma estratégia frequentemente utilizada é a exposição de hábitos do dia a dia, preferências, modo de vestir e *hobbies*, pois essas questões geram muita repercussão e aproximam o influenciador do público-alvo.

historicamente reforçados pela mídia, sobretudo os paradigmas estabelecidos pelo corpo considerado pela sociedade como perfeito e belo." (SOUSA, 2018, p. 42).

Existem padrões estéticos hegemônicos que categorizam as pessoas entre o “belo” e o “feio”, portanto, aquele que não “se enquadra” nos padrões culturalmente “aceitos” é desvalorizado e muitas vezes podem ser vítimas de práticas discriminatórias. Vivemos um período histórico em que a imagem de cada indivíduo é supervalorizada, dessa forma, torna-se imprescindível ter uma “boa aparência”. A imagem pessoal muitas vezes favorece as relações sociais, ou seja, a beleza pressupõe um significado de aceitação, enquanto a ausência do que é considerado belo promove a rejeição. (RUIZ, 2020, p. 41).

A aparência corporal coloca o indivíduo sob o olhar apreciativo do outro e, conseqüentemente, pode mobilizar preconceitos acerca da forma de seu corpo, que pode não estar de acordo com os padrões estéticos hegemônicos no contexto cultural em que o indivíduo está inserido. Sendo assim, a aparência corporal contemporânea estipulada como padrão estético são os corpos denominados de “*fitness*”.

Por conseguinte, enquadra-se inicialmente seu conceito: *fitness* é uma palavra de origem inglesa que significa “boa forma física”. Termo este que, usualmente, é associado com a realização de atividades físicas e com o bem-estar físico e mental. O padrão *fitness* costuma exaltar o estilo de vida saudável e estimular o emprego de dietas, exercícios, procedimentos estéticos e cirurgias (PAULA, 2017). Constantemente, surgem influenciadores para tais práticas, podendo destacar as blogueiras *fitness* Mayra Cardi (Figura 1) ⁹ e Gabriela Pugliesi (Figura 2) ¹⁰.

A influenciadora Mayra Cardi tem quase dez milhões de seguidores no *Instagram*, onde dá dicas de beleza e bem-estar e promove e vende produtos relacionados a esses temas. Em sua descrição na rede social, ela se apresenta como uma “líder em emagrecimento natural” e uma “analista comportamental”. Mayra Cardi não é formada em medicina nem em nutrição, mas promove em sua página os benefícios do “jejum”.

⁹ Mayra Cardi já foi participante do *reality show* apresentado pelo canal de televisão Globo, *Big Brother Brasil* (BBB). Posteriormente à sua participação no programa BBB, Mayra investiu na carreira de influenciadora do mundo *fitness*, passando a vender consultoria para emagrecimento e fortalecimento muscular. Entre os produtos estava um programa de perda de peso intitulado “Seca Você”, no *Instagram*.

¹⁰ A blogueira é considerada um espelho para muitos de seus seguidores, que gostariam de ter um corpo igual ao dela, corpo magro e com músculos definidos. Em sua página do *Instagram*, pode-se acompanhar uma coleção de fotos de refeições feitas de vegetais e grande influência para o estilo de vida considerado “vibrações positivas”.

Figura 1 - Recorte da *digital influencer fitness* Mayra Cardi.¹¹



Fonte: Retirado da Internet, no dia 20/06/2021.

Hoje existe um culto ao considerado "corpo perfeito" e uma busca desenfreada por padrões de beleza, mostrando uma sociedade que prega estereótipos do que é ser belo. "A relação entre a cultura do *fitness* e o *Instagram*, é que é nesse lugar virtual circulam imagens de corpos saudáveis, magros e disciplinados". (PAULA, 2017, p. 19). Conforme se pode comprovar no recorte da Figura 1. O sujeito do recorte publica imagens de si mesmo, pela busca de circulação e para adentrar no grupo central de um corpo perfeito.

O recorte de outra blogueira *fitness*, a Gabriela Pugliesi, aponta para um efeito de centralidade de um "corpo perfeito". Essa *digital influencer* tem destaque em sua conta no *Instagram*, dispondo de mais de cinco milhões de seguidores em seu perfil. Gabriela compartilha suas fotos enquanto se exercita e viaja, além de promover anúncios de produtos para divulgação em sua página, que é seu veículo laboral na atualidade.

¹¹ Disponível em: <https://extra.globo.com/famosos/clientes-denunciam-mayra-cardi-por-programa-de-emagrecimento-20305971.html>. Acesso em 20 de jun. 2021.

Figura 2 - Recorte da *digital influencer fitness* Gabriela Pugliesi.¹²



Fonte: Retirado da Internet, no dia 20/06/2021.

Consoante com Sousa (2018), para as influenciadoras *fitness*, a imagem corpórea é o principal meio de divulgação de suas atuações. Por meio de postagens no *Instagram* elas compartilham suas rotinas, treinos e dietas, a fim de conquistar comentários positivos e aumentar sua visibilidade. Divulgando, ainda, estilo de vida saudável e "incentivando" pessoas a investirem em um "corpo *fitness*", cancelando qualquer outra forma corpórea no *Instagram*, que seria, nesta circunstância, o corpo gordo.

¹² Disponível em: <https://www.purepeople.com.br/midia/gabriela-pugliesi-e-uma-famosa_m1029785>. Acesso em 20 de jun. 2021.

1.2 O CORPO GORDO FEMININO NO *INSTAGRAM*

No *Instagram*, pode-se perceber que o corpo feminino tem sido objeto de propaganda e *marketing* de produtos, ou seja, o corpo torna-se fundamental na construção de imagens comerciais, central na construção da ideia do que se quer vender. As coerções sociais são atuantes nesses corpos. Em outras palavras, o *Instagram* contribui para a formação de um corpo "perfeito", enquanto diversos instrumentos de controle e padrão sobre o "dever ser" é natural e legitimado. "A partir disso, o corpo depende do contexto que ele se insere." (SOUSA, 2018, p. 55).

Dessa forma, cada corpo é acompanhado por discursos, podendo ainda ser instituídos por discursos de elogios, desvalorização e força. Segundo Vasconcelos (2017, p. 24), "corpo e discurso caminham juntos no campo teórico da Análise de Discurso". E isso não deve ser motivo para surpresa. Afinal, o corpo é, ao mesmo tempo, uma linguagem e uma forma de subjetivação e, por isso mesmo, tem uma relação intimamente com o discurso.

Para Sousa (2018), notícias e informações em publicações no *Instagram* são fatores-chave na formação do discurso público, porque eles relatam eventos atuais e fornecem uma estrutura para sua interpretação. Embora o público da mídia seja não apenas destinatários passivos de informações, quem ou o que é selecionado para aparecer nas notícias e como essas pessoas e os eventos são retratados, podem ter uma profunda influência sobre atitudes, crenças e comportamentos de seu público.

Segundo Scariott,

O papel do *Instagram* torna-se fundamental na representação de relação entre sujeitos, que é um componente vital na sociedade. Contudo, a abordagem utilizada neste estudo é acerca que a linguagem não é transparente, e nem neutra. Carregada do conteúdo simbólico, por meio da linguagem, cotidianamente enfrentamos o mundo, com outros sujeitos, com os sentidos e com a história contribuindo, com nosso pensamento e ação, reproduzi-los ou transformá-los. (SCARIOTT, 2014, p. 27).

Ao deparar-se com possíveis sentidos que circulam, atualmente, sobre o corpo gordo, saúde e preconceito acerca do corpo, pode-se explanar que os sujeitos se encontram expostos a discursos estereotipados pelo *Instagram*, de tal maneira que a procura por padrões pré-estabelecidos de "corpo perfeito" encontra-se recorrente nos tempos de hoje. (PAULA, 2017, p. 41).

Nesse viés, a Análise de Discurso é um campo de estudo que oferece ferramentas conceituais para análise de eventos discursivos, na medida em que toma como objeto a produção de efeitos de sentido, enquanto materialidade da linguagem sócio-histórica é ideologicamente determinada (PÊCHEUX, 2012, p. 86). Por isso, os campos dos estudos de mídia e AD podem estabelecer um diálogo extremamente rico para entender o papel dos discursos na produção de identidades sociais.

O corpo está inserido no social e, nessa configuração, é marcado pelo social. A imagem corporal é determinada pelos poderes e conhecimentos de cada momento específico, ou seja, é através das experiências do sujeito em uma sociedade que seu corpo passa pelo processo de subjetivação. A incidência do poder, através de procedimentos contínuos e ininterruptos, atua sobre uma multiplicidade de corpos e forças, que produzem diferentes processos de identificação. (ORLANDI, 2009, p. 37).

Destarte, segundo Paula (2017), ao pensar no corpo como discurso, pode-se perceber que a mídia e a moda impõem significados a um corpo magro, jovem e saudável e, ao mesmo tempo, proíbe outros, como por exemplo, o corpo gordo. Posto isto, para Souza:

Em uma sociedade, onde a indústria de consumo reina soberana e divulga imagens de sucesso e saúde associados a corpos bonitos, magros, padronizados, manipulados e transformados, o corpo gordo, principalmente feminino, parece ser o alvo fácil para constantes ataques, principalmente ao que tange a mídia social *Instagram* (SOUZA, 2017, p. 32).

Logo, o *Instagram* exerce forte influência sobre a imagem que o sujeito constrói em relação ao corpo e no corpo ideal que as pessoas gostariam de ter. Se a imagem socialmente valorizada é de magreza, a perda de peso será o ideal para todos, e os que “fracassam” geralmente têm maior insatisfação e sofrimento. No que tange ao fracasso citado, segundo Vasconcelos (2017, p. 37) entende-se como "não conseguir seguir os padrões/desejos de um corpo idealizado pela sociedade". Nesse tocante, as ideias de Souza ilustram que:

A popularidade do *Instagram* adiciona novos exemplos ao debate acerca da exposição à intimidade dos usuários, sobre saúde e relações de consumo e privacidade. Muitos seguidores nesta rede estão atentos à repercussão das publicações postadas. Tal exposição de postagens pressupõe um dos desejos dos ali inseridos, o corpo *fitness*. (SOUZA, 2017, p. 24).

Importante pontuar que, mesmo sendo considerado "esteticamente fora do padrão de beleza que é imposto pela sociedade moderna", há comunidades no *Instagram* que defendem o corpo gordo como sendo belo e aceitável, conforme próxima seção.

1.3 COMUNIDADE NO *INSTAGRAM* SOBRE O CORPO GORDO FEMININO

De acordo com Paula (2017, p. 20), as mudanças no contexto sócio-histórico fizeram com que "o corpo magro, antes visto como um sinal de pobreza e fraqueza alimentar passou a ser valorizado como o modelo dominante, o tornando como objeto de busca e desejo de grande parte da população contemporânea".

Para Vasconcelos (2017, p. 12), ao mesmo tempo, no decorrer dos anos, "o corpo gordo na antiguidade simbolizava riqueza e abundância, atualmente passou a ser visto como a representação do fracasso, do conformismo e do abandono, sendo ainda estigmatizado em face da beleza ideal pregada pela sociedade".

O corpo gordo é um dos corpos considerados pela sociedade como fora do que se entende de "padrão de beleza". Onde a disseminação dessa noção acarreta a exclusão desses corpos dos lugares mais diversos. É nesse cenário e no processo de padronização do corpo feminino, que surge o movimento *Body Positive*, nos Estados Unidos da América (EUA).

O movimento nasceu em 1967, sendo amplamente conhecido como “*body positive*” tendo como ideia a desconstrução de corpo perfeito e a busca pelo amor aos seus corpos, independentemente de como ele é e do que a sociedade postula como "corpo perfeito". Pois, para o referido movimento, todos os corpos são belos e perfeitos. (GURGEL, 2021).

Ao postar imagens de seus corpos nos perfis do *Instagram*, essas mulheres passaram a representar coletivamente uma porção de pessoas que se identificaram com as imagens e se sentiram oprimidas e discriminadas por não estar dentro de um padrão de beleza corporal. Para identificação de movimento entre os usuários do *Instagram*, a *hashtag* mais utilizada é a abreviatura de *body positive*, #BoPo. Os princípios BoPo são inerentes à elaboração de uma nova cultura do corpo, que propõe a exposição dos corpos gordos como são, promovendo a auto aceitação e representação de todas as formas corporais existentes. (GURGEL, 2021, p. 3).

A comunidade tem como objetivo principal o compartilhamento de fotos, o que a torna o veículo perfeito para os ideais do movimento. No *Instagram*, mulheres que se consideram "positivas" publicam fotos de si mesmas mostrando seu corpo fora dos padrões, promovendo a autoestima e a aceitação da própria beleza. Com o aumento da visibilidade do *Instagram*, algumas mulheres não ligadas à beleza e fãs do movimento começaram a ganhar popularidade na internet, produzindo conteúdo de um corpo positivo. (GURGEL, 2021, p. 8).

Uma página dessa comunidade *Body Positive* é a página denominada “Movimento Corpo Livre”, que é uma comunidade do *Instagram* utilizada para a aceitação do corpo gordo,

bem como para realizar a luta contra a gordofobia. O referido movimento é tido como mecanismo digital, visto que ele tem notoriedade a partir da internet. Como anteriormente exposto, "a sociedade atual coloca como padrão de belo e aceitável o corpo magro, fazendo com que este seja mais bem visto e considerado em detrimento ao corpo gordo". (PAULA, 2017, p. 23).

Esse movimento tem em seu escopo a busca para incentivar a pessoa a se desvincular do sentimento de insatisfação e vergonha sobre seu corpo e amá-lo como é. Pregando que ninguém deve se sentir desconfortável por não estar nos padrões aceitos pela sociedade, que as pessoas não se privem de sair para um passeio à praia, por exemplo, com o intuito de evitar exposição. (GURGEL, 2021).

A *digital influencer* Alexandra Gurgel (Figura 3) é uma das principais figuras brasileiras na luta para que o movimento Corpo Livre tenha força. Ela é formada em jornalismo pela PUC da cidade do Rio de Janeiro e é dona do canal Alexandrismo¹³.

Alexandra realiza diversos questionamentos e discussões acerca do tema, para tanto, afirma que "um corpo livre é um corpo que entende o contexto social em que estamos inseridos, que não é culpa nossa". (GURGEL, 2021).

Gurgel (2021) discorre, ainda, em sua página no *Instagram* que "aqui não há de se falar em falta de cuidados médicos", o que se apresenta como fator de cuidado e aceitação, visto que o movimento não tem relação com o sobrepeso ou sedentarismo. Isso porque não são somente as pessoas de corpos gordos que se sentem insatisfeitas com suas formas físicas. Sujeitos de corpos atléticos, magros e apolíneos também se sentem insatisfeitos, como também, ficam doentes.

A forma corpórea não condiz com saúde da pessoa, e sim com sua autoestima. Sendo necessário retirar da sociedade o discurso que o sujeito de corpo gordo é conhecido como doente e relaxado, enfatizando o medo das pessoas engordarem, com medo de não serem "aceitas" pela sociedade e, ainda, sofrerem represálias. (GURGEL, 2021).

¹³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/alexandrismos/>>. Acesso em 28 mar. 2021.

Figura 3 -Alexandra Gurgel, ativista brasileira do movimento *Body Positive* do *Instagram*.¹⁴



Fonte: Retirado do *Instagram*, no dia 10/02/2021.

Na Figura 3 há o enunciado “o mundo acabando e seu medo é ENGORDAR?” que, ao contextualizar com o tempo presente, verifica-se a atualidade do enunciado. O que o mundo viveu nos últimos meses com a pandemia ocasionada pelo Novo Coronavírus (Covid-19), fez com que todas as dinâmicas pessoais sofressem alteração.

No momento que Alexandra faz esse questionamento sobre "o medo de engordar e o fim do mundo", trazendo apontamentos com a Covid-19, que enfatiza o perigo de pessoas obesas contraírem esse vírus e morrer, colocando esses sujeitos em um patamar inferior ao que está acontecendo desde o ano de 2020. Querendo mostrar que apenas as pessoas de corpos gordos são alvos de morte pela doença pandêmica. Contudo, pessoas com os corpos atléticos e

¹⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/alexandrismos/?hl=pt-br>>. Acesso em 10 fev. 2021.

apolíneos também morrem pelo vírus da Covid-19, a estratégia é transformar o corpo gordo em estatística, o associando a um discurso clínico.

Para ajudar a promover o movimento e, conseqüentemente, a aceitação, Alexandra realiza postagens que levam a reflexões, contando a sua história e seu processo de aceitação.

A seguir, será exposta uma série de imagens que a *influencer* postou em sua página do *Instagram* para contar a sua história e incentivar outras pessoas a se aceitarem, conforme mostra a Figura 4.

Figura 4 - Postagem realizada por Alexandra Gurgel contando sua história.¹⁵



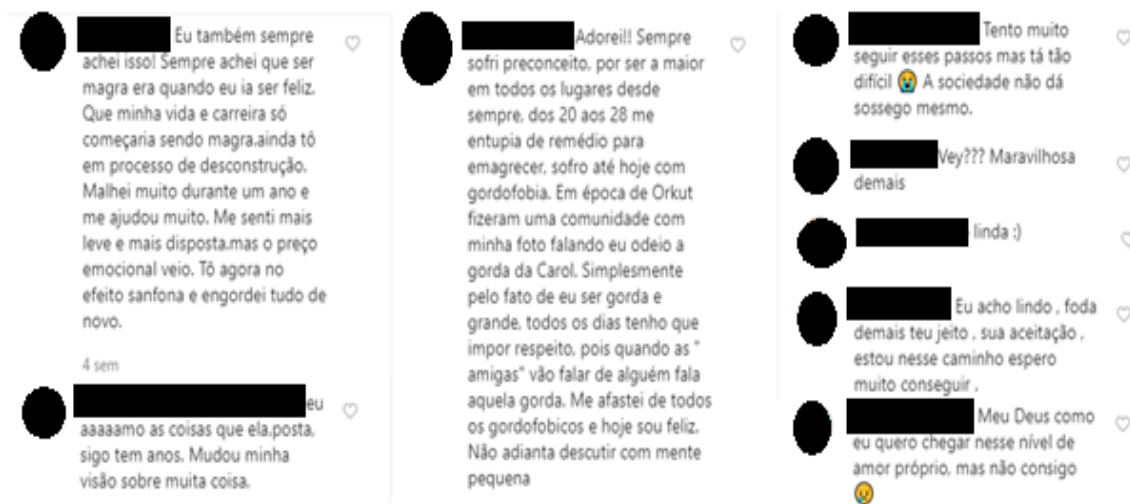
Fonte: Retirado do *Instagram*, no dia 10/02/2021.

A Figura 5 irá apresentar um recorte de alguns dos comentários realizados na postagem da imagem elucidada anteriormente na Figura 4¹⁶.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/alexandrismos/?hl=pt-br>>. Acesso em 10 fev. 2021.

¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B_qixN3pHV8/>. Acesso em 10 de fev. 2021.

Figura 5 - Recortes de alguns comentários realizados em postagem de Alexandra Gurgel.¹⁷



Fonte: Retirado do *Instagram*, no dia 10/02/2021.

Mediante ao exposto, há a possibilidade de analisar as falas da Alexandra realizando uma comparação com as repercussões que esta conduz, em detrimento do resultado trazido pelas postagens de outros sujeitos com os corpos gordos, que usufruem da internet como "resistência", como é o caso das postagens de Thais Carla. E, ainda, pode-se discutir o porquê desta distinção, visto que ambas buscam a aceitação do corpo gordo.

Constata-se que há a tentativa de generalizar o conceito de belo, pretendendo designar que tudo aquilo que não se enquadra no conceito social é feio e inaceitável. As regularidades, a partir das fotos, não estão sendo realizadas para que todos aceitem aquilo como belo, distintamente do que os comentários expõem, mas sim, dispondo de relação direta com a aceitação pessoal e a aceitação física, como das circunstâncias em que o indivíduo está inserido.

O corpo está penetrado de acepções construídas a partir da história social, à vista disso, “o sujeito relaciona-se com seu corpo já atravessado, por uma memória, pelo discurso social que o significa e se desloca na sociedade e na história: corpos segregados, corpos legítimos, corpos tatuados, corpos excluídos.” (ORLANDI, 2012, p.87).

A pessoa com corpo gordo vive à margem social, com a sua não aceitação (interna e externa) e quando há a valorização deste corpo a partir de sua aceitação, haverá discursos negativos e empobrecedores.

Pode-se verificar que o *Instagram* se apresenta como uma "vitrine de corpos", pois as pessoas passam a privilegiá-lo na construção de sua própria identidade. Assim, os indivíduos

¹⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/thaiiscarlaoficial/?hl=pt-br>>. Acesso em 10 de fev. 2021.

analisam seus corpos através das interações com o meio, desenvolvendo e mudando constantemente sua autoimagem por meio de publicações discutidas nas páginas do *Instagram*, o que pode influenciar na construção de padrões hegemônicos de beleza feminina. Essa "vitrine" cria uma imagem de um "corpo ideal" e, muitas vezes, os sujeitos são influenciados para materializar a sua imagem para o corpo visto como "ideal" pela sociedade. (JIMENEZ, 2018, p. 29).

O corpo, no *Instagram*, segue a lógica midiática do século XXI, servindo como primeira impressão da imagem de uma pessoa, sendo um dos principais indicadores de sucesso dentro da rede. Por meio da imagem corporal, é possível identificar o despertar do desejo de ter uma vida semelhante à exposta pela influenciadora digital em sua postagem social. Destarte, ao pensar no corpo como um discurso, pode-se perceber que o *Instagram* impõe significado a um corpo magro, jovem e saudável, baseado em um discurso científico¹⁸ e, ao mesmo tempo, proíbe outros corpos, como a título de exemplo: o corpo gordo.

Posto isto, em uma sociedade onde a indústria de consumo reina soberana e divulga imagens de sucesso e saúde associados a corpos bonitos, magros, padronizados, manipulados e transformados, o corpo gordo, principalmente feminino, parece ser o alvo fácil para os constantes ataques, principalmente, ao que tange o *Instagram*. (SOUZA, 2017, p. 52).

Logo, o *Instagram* exerce forte influência sobre a imagem que o sujeito constrói em relação ao corpo e no corpo ideal que as pessoas gostariam de ter. Se a imagem socialmente valorizada é de magreza, a perda de peso será o ideal para todos, e os que fracassam geralmente têm maior insatisfação e sofrimento. (TOVAR, 2018, p. 26).

As representações da mídia de massa criam e perpetuam estereótipos de corpos magros, que, por sua vez, causam ameaça ao corpo gordo. A ameaça do estereótipo é uma dinâmica situacional em que os indivíduos estão cientes de que seus comportamentos podem ser julgados com base em estereótipos negativos. Sendo em destaque, particularmente, implicações para corpos gordos. (JIMENEZ, 2020, p. 25).

Segundo Souza (2017, p. 44), "uma estratégia utilizada pelo *Instagram* é relacionar a imagem do corpo ideal a sentimentos como felicidade, bem-estar, autoestima". Em novelas e propagandas comerciais, os sujeitos com os corpos magros estão sempre felizes, realizados, flertando, se divertindo, bem posicionados profissionalmente ou usando sua aparência para obter algum tipo de benefício dos outros. (PEREIRA, 2015).

¹⁸ Um corpo saudável, geralmente, associado à imagem de um corpo que está dentro de (rígidos) padrões estéticos.

Além do mais, o *Instagram* leva o sujeito a pensar que para ser feliz, desejado e bem-sucedido é necessário ter um corpo que se conforme a um padrão pré-estabelecido. Em contrapartida, a imagem corporal do gordo, quando representada na mídia, está constantemente ligada a situações negativas ou ridicularizadas, servindo de fonte de risos e deboche. (D'ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011, p. 84).

Um exemplo claro e recorrente disso são as propagandas que utilizam a estratégia do antes e do depois, seja sobre o processo de emagrecimento, ou sobre o uso de um produto cosmético específico. Nessas propagandas, normalmente, o corpo gordo se encontra relacionado à insatisfação, angústia, derrota, sendo exposto apenas em uma situação de contraste com o corpo magro, relacionado à satisfação, beleza e alegria. Alimentando, assim, uma imagem negativa em relação ao corpo gordo e reforçando o imaginário dos benefícios sociais que o corpo magro pode proporcionar aos sujeitos. (FERREIRA, 2015).

Em outros termos, a abordagem vergonhosa da mídia vem produzindo e perpetuando estereótipos falsos e negativos em relação ao corpo gordo. Desse jeito, quando corpos gordos femininos são cercados por imagens, comercial, programas de televisão e filmes, estes substanciam os estereótipos do excesso de peso como "preguiçoso e indesejável". Reforçando que os corpos gordos sofrem diversos ataques através do *Instagram*. (KURY; HANGREAVES; VALENÇA, 2010, p. 36).

É importante destacar que para chegar ao resultado das regularidades de postagens que circulam no *Instagram* sobre o corpo gordo feminino, percebe-se que, cada vez mais, essa rede de mídia social tem se tornado objeto privilegiado de investigações de analistas do discurso.

Contudo, antes de adentrar para essas regularidades em postagens, é relevante compreender a evolução da historicidade do corpo gordo feminino. Nesse viés, para melhor entender os padrões de beleza da atualidade, no capítulo seguinte serão apontados os principais segmentos históricos da beleza. Não obstante, uma organização social chamada de “*plus size*”¹⁹ vem se destacando na sociedade e no mundo da moda, onde seu principal fundamento é a inclusão de modelos com corpos gordos nos padrões de beleza. Nessa perspectiva, serão embasados os padrões de beleza, iniciando-se pela história antiga e que reverbera até os dias atuais.

¹⁹ SOUZA, Bárbara Pavei. **O corpo feminino *plus size***: Nomeação e/ ou condição? Dissertação de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina. Palhoça. 2017.

2 BREVE HISTÓRIA DA EVOLUÇÃO DO PADRÃO DE BELEZA SOBRE O CORPO GORDO FEMININO

A ambição sobre a beleza e a vaidade não é algo recente, é uma preocupação desde os séculos passados. "Desde as épocas primordiais, onde os egípcios e romanos admiravam os aspectos correlacionados a beleza." As percepções em torno da beleza e da vaidade não apenas variam de acordo com a cultura, mas evoluíram significativamente ao longo da história. (SOUZA, 2017, p. 13).

O conceito de beleza e o significado do que seria considerado "belo" já foi amplamente discutido por vários autores ao longo dos séculos. Para se entender o que hoje é tido como belo é preciso voltar na história para compreender sua evolução, isto porque, conforme a sociedade muda, os conceitos de belo, por exemplo, também sofrem alteração, conforme abordará o presente capítulo (PEREIRA, 2015, p. 17).

Foi na história primitiva que começou a busca pela vaidade e beleza, com as "pinturas de guerra" usadas pelos homens da época. Nesse período, os homens se enfeitavam com as garras e os dentes dos animais ferozes, e, além do visual, também intimidavam o guerreiro adversário, uma vez que seu corpo era arma de sobrevivência, quando o homem começou a viver em grupos. Entretanto, olhando para o lado feminino na história, o representativo estético ideal era o de mulheres mais gordas, pois representava a fertilidade. Os primitivos também faziam as suas maquiagens com substâncias adquiridas para tal, visando à beleza e com o intuito de se pintar para agradar aos deuses e, como crença, espantar os maus espíritos. (SOUZA, 2017).

Segundo Pereira (2015, p. 18), a primeira tentativa de padronizar a beleza humana registrada é da Grécia Antiga (tanto que a palavra estética é de origem grega e significa "compreensão pelos sentidos"). Os gregos antigos pensavam que a beleza humana poderia ser explicada por regras matemáticas. Segundo esses primeiros estudiosos, a beleza era definida em termos de proporções corretas.

A Grécia Clássica (V e IV d. C) transmitiu seus ensinamentos quanto à beleza que são percebidos na atualidade ao transmitirem o "gosto pela harmonia, equilíbrio perfeito e proporção de formas, incluindo o equilíbrio entre a mente e o corpo", isto porque acreditavam que o corpo era como um templo. (SOUZA, 2017, p. 27).

Nesse segmento, os egípcios foram os primeiros povos que cultivaram a beleza de um modo extravagante usando cosméticos desde o embelezamento pessoal até para preparar os mortos para seus funerais. "Em relação à limpeza, os antigos egípcios a viam como uma forma de proteção contra doenças e contra o mal". Além do mais, o estereótipo de beleza ideal para os gregos deveria acordar com harmonia e equilíbrio, dando ênfase nas medidas proporcionais. (D'ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011, p. 5).

Importante discorrer que na Grécia Antiga a magreza não era considerada bonita, uma vez que um corpo magérrimo era sinônimo de doença. Existe uma lenda em que as mulheres da Grécia são naturalmente belas por terem sido abençoadas por Afrodite e as mulheres costumam ganhar um peso considerável após o casamento. (SOUZA, 2017).

Na Idade Média se encontra que o ideal de beleza feminina era alicerçado nas mulheres de "pele branquíssima, cabelos louros e ar virginal". A maquiagem era fortemente combatida pela Igreja, pois era considerada uma prática imoral e indecente já que era tida como sedutora para a condução do pecado. (D'ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011, p. 4). De acordo com Souza (2017, p. 24).

Na idade média acreditavam-se que os cuidados com corpo eram imorais, mundano, indecente e contra as leis divinas. Por questões das éticas religiosas, as roupas da época eram longas e escondiam o corpo feminino com vestimentas volumosas e seus cabelos não ficavam à mostra. As limitações físicas do corpo eram conceituadas como algo ligado às da alma como um pecado.

O conceito de beleza na idade média estava ligado ao divino, ao plano espiritual, às virtudes morais. Por razões morais, as roupas devem ser longas e esconder o corpo atrás das roupas volumosas. "As imperfeições físicas do corpo foram consideradas ligadas às da alma (resultantes do pecado). Para serem consideradas belas, as mulheres medievais devem seguir a figura da Virgem Maria." (PEREIRA, 2013, p. 21)

Com o Renascimento, passou-se a utilizar joias e maquiagem para demonstrar maior importância com a vaidade. Aqui se verifica, também, que as mulheres raspavam as sobrancelhas e uma linha dos cabelos com o intuito de mostrar maior parte da testa, isso ocorria por acreditarem que tais práticas faziam com que as mulheres parecessem mais inteligentes. Além do mais, o modelo de beleza da época do Renascimento supunha mulheres de corpos gordos, com quadris largos e seios generosos, perpetuando esse "padrão de beleza" até o final do século XVIII. (PEREIRA, 2015, p. 12).

No século XIX, nota-se que novas concepções de beleza surgem, os corpos retratados nas pinturas eram os corpos gordos. Isso porque, além de demonstrar saúde, era a distinção entre a classe operária e aqueles que detinham de grande riqueza e fartura. "Os gordos, eram considerados bonitos justamente pelos quilos extras que possuíam. Os magros eram vistos como

peessoas sem saúde e sem graça, nesse sentido, despidas de beleza." (SOUZA, 2017, p. 33).

Sendo a partir do século XX que o corpo magro passou a ser o testemunho de domínio da mente sobre o corpo, colocando "o corpo gordo num patamar de menos belo, visto que o corpo gordo passa a receber críticas por impulsividade". Isto ocorreu a partir do avanço dos estudos científicos, que decretaram o corpo gordo como antítese de saúde, surgindo a obesidade como doença. (SOUZA, 2017, p. 37). Platão relacionou a beleza à bondade e Aristóteles, no entanto, apontou que a beleza residia na proporção e harmonia entre as partes do corpo.

A arte da Alta Idade Média representava a beleza na brilhante armadura dos cavaleiros, no esplendor das vestes dos nobres. Enquanto que, no século XVIII, "o ideal da beleza estava relacionado à ostentação". (D'ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011, p. 8).

Com o passar do tempo, os padrões de beleza constituem distintas maneiras e significados. Afinal, "[...] a beleza jamais foi algo de absoluto e imutável, mas assumiu faces diversas segundo o período". (PEREIRA, 2015, p. 34).

A beleza do corpo influencia e motiva, entretanto, há uma complexidade por trás desta aparência estética quando analisada filosófica e sociologicamente. A estética tem relação não somente com o ser belo, mas também com o ser bom. (CANGUILHEM, 2009, p. 32).

Dada essa perspectiva, a discussão do campo da estética se apresenta em segundo momento, colocando no reflexo da beleza absoluta, já que, em primeiro momento, deve-se observar a identificação em favor do espírito referente à reminiscência. (CANGUILHEM, 2009). Suassuna ainda complementa discorrendo que o belo será determinado a partir do juízo do prazer que ele causa, "a satisfação determinada pelo juízo estético apoia no livre jogo da imaginação, é uma espécie de harmonização das faculdades causada pela sensação de prazer". (SUASSUNA, 2012, p. 39). Desse modo, a "[...] beleza que se baseia naquilo que, na natureza, já é belo e que se caracteriza pela harmonia, serenidade e equilíbrio nas proporções". (SUASSUNA, 2012, p. 42).

A beleza, que também inclui a forma do corpo, varia de cultura para cultura. A pressão para se adaptar a certa definição de "belo" pode ter efeitos psicológicos, como depressão, distúrbios alimentares e baixa autoestima, começando na adolescência e continuando na idade adulta. (D'ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011, p. 11).

Atualmente, onde a beleza é caracterizada pelos padrões de rostos e corpos "perfeitos", com corpos magros e com curvas e pele impecável. Os padrões de beleza não só minaram a autoestima das mulheres, mas também as pressionou a se

conformarem à prática de beleza de feminilidade na tentativa de imitar as imagens ideais de feminilidade apresentadas pela mídia e pela sociedade. (SOUZA, 2017, p. 32).

Em se tratando do conceito de belo, D'Angelo, Lotz e Deitz afirmam, ainda, que a estética tradicional

era definida como a Filosofia do Belo. O Belo era uma propriedade do objeto, propriedade que, no objeto e como modo do ser, era captado e estudado. No Belo, por sua vez, cogitava-se tanto do belo da Arte quanto do belo da Natureza. Profundamente marcada pelo pensamento platônico, a Filosofia tradicional supunha certa hierarquia entre os dois belos, sendo que o da Natureza tinha primazia sobre o da Arte (D'ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011, p. 14).

Suassuna (2012, p. 48) discorre, ainda, que “a beleza é, assim, não uma propriedade do objeto, mas certa construção que se realiza dentro do espírito do contemplador, uma harmonização de suas faculdades.” Ainda para esse autor, se a beleza não está fixada no objeto, mas está concebida no espírito daquele que observa o objeto propriamente dito, não haverá mais os conceitos de belo e feio, não existindo um quadro feio e outro belo.

Ao dizer que a beleza não está no objeto, mas, sim, é uma construção do espírito de quem olha para o objeto [...]. De fato, se a beleza é construída pelo espírito contemplador, os objetos não são mais bem belos, nem feios. Não existirá mais um quadro feio e outro belo: o quadro será feio ou belo de acordo com a reação de quem se ponha diante dele. (CANGUILHEM, 2009, p. 21).

Mediante ao aludido, foi possível observar que do corpo perfeito das deusas, passando pela beleza impecável das princesas e ao corpo sensual das modelos, a imagem do corpo feminino sempre esteve associada a um ideal de beleza. Compreender a forma como uma sociedade observa o corpo feminino, demonstra a busca constante por seus requisitos de padrões impostos pela sociedade mediante ao decorrer dos séculos. (PEREIRA, 2013).

Essa compreensão faz parte da cultura de uma sociedade, que passou por diversas transformações ao longo da história da humanidade. Assim, pensando no feminino, é possível perceber que "o corpo sempre esteve ligado a um ideal de beleza, perfeição e sensualidade". (SUASSUNA, 2012, p. 23). O pensamento de Canguilhem encontra o de Suassuna quando nos afirma que:

Os modelos de beleza impostos e os discursos sobre as obrigações de ser belo sempre existiram, mas hoje, além disso, a norma é: “ela pode ser bonita, se quiser”. Assim, a preocupação com a beleza passa a ser responsabilidade da mulher, e seu fracasso é entendido como uma incapacidade individual. (2009, p. 34)

Dessa forma, os padrões de beleza mudaram ao longo do tempo, com base na mudança de valores culturais. Historicamente, as pinturas mostram uma ampla gama de diferentes padrões de beleza. Entretanto, humanos relativamente jovens, com pele lisa, corpos bem proporcionados e características regulares são tradicionalmente considerados os mais bonitos da história. (CANGUILHEM, 2009, p. 36). Vale, ainda, salientar que:

O padrão de beleza ideal perante cada sociedade nunca é único, sendo assim, o conceito de cada um com a beleza e com o corpo também muda segundo sua inclusão social. Os paradigmas de beleza se modificam com o passar do tempo e de uma região à outra. As diferenças entre os povos podem ser inspiradas de acordo com o clima, as crenças religiosas, a história da sociedade, entre outros. Nos dias de hoje, a estética tem feito emergir muitas reflexões por tratar-se de um objeto de desejo e de consumo no mercado das necessidades do homem moderno. (PEREIRA, 2015, p. 22).

Por conseguinte, o padrão de beleza atual almejado pelas mulheres é representado por corpos magros. Entretanto, no início do conceito da beleza, em épocas remotas, as mulheres consideradas mais belas no padrão de beleza eram aquelas de corpos gordos, uma vez que este estereótipo de corpo representava saúde e fertilidade. Sendo assim, eram belos nessa época os corpos gordos. (PEREIRA, 2015, p. 34).

A beleza, entre outros termos, é a qualidade de algo que é agradável aos sentidos. Entretanto, o que pode ser considerado padrão de beleza para uma época, pode não ser para outra. O padrão de beleza feminina foi se transformando conforme as épocas, uma vez que, desde a antiguidade, o corpo da mulher é determinado em normas e padrões da época vigente. (D'ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011, p. 11).

Segundo Pereira,

Verificando a historicidade do corpo, as novas tecnologias têm um impacto abrangente no comportamento e nos hábitos humanos. Sendo que essas tecnologias conseguem mudar radicalmente a maneira de ser, pensar, sentir e se relacionar com outros indivíduos. Sendo ainda um espaço para a expressão e criação de subjetividades. (PEREIRA, 2015, p. 33).

Nesse ponto de vista, a evolução do *Instagram* interveio consideravelmente na democratização da informação. Mas, apesar disso, também favoreceu para divulgar modelos de padrões sociais e para produzir novos costumes. Consequentemente, as pessoas são cada vez mais expostas a imagens consideradas "ideais" pela internet, e sentem-se coagidas a aderir a esses padrões de beleza impostos em mídias sociais. Nesse tocante, o *Instagram* impacta na maneira de ser dos sujeitos inseridos ali, principalmente, acerca de seu público preeminente, o feminino. Canguilhem (2009, p. 15) aponta que "a ênfase da beleza é colocada pelos meios de comunicação e pela sociedade."

As análises deste estudo serão focadas no corpo biológico e, ao mesmo tempo, discursivo. E, para finalizar este capítulo, é possível perceber que o corpo e a moda se articulam como práticas sociais e estéticas de padrões e costumes, possibilitando compreender a beleza como uma construção cultural e de linguagem que é manifestada pelo e no corpo.

3 ANÁLISE DE DISCURSO

Nas últimas décadas, na tentativa de apreender o que constitui o conhecimento da linguagem, tem surgido uma notável mudança de interesse da frase e dos seus componentes para uma preocupação com trechos de linguagem que transcendem as frases, e se estendem para incluir o mundo em que a linguagem é usada.

Para embarcar no entendimento da Análise de Discurso (doravante AD), seria necessário, inevitavelmente, primeiramente abordar seus conceitos. Assim, Orlandi (2012) elucida que a AD é uma prática da linguística no campo da comunicação, que consiste em analisar a estrutura de um texto e compreender as construções ideológicas nele presentes.

É um método de pesquisa para estudar a linguagem escrita ou falada em relação ao seu contexto social. Tem como objetivo compreender como a linguagem é usada em situações da vida real. (NECKEL; FLORES, 2017).

Dada essa introdução, para entender o viés da AD, serão utilizadas algumas fundamentações teóricas embasadas nas contribuições propostas por autores relevantes, tais como, Michel Pêcheux (2009) e Eni Orlandi (2013). Posto isto, a AD pode ser contextualizada em buscar a compreensão de como o discurso funciona e como pode praticar a produção de sentidos.

Michel Pêcheux (1938-1983) foi um dos principais representantes de um episódio crítico e produtivo da Análise de Discurso francesa, do final da década de 1960 ao início da década de 1980. Ele compartilhou com Michel Foucault uma formação em epistemologia e "pós-estruturalismo" Althusseriano e um interesse em teorias do discurso. Mas sua contribuição mais importante para a Análise de Discurso consistiu no desenvolvimento de ferramentas para conduzir estudos empíricos sobre analisar textos através de discursos. (PÊCHEUX, 2006, p. 39).

Ao lidar com as críticas a essa abordagem e na tentativa de superar suas limitações, Pêcheux desenvolveu uma teoria inscrita sócio-histórica e ideologicamente, chegando à formulação de "interdiscurso", na qual tentou dar conta da luta ideológica e da desigualdade dinâmica entre os discursos. (PÊCHEUX, 2006, p. 41). Isto é, as formulações do corpo "se desdobram em diferentes imagens do sujeito e nos mostram a importância da remissão do intradiscurso ao interdiscurso". (LAGAZZI, 2014, p.111).

Nesse ínterim, Pêcheux (2009, p.41) define discurso como “[...] o efeito de sentidos entre interlocutores”, é o local de contato entre a linguagem e a ideologia, a materialidade da ideologia sendo discurso e a materialidade do discurso é a linguagem.

Vale ressaltar que, ao longo de sua carreira teórica, Michel Pêcheux sempre atribuiu à linguagem um lugar fundamental na Análise de Discurso. O referido autor cita que "a linguagem é sempre uma condição material básica do discurso". (PÊCHEUX, 2009, p. 33)

A AD é configurada como "um campo de confluência entre a linguística e as ciências sociais, onde em um há a afirmação de imanência da linguagem e, em outra, transparência da história". O discurso, tal como definido por Pêcheux (2009, p. 38), refere-se a "modos de constituição do conhecimento, junto com as práticas sociais, formas de subjetividade e relações de poder inerentes a tais saberes e relações entre eles". Os discursos são mais do que formas de pensar e produzir sentido. (ORLANDI, 2013).

Segundo Orlandi (2002, p. 42), o objeto da AD é o discurso, ou seja, é interessado em estudar a linguagem que trabalha para a produção de significados. Isso permite analisar unidades além da frase, ou seja, o texto. Realizar a Análise de Discurso significa tentar entender e explicar como se constrói o significado de um texto e como esse texto articula-se com a história e a sociedade que o elaborou. Nos dizeres de Orlandi, AD

[...] Concebe a linguagem como uma mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. Essa mediação, que é o discurso, possibilita tanto a permanência quanto a continuidade, bem como o deslocamento e a transformação do homem e a realidade em que ele vive. O trabalho simbólico do discurso está na base da produção humana. (ORLANDI, 2013, p. 19).

Daí a dizer que não há discurso sem sujeito e pensar justamente na relação inconsciente/ideologia, via pela qual o discurso se constitui. Constata-se que a AD verifica a exterioridade como parte construtiva dos sentidos. O discurso revela-se como objeto teórico, no qual se pode contemplar o relacionamento necessário entre o dizer e as condições de elaboração desse argumento. (PÊCHEUX, 2009, p. 31).

3.1 DISCURSO NA PERSPECTIVA FOUCAULTIANA

Segundo Malidier (2011, p. 33), o discurso, para Foucault, nasceu “sob o signo da articulação entre a linguística, o materialismo histórico e a psicanálise”. Nesse tocante, a AD Foucaultiana tem sua base constitutiva nas relações de poder na sociedade, expressas por meio da linguagem e das práticas e com base nas teorias de Michel Foucault. Para o autor,

O discurso não é uma espécie de entidade metafísica, constituída a priori de outros elementos da sociedade, porém, há uma precedência: um discurso não está sozinho na história e segue as relações já estabelecidas por saberes e instituições já estabelecidas, que dar-lhe certa positividade. Essa positividade desempenha o papel de um a priori histórico. (FOUCAULT, 2013, p. 13).

Na perspectiva Foucaultiana, o discurso é definido por um projeto de eventos discursivos que pretendem definir alguma condição de existência, em diferentes conjuntos significantes, a fim de compreender e explicar de que modo determinados enunciados passaram a existir, e quais correlações podem ser estabelecidas com esses enunciados.

Sob a inquietação dessas questões, surgem as possibilidades de apreender o feixe de relações feitas por um discurso como prática e, a partir dele, reconhecer os nexos de regularidades que destacam e definem o nível enunciativo que lhe é próprio. "A modalidade de abordagem explicitada possibilita, a partir do método arqueológico, a análise do discurso". (TASSO, 2015, p. 1).

Pode-se apontar que a AD teve início com Foucault, através do livro "A Arqueologia do Saber", que apresenta o discurso como um "evento a ser estudado", dentro de uma perspectiva de “descontinuidade, ruptura, limiar, limite, série, transformação”. (FOUCAULT, 2013, p. 12). Em outras palavras, Foucault (2013), ao estudar o discurso na perspectiva da Arqueologia, preocupou-se em mostrar a problematização do discurso e sua emergência no campo da formação do conhecimento e das ciências humanas.

Dessa forma, a temática enfocada da Arqueologia do Saber, no âmbito da AD, lançada em 1996 por Foucault, é referente à formulação da noção de enunciado e discurso. Mais especificamente, à constituição de determinados enunciados e discursos. (MORAES, 2017, p. 186).

A questão central de Foucault, ao estudar os enunciados, e de forma específica, os enunciados que compõem os discursos das ciências humanas arqueologicamente, na tentativa de desenvolver uma Teoria Social do Discurso, foi saber por que certos

depoimentos foram produzidos e qual era o contexto em que tais depoimentos apareceram. Isto é, a preocupação de Foucault centrava-se na questão da emergência de certos enunciados separados da situação local, da contingência. (MORAES, 2017, p. 186).

Dessa forma, a noção de discurso Foucaultiana (acerca de sua arqueologia do saber) afirma que “o discurso é uma representação culturalmente construída pela realidade, não uma cópia exata”. O discurso constrói conhecimento, portanto, regula, por meio da produção de categorias de conhecimento e conjuntos de textos, o que é possível dizer e o que não é (como as regras de inclusão / exclusão outorgadas). Assim, reproduz/produz poder e conhecimento, simultaneamente. (FOUCAULT, 2013, p. 23). Onde o discurso define o sujeito, moldando e posicionando quem ele é e o que é capaz de fazer.

O discurso é mais do que isso, é prática em cujo funcionamento forma sistematicamente os objetos de que fala. Dotado de um conjunto de enunciados, ele possui um mesmo princípio organizador que não se reduz às questões de língua nem tampouco aos atos de fala. (TASSO, 2013, p. 117).

O discurso precisa descrever e, assim, estabelecer procedimentos, que façam surgir um conjunto de regras sobre a prática discursiva. (FOUCAULT, 2014). Este, por sua vez, constitui um elemento de preocupação e no qual se reconhece que o objeto em questão está circunscrito.

Assim, entende-se que “essas regras definem não a existência mutante de uma realidade, não o uso canônico de um vocabulário, mas o regime (de formação desse) objeto” (FOUCAULT, 2014, p. 41), com intervenções do conhecimento técnico, em constante evolução. Trata-se de formas de caracterização de práticas discursivas. (TASSO, 2013). Isso posto, também pode focar no significado de um determinado discurso. A característica distintiva dessa abordagem é a ênfase nas relações de poder, conforme a autora Tasso explica:

Trata-se das questões relativas ao poder, de modo a se definir os sistemas de ações que governam outras ações; busca-se compreender como o poder se exerce e como desenvolve mecanismos de objetivação e subjetivação. Nessa ordem, o poder define-se como um lugar estratégico onde se encontram todas as relações de forças e os movimentos de resistências inerentes ao domínio saber-poder. (TASSO, 2015, p. 1).

Essa forma de análise se desenvolveu a partir da obra genealógica de Foucault (2014), que são tratadas sob a ótica de relações de poder, de modo que o poder estava vinculado à formação do discurso em períodos históricos específicos. Nessa conjuntura, Navarro (2008, p. 32) explica que o discurso é “uma prática discursiva de identidade” que retoma ou reformula mitos do passado, para construir memórias e identidades presentes e futuras. É uma prática

discursiva que atua na (des) construção de identidades, ou seja, constrói realidades e institucionaliza comportamentos.

Segundo Maldidier (2011), o discurso Foucaultiano enfatiza a aplicação genealógica da Análise de Discurso para ilustrar como o discurso é produzido para governar grupos sociais. O método analisa como o mundo social (expresso por meio da linguagem) é afetado por várias fontes de poder. Como tal, essa abordagem se aproxima do construtivismo social, buscando entender como a sociedade está sendo moldada (ou construída) pela linguagem, que, por sua vez, é permeada por relações de poder.

Nessa configuração, todo o discurso se caracteriza pela forma de impor a verdade aos que ouvem levando em consideração o desejo e o poder. Vale ressaltar que Foucault (2013, p. 65) apresenta sistemas de exclusão existentes no discurso, os quais excluíram tudo o que está fora do padrão do discurso.

Foucault, então, descreve três sistemas de exclusão, quais sejam: a interdição que elabora o pensamento acerca do calar, ou seja, no discurso não é verificado toda e qualquer fala, é necessário manter-se naquilo que o discurso apresenta; a separação, que é a responsável pela exclusão do discurso que não condiz com o que é imposto; e, por fim, a oposição entre o verdadeiro e falso, na qual o discurso verdadeiro que circula na sociedade é absoluto e se diz justo. (FOUCAULT, 2013).

A partir desses pressupostos, chega-se aos princípios internos de controle de discurso, sendo dois: o comentário e o tópico. O comentário irá acrescentar, ou seja, permite dizer algo além daquilo que está no texto, sendo solidário ao texto. Já o tópico é o princípio de agrupamento do discurso enquanto unidade, sendo este complementar ao comentário, agindo como foco de coerência. Permitindo a construção que, dentro de um parâmetro, aplica-se ao comentário. Esses princípios têm a função restritiva e coercitiva em relação ao discurso. Foucault (2014, p. 21) afirma que não existe sociedade onde não exista narrativas, desse modo, o autor pontua o seguinte:

Suponho, mas sem ter muita certeza, que não há sociedade onde não existam narrativas maiores que se contam, se repetem e se fazem várias; fórmulas, texto, conjuntos ritualizados de discurso que se narram, conforme circunstâncias bem determinadas; coisas ditas uma vez e que se conservam, porque nelas se imagina haver algo como um segredo ou uma riqueza. (FOUCAULT, 1996, p.21).

Dessa forma, segundo Orlandi, "os comentários invocam a chance do discurso ao fazer a sua parte: ele lhe permite dizer algo além do próprio texto, mas com a condição de que o próprio texto seja dito e de certa forma realizado." (2013, p. 22). Além do mais, tal mecanismo,

o comentário, dá-se mediante a constituição, a formulação e a circulação.

Para Orlandi (2012), a constituição se corresponde com o interdiscurso, sendo representada como eixo vertical por tudo aquilo que já foi dito e esquecido. Desta maneira, a constituição está correlacionada à formulação, determinando-a. Já que só há de se falar em formulação se houver a projeção para a perspectiva dizível.

A formulação corresponde à linguagem, porque formular é dar corpo aos sentidos, onde há o investimento do corpo do sujeito ligado ao corpo da palavra. "A formulação é o lugar em que esta contradição se realiza. Ela é o acontecimento discursivo pelo qual o sujeito articula manifestamente seu dizer." (ORLANDI, 2012, p.34).

Desse modo, a formulação atualiza a memória discursiva e ocorre materialmente ao colocar o discurso no texto, por meio da textualização. De forma sucinta, o interdiscurso (dimensão vertical, constituição) delimita o intradiscurso (dimensão horizontal, formulação) e todo dizer se constitui quando atravessado pelo interdiscurso (memória). (NAVARRO, 2008, p. 12).

Por conseguinte, esses momentos são igualmente relevantes, devido que a constituição é correspondida ao interdiscurso, sendo representada como um eixo vertical agrupado por todos os enunciados que já foram ditos e esquecidos. A constituição estipula a formulação, em virtude de que só é admissível formular ao incidir no cenário dizível. Desse modo, [...] “todo dizer se encontra na confluência de dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação), e é desse jogo que tiram seus sentidos”. (ORLANDI, 2012, p. 35).

À vista disso, a formação discursiva é a regularidade na dispersão do conjunto de enunciados estudado (caso não encontre um sistema, uma regularidade na dispersão dos enunciados, então não há um discurso). Essa regularidade, por sua vez, é realizada por regras. Chamadas de regras de formação, pois são as diretrizes de que os enunciados cabem a pertencer a uma dada formação discursiva (e ao discurso). Destarte, a AD de Foucault lida com o discurso sempre sob uma prática discursiva, sob sua realidade, no fato dos enunciados dito e não na possibilidade abstrata de um enunciado se realizar.

Fazer análise do discurso “com” Foucault é, portanto, não apagar a dimensão histórica e social de constituição das discursividades, é evidenciar e trazer para a análise propriamente dita aquilo que outros analistas de discursos já reiteraram. Os discursos obedecem a determinações históricas; é a história que lhes assegura condições de possibilidades. Sargentini (2006, p. 63) reflete sobre as relações entre Discurso e História e coloca que o conceito de discurso compreende um conjunto de práticas e “exige pensar a espessura histórica presente na discursividade”.

Destarte, significa não apagar a dimensão histórica e social de constituição dos discursos, é mostrar e trazer isso para uma análise adequada para que outros analistas de discursos os reiterassem. Ademais, as relações entre Discurso e História colocam que o conceito de discurso compreende um conjunto de práticas e “exige pensar a espessura histórica presente na discursividade”. (SARGENTINI, 2006, p. 18).

3.2 DISCURSO NA PERSPECTIVA PECHEUTIANA

São três quesitos dos pilares deste estudo, quais sejam: imagem, corpo e análise. Desse modo, ao se reportar a esses três quesitos percebe-se uma relação deles com a AD que não se refere, necessariamente, à língua, mas para além de um discurso, conforme leciona Orlandi (2002, p. 15), “etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando”.

Nesta simbiose de observar a fala humana advém a AD, com a meta profícua de significar o discurso do homem enquanto ser vivo e social e para que isso ocorra, é necessário considerar toda a história de vida daquele que realiza o discurso. Afinal, tão somente através de sua historicidade que o homem é capaz de significá-la ao mesmo tempo em que acontece o próprio significar. (PÊCHEUX, 2011, p. 27).

Partindo desse pressuposto, para compreender o referido fato enquanto movimento no discurso, será realizada a apresentação de noções de formas ideológicas, formações imaginárias e formações discursivas. Segundo os ensinamentos de Pêcheux (2011, p. 162), “a forma ideológica fornece a cada sujeito sua realidade, enquanto o sistema de evidências e de significações percebidas-aceitas-experimentadas”.

Ainda, a formação ideológica está inserida nos gestos de interpretação visto que “[...] o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e com a ideologia”. É a base para que seja compreendido o discurso. Em outras palavras, os sentidos produzidos por determinado sujeito estão inseridos em sua história a partir de um processo simbólico, no qual se pode verificar que é afetado tanto pelo inconsciente, quanto por sua ideologia (PÊCHEUX, 1999).

A ideologia é tratada por Althusser (1985, p.85), que versa que “só há ideologia pelo sujeito e para os sujeitos”. Ou seja, a ideologia existe para sujeitos concretos, e esta destinação da ideologia só é possível pelo sujeito, isto é, pela categoria de sujeito e de seu funcionamento. Ainda para o autor,

Antes de o filho nascer, ele é respectivo, sujeito, determinado a sê-lo através e na configuração ideológica familiar específica em que é esperado depois de concebido. É inútil dizer que esta configuração ideológica familiar é, na sua singularidade, fortemente estruturada e que nesta estrutura implacável, mais ou menos “patológica” (supondo que este termo tenha um significado determinável) que o já presente sujeito futuro vai encontrar seu lugar significa se tornar o sujeito sexual (menino ou menina) que ele já é. Entende-se que essa pressão e predeterminação ideológica, todos os rituais de crescimento, de educação familiar têm alguma relação com as etapas pré-genitais e genitais da sexualidade, estudadas por Freud, na apreensão do que designou, por seus efeitos, como o inconsciente. (ALTHUSSER, 1985, p.99).

A partir da formação ideológica se tem a formação imaginária, já que esta é mecanismo daquela que, por intermédio da formação imaginária, demonstra para o sujeito, mediante sua posição social uma significação que lhe parece como óbvio, como natural, para que ele possa realizar o seu discurso.

Em relação às formações discursivas deve-se demonstrar que ela se insere nas diversas formações ideológicas existentes. Pêcheux (2011, p. 61) associa a noção de ideologia, inserindo aqui a noção de disputa de classes, ou seja, a formação discursiva pertence “[...] aquilo que numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada, numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina o que pode e deve ser dito”.

Nessa perspectiva, conduzir a AD significa examinar como a linguagem funciona e como o significado é criado em diferentes contextos sociais. Pode ser aplicado a qualquer instância da linguagem escrita ou oral, bem como a aspectos não verbais da comunicação, como tom e gestos. Para entender melhor a AD de Pêcheux (2011), é preciso compreender alguns elementos como: pré-construído, memória discursiva e memória metálica.

Na teoria de Pêcheux, o pré-construído é algo que sempre fala antes, em outro lugar e de forma independente, determinado materialmente no interdiscurso. Em outras palavras, o pré-construído é um elemento do interdiscurso reinscrito no (intra) discurso do sujeito e se destaca por ser proveniente da exterioridade, cuja procedência é esquecida. (PÊCHEUX, 2009, p. 64).

O pré-construído é um elemento do interdiscurso que, por sua vez, é o espaço externo onde outros discursos em circulação estão localizados e ativados, constitutivos da formação discursiva (FD). (ORLANDI, 2009).

Além do efeito de realidade, de acordo com Pêcheux (2011, p. 21), o pré-construído pode ser definido pela presença de elementos discursivos que, em outros momentos, já

significaram e aparecem como “prontos” para o sujeito do discurso, produzindo a sensação de universalidade e completude. Michel Pêcheux ainda assevera que

[...] O pré-construído, refere-se simultaneamente ao que todos sabem, ou seja, ao conteúdo do pensamento do sujeito universal que apoia a identificação e ao que todos, em uma determinada "situação", podem ser e entender, na forma de evidência do contexto situacional. (PÊCHEUX, 2009, p. 201).

Nessa perspectiva, entende-se como pré-construído aquilo que remete a uma construção exterior, anterior, mas independente. O pré-construído manifesta-se a partir da invasão de um domínio sobre o outro, como se já estivesse presente. Deste modo, o pré-construído é aquele que é influenciado pelo que aconteceu anteriormente, mesmo que de forma independente. (ORLANDI, 2017, p. 102).

Na teoria de Pêcheux, o pré-construído é um dos elementos que, juntamente com a articulação ou processo de sustentação, compõe a estrutura do interdiscurso. O pré-construído representa elementos do exterior que estão presentes no discurso atual. Todavia, quando o sujeito se apropria do pré-construído para produzir o discurso "dele", ele insere elementos de fora, como discursos produzidos por outros, em outro espaço e tempo e sob outras condições ou contexto sócio-histórico. (PÊCHEUX, 2009, p. 26).

De acordo com Orlandi (2012), Paul Henry, no ano de 1993 foi o autor que propôs o termo “pré-construído” para que pudesse apresentar a presença do outro com o intuito de designar a construção exterior e anterior do discurso do sujeito. Assim sendo, entende-se, a partir do que foi apresentado por Paul Henry, que "o pré-construído é aquilo que se apresenta antes, em lugar distinto e de modo independente definido materialmente no interdiscurso", ou seja, o pré-construído é componente do interdiscurso reinscrito no discurso do sujeito e é caracterizado pela exterioridade. “O pré-construído está localizado na interseção da teoria do discurso e da linguística, baseando a pré-existência de um conteúdo em uma conexão sintática que, sem o que já foi dito, não oferece nenhum significado particular” (PÊCHEUX, 2012, p. 64).

A noção de pré-construído, na teoria de Pêcheux (2011), está fortemente ligada à noção de sujeito. Ambas as noções se ocupam dos efeitos ideológicos elementares, a saber: a) a literalidade do sentido, e b) o sujeito como origem do sentido. Sendo possível entender como o pré-construído está presente neste processo de constituição do sujeito, a partir das palavras de Pêcheux:

Pode-se especificar que o questionamento do indivíduo como sujeito de seu discurso é efetuado pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina

(isto é, em que ele se constitui como sujeito): essa identificação, fundadora da unidade (imaginária) do sujeito, repousa no fato de que os elementos do interdiscurso (em sua forma dupla, descrita acima, enquanto “pré-construído” e “processo de sustentação”) que constituem, no discurso do sujeito, os traços do que o determina, são reinscritos no discurso do próprio sujeito. (PÊCHEUX, 2011, p.163).

Quando o sujeito se identifica com a formação discursiva que o domina, ele se torna o assunto de seu discurso; em outras palavras, ele é convidado a falar. Nessa perspectiva, o pré-construído é inserido em algum discurso, baseando a presença de um conteúdo sintético que não oferece significado específico. "Os elementos do interdiscurso participam nesta identificação, na medida em que formam características destinadas a determinar o sujeito, criando a autonomia e reinserção no discurso do sujeito." (SOUZA, 2013, p. 35).

O pré-construído, não apenas permite ao indivíduo existir como sujeito falante de uma formação discursiva, mas é um instrumento para realizar o esquecimento, a ilusão de que o sujeito é produtor do significado do que fala, pois será através dele que o sujeito ignorará a origem dos enunciados de sua fala e os colocará no fio do discurso automaticamente, como se o significado deles fosse evidente. (PÊCHEUX, 2012, p. 33).

A noção de sujeito no discurso pré-construído, representa elementos da exterioridade que se encontram vigentes no discurso atual. Por conseguinte, quando o pré-construído se marca no discurso no intuito de ocasionar seu discurso, o sujeito incorpora componentes da exterioridade, como discursos elaborados por outros, em outro espaço e ocasião sob outras condições ou contexto sócio-histórico. Sendo nessa apropriação que se estabelece a conexão entre o sujeito, o pré-construído (discursos de outros e anteriores) e o discurso atual. (ORLANDI, 2012, p. 59).

O pré-construído se localiza na intersecção da teoria do discurso com a linguística, fundamentando a preexistência de um conteúdo em uma conexão sintática que, sem o que já foi dito, não oferece nenhum sentido particular. Desse modo, por meio do pré-construído é possível compreender a particularidade do significado das frases que cada formação discursiva produz. (PÊCHEUX, 2012, p. 74).

O interdiscurso é o todo complexo com formações discursivas dominantes, é o que determina a formação discursiva (FD) e se localiza nos interstícios de diferentes formações. A constituição do sujeito, na teoria de Pêcheux, envolve interpelação ideológica (formulada inicialmente por Althusser), que desencadeia a identificação do sujeito com a formação discursiva que o desafia e o transforma de sujeito concreto em sujeito concreto daquele. (SOUZA, 2017, p. 36).

Segundo Pêcheux (2011, p. 41), a identificação é facilitada por elementos do

interdiscurso, como o que Pêcheux chama de “processo de sustentação” e “pré-construído”. No discurso do sujeito, são esses elementos que constituem o sujeito e é por ele reinserido em seu próprio discurso, afinal, o pré-construído é a forma como um domínio do pensamento se quebra em outro, mas não aleatoriamente.

Enquanto a memória discursiva refere-se à recorrência de enunciados, separando e escolhendo o que, de fato, dentro de uma contingência histórica específica, pode surgir sendo atualizado no discurso ou rejeitado em um novo contexto discursivo, ocorrência esta que, pode produzir efeitos peculiares. A noção de memória discursiva desempenha uma função importante no discurso, na medida em que há memórias de fatos do passado. (PÊCHEUX, 2009, p. 42).

A memória desempenha um papel delicado na AD francesa de Pêcheux. Precisando analisar o acontecimento discursivo como mudanças que ocorrem em um discurso e como novos significados que um acontecimento histórico, invocando por meio da nova série de enunciados que se formam a partir da desestabilização do que é dito normalmente. (PÊCHEUX, 2009, p. 45).

A memória discursiva é o suporte semântico de um discurso, seu funcionamento se dá por meio da repetição de enunciados, o que forma uma regularidade discursiva. Este, por sua vez, invoca sentidos por meio dos pré-construídos estabelecidos na série enunciativa. A memória não poderia ser concebida como uma esfera plena cujas bordas seriam transcendentais históricos e cujo conteúdo seria sentido homogêneo, acumulado ao modo reservatório: é necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamento e de retomadas, de conflitos de regularização. Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra discursos. (PÊCHEUX, 2009, p. 52).

Segundo Souza (2013, p. 35), sua função, por sua vez, é estabilizar um discurso, porém, é uma estabilização frágil, que pode ser rompida a cada novo evento discursivo. A memória é reconstruída a partir de lacunas, que são preenchidas pelo imaginário, internalizadas pelo sujeito, por meio das experiências forjadas nessa vivência do comum. Essas experiências assumem um sentido de veracidade, mas não têm a possibilidade de serem totalmente remontadas, pois têm relações diretas com o esquecimento.

Em outras palavras, a memória discursiva permitirá na infinita rede de formulações existentes no intradiscurso de uma formação discursiva, o surgimento, a rejeição ou a transformação de enunciados pertencentes a formações discursivas historicamente posicionadas. (ORLANDI, 2012).

Nessa perspectiva, "os sentidos são condicionados pela forma como os discursos se inscrevem na linguagem e na história, ganhando sentido". Isto é, o discurso significa por sua inscrição e pertencimento a uma dada formação discursiva historicamente constituída e não pela vontade do enunciador. (ORLANDI, 2017, p. 85).

A memória discursiva é o suporte semântico de um discurso, seu funcionamento ocorre por meio da repetição de enunciados, que constituem uma regularidade discursiva. Esta por sua vez, invoca significado por meio do pré-construído estabelecido em série enunciativa. (PÊCHEUX, 2012, p.72).

A noção de memória utilizada nesta pesquisa baseia-se nas propostas de Pêcheux e Eni Orlandi. Onde todo discurso se constitui a partir de uma memória e do esquecimento de outros discursos. A memória discursiva é um saber que possibilita a criação de sentido, que corresponde a algo que já foi dito e que continua ordenando nossos discursos. (ORLANDI, 2017, p. 89).

A memória metálica encontra-se respaldada nos estudos em AD sobre o digital, que propõem uma reflexão sobre o conceito de memória metálica, inicialmente citada pela autora Orlandi. Destaca-se, ainda, o trabalho da pesquisadora Cristiane Dias, como uma expoente da AD digital no Brasil. (DIAS, 2017, p. 55).

A memória metálica foi proposta pela primeira vez nos estudos de AD no Brasil por Orlandi, no ano de 1996, com intuito da compreensão do funcionamento das tecnologias da linguagem por meio do emprego da *internet*. Para a autora, memória metálica é aquela produzida por meio eletrônico. Orlandi discorre, ainda, que:

É produzida pela mídia, pelas novas tecnologias de linguagem. A memória metálica, não é produzida pela historicidade, mas por uma construção de circulação (televisão, computador.). Sua particularidade é que é horizontal (e não vertical, como define Courtine), portanto não há estratificação em seu processo, mas distribuição serial, na forma de adição, acumulação: o que foi dito aqui e ali e além se junta como se formou uma rede de afiliação e não apenas uma soma, como realmente é, em sua estrutura e funcionamento. Este é um efeito - uma simulação - produzido pela memória metálica, memória técnica. Quantidade e não historicidade. Produtividade na repetição, variedade sem interrupção. E o mito, precisamente, dessa forma de memória é “quanto mais, melhor. (ORLANDI, 2017, p. 32).

Enquanto a memória discursiva faz parte de um processo histórico, resultante de uma disputa por interpretações de eventos passados ou presentes, a memória metálica surge como um contraponto à memória histórica. Para Orlandi (2017, p. 70), a mídia se apropria da memória metálica, promovendo homogeneização dos efeitos da memória. Além do mais, conforme citado anteriormente, a memória metálica teve repercussão na análise de outros autores, como Dias, apontando que "refere-se à circulação, que inclui movimentos de repetição, reprodução e replicação". (DIAS, 2017, p. 1).

A memória metálica é aquela que busca compreender o funcionamento da memória em relação às tecnologias da linguagem, trabalhando com a ideia de uma memória que acumula, trabalha com excesso, quantidade. É memória de base digital, sendo rasa e horizontal. Essa memória tudo acumula, não esquece, agindo com a reprodutibilidade contínua dos sentidos, de forma interrupta. Havendo estabilização de significados e eliminação de diferenças. Nesta memória encontra-se um grande palco para o que as pessoas percebem no universo digital em rede. (DIAS, 2012, p. 31).

Dias (2017, p. 28) se propõe a compreender o virtual em um novo discurso. Apontando para a relação entre o mundo atual e o real, utilizando a noção de acontecimento de Pêcheux (2009), como um “ponto de encontro entre uma atualidade e uma memória”. Pois a construção de sentido advém desse jogo entre memória e presente. A atualidade de um já dito que, virtualizado, é ressignificado por seu retorno à corrente, que constitui a instância do dizer como elemento de diferenciação.

Orlandi (2013, p. 49) aborda as novas maneiras de textualidade advindas da produção escrita na internet a partir da relação entre comentários, traçando uma relação com a noção de memória. Reforçando novamente a ideia de que uma nova discursividade produz efeitos quando é enviada para uma memória já dada (produzida pelo surgimento do comentário, em detrimento de mensagens tradicionais). De acordo com Dias:

A representação de uma dada linguagem e tecnologia de escrita não se constrói a partir do próprio instrumento, mas desse instrumento que é sócio-histórico ideologicamente construído em seu funcionamento discursivo, em sua memória discursiva. (DIAS, 2017, p. 29).

Ainda para Dias (2017), a memória metálica não se restringe ao acúmulo de dados na memória do computador, diz respeito, também, ao funcionamento da própria mídia, uma construção técnica, que também tem seus filtros e que trabalha com a quantidade de informação e sua repercussão global, por meio da repetição, reprodução.

Na memória metálica, o significado se dá ao nível da circulação. Através de redes de mídias sociais como *Instagram* ou o *Facebook*, como exemplo, quanto mais atualizações um sujeito fizer em seu perfil, mais visibilidade ele terá, pois sua circulação aumentará. Nesse caso, o ponto de partida para a construção de sentidos não é a filiação do sujeito a uma rede de constituição, mas a uma atualização e circulação. “Repetição e quantidade, em sua forma binômica.” (ORLANDI, 2012, p. 66).

Na compreensão dos discursos “pelo” digital e não “no” digital, que se apreende o cerne da investigação sobre as maneiras de sujeição do século XXI. Em análises que conduzem a reflexões sobre os processos de constituição de significados, amplamente determinados pelo

mundo digital. (DIAS, 2017, p. 21).

Nesse viés, o espaço digital faz parte da ordem que constitui em um espaço de produção de sentidos. Nele, os dizeres circulam e significam por meio de internet, amplamente em mídias sociais como *Facebook* e *Instagram*. Desse modo, o espaço digital não é um local onde apenas se estabelecem relações interpessoais, mas é considerado um novo lugar de circulação de discursos.

Mediante ao exposto, os canais de mídias sociais podem ser considerados espaços em que os sujeitos se identificam, ou desidentificam-se com determinados dizeres, através de *likes*, comentários ou mesmo o compartilhamento de postagens, como ocorre no *Instagram*. Por meio de grupos de assuntos que se articulam no espaço digital a partir de algum interesse em comum.

Sua função, por sua vez, é estabilizar um discurso, porém, é uma estabilização frágil, que pode ser rompida a cada novo evento discursivo. Segundo Dias (2012, p. 33), “[...] a mídia não apenas veicula. Ela, sobretudo, constrói discursos e produz significados e sujeitos”. Desse modo, ensinando modelos de existência, através de técnicas e estratégias específicas de interpelação dos sujeitos.

3.3 CORPO COMO MATERIALIDADE DISCURSIVA

Realizar leitura de corpos sob o viés materialista, baseado nos estudos do discurso, corresponde um investimento em gestos de interpretação de diferentes materialidades, como formulações visuais do corpo (LAGAZZI, 2017). Por conseguinte, “os modos de significação são plurais: o corpo é um lugar de opacidade que ganha sentido por meio do olhar”. (AZEVEDO, 2014, p.323).

Neste estudo, especificamente, a inquietude ocorre na inter-relação da imagem que pessoas de corpos gordos vendem na internet. Mostrando uma saúde plena e que, ao mesmo tempo, reflete a satisfação das imagens destes corpos. Dessa forma, o corpo é forma discursiva de análise, que não se refere necessariamente à língua, mas para além, de um discurso que, na acepção de Orlandi (2012, p. 34), “etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando”.

Sendo fundamental enfatizar que sob uma perspectiva materialista, consegue permitir olhar o corpo como materialidade discursiva. Como ensina Pêcheux (2009, p. 76), “Não há discurso sem sujeito, e não há sujeito sem ideologia”, e é nesta dimensão que é importante pensar no corpo dotado de sentidos em seus modos de identificação, na/da linguagem, história e o inconsciente.

Na abordagem discursiva, não há como explicar acerca do assunto sem citar sobre o inconsciente/ideologia. E não é possível pensar o inconsciente/ideologia/sujeito sem pensar no corpo. Pois o corpo significa uma forma histórica e, dessa forma, uma forma material. Pensando o corpo como forma material, ele funciona como condição para a produção do discurso na esfera visível, ao mesmo tempo em que é percorrido por diferentes discursividades, tornando-se opaco e contraditório para o sujeito, ou seja, o corpo se revela como forma material que se constitui no/pelo olhar possibilitado pelo discurso. (BRASIL, 2011, p. 20).

Olhar o corpo na perspectiva discursiva é tomar o discurso como lugar de inscrição, é compreender que as condições de produção do discurso determinam a materialidade física/discursiva do corpo ao longo da história. O corpo não é indiferente aos sentidos produzidos pela sociedade, pois como corpo empírico é apenas carne, mas quando desafiado torna-se um corpo discursivo, onde “o corpo do sujeito está ligado ao corpo social e isso faz parte do seu processo de sentido” (ORLANDI, 2012, p.38). Ou seja, o indivíduo desafiado como sujeito pela ideologia traz seu corpo também desafiado por ela.

Nessa perspectiva, também se pode pensar no conceito desenvolvido por Gallo e Silveira (2017, p. 22) sobre a imagem corporal, “um corpo que se torna imagem”, ou seja, o autor desenvolve que a imagem corporal é um corpo que produz sentido, desafiado pela ideologia, uma linguagem corporal, um sujeito da linguagem e um sujeito da linguagem. Segundo Orlandi:

O corpo do sujeito é um corpo ligado ao corpo social e este não é transparente, pois as instituições com seus discursos silenciam este, tratando o social individualizado. O corpo do sujeito é, nas condições sócio-históricas em que vivemos, parte do corpo social tal como é significado na história. Isso significa, entre outras coisas, que o sujeito se relaciona com seu corpo já atravessado por uma memória, um discurso social que o significa, pelo modo como se individualiza. Porém, sempre há incompletude, falha, o possível. E os sentidos, sempre podem ser diferentes. (ORLANDI, 2012, p. 41).

A partir do exposto por Orlandi, pode-se dizer que a imagem e o corpo, desafiados pelos discursos, constituem um imaginário social que reverbera na produção e circulação de sentidos que sustentam as relações sociais. Desse modo, os discursos sobre e para o corpo o desafiam

como um espaço de inscrição da memória discursiva, um espaço de contradição e (des) construção de identidades, uma vez que o corpo é constituído por diferentes discursos e saberes. (ORLANDI, 2017, p. 119).

Sabendo que esse corpo social também é marcado (principalmente) pela mídia, que para fazer circular mensagens sobre um corpo gordo, se faz preciso padronizar esse corpo. Sendo necessário que seja reconhecido pelo “bom senso” como algo que pode ser mostrado/exposto. (SOUZA, 2017, p. 38).

Orlandi, ainda, completa explanando que:

O corpo, em sua visibilidade, posiciona discursivamente o sujeito, sobre determinando sua fala, direcionando os sentidos e determinando as formas de relacionamento interpessoal. Entendido como espessura material significativa, o corpo é a forma, o espaço e o texto em que o sujeito é simbolizado, representado e representado, é a linguagem em toda a sua força constitutiva do sujeito, nos seus aspectos de opacidade, de contradição, de equivocidade. (ORLANDI, 2012, p. 78).

Nessa vertente, o corpo é uma forma de manifestação dos discursos, construído como objeto simbólico sobre o qual atuam as injunções da cultura e da história. As pessoas, sujeitos da linguagem, sempre são atravessadas por uma formação discursiva dominante. O sujeito constrói uma imagem de si mesmo, como constrói uma imagem do outro, pois está sempre sujeito, então, às circunstâncias que o configuram. (GALLO; SILVEIRA, 2017, p. 64).

O corpo ostenta uma narrativa, ou seja, constitui, em si mesmo, uma prática discursiva que demarca posições nas relações sociais. Sendo o espaço próprio para a enunciação das identidades, seja na marcação de discursos comuns, seja na delimitação de diferentes. “Ler” o corpo e suas mutações (no sentido pecheutiano das práticas discursivas) implica “ler” as transformações que ocorrem nas relações sociais. (SOUZA, 2017, p. 17).

Pode-se afirmar que não há imaginário cultural ideal acerca do corpo, o imaginário é manifestado de acordo com o contexto sócio-histórico em que o corpo está inserido. O corpo é o suporte para a transformação do sujeito desejante, as expectativas de transformação do sujeito em sua relação com o mundo, buscando visibilidade por meio da transformação corporal, adicionando, extraindo ou modificando o que pode e não pode/deve ser visto/dito. (SOUZA, 2017, p. 44).

Mediante o exposto, Scariott apresenta, ainda, que:

A mídia encontrou no corpo perfeito, o discurso ideal para a difusão dos produtos e dos serviços de beleza, como os cosméticos, os moderadores de apetite, as cirurgias plásticas, as clínicas de estéticas e academias esportivas, entre outros. Ela adquiriu um

imenso poder de influência sobre os indivíduos, massificou a paixão pela moda e tornou a aparência uma dimensão essencial na sociedade. (SCARIOTT, 2014, p. 38).

Podendo destacar que, segundo Orlandi (2017, p. 42), as imagens corporais que circulam na internet, sobre determinadas formações ideológicas. É nesse processo que os sentidos da beleza são diferenciados através de um jogo parafrástico (mecanismo de explicação do conteúdo de um texto a fim de esclarecer todos os seus aspectos) de ramos históricos que determinam, mas nunca se estabilizam completamente.

A prática de exposição acentuada dá a equivocidade²⁰ na disputa pelo discurso de vida cotidiana na *Web*, principalmente nas mídias sociais, torna ainda mais evidente o investimento social no corpo do sujeito, permitindo o movimento de significados atravessados pela ideologia e pelo inconsciente. (SOUZA, 2013).

Em relação à equivocidade, vale destacar que, a partir dos pressupostos trazidos pela linguagem, sabe-se que ela é suscetível de equívoco, o sujeito e o discurso proferido também são. Pêcheux afirma que "[...] O equívoco é a dimensão onde todo enunciado está "suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para outro"". (PÊCHEUX, 2011, p.43).

Nesse sentido, a sociedade tem o intuito majorado em adequar todos os corpos a padrões estéticos pré-estabelecidos baseados apenas no discurso da beleza defendendo a padronização para que não haja desinteresses no mercado da moda. (SCARIOTT, 2014, p. 32). Onde o *Instagram* apresenta como mecanismo hábil para a divulgação do culto ao corpo.

O corpo gordo feminino ocupa um lugar central neste estudo, devendo ser entendido como materialidade que produz sentidos, o que permite compreender, segundo Orlandi (2012, p. 82), “[...] como, em sua materialidade, os sujeitos textualizam seu corpo pela forma como nele são significados, e se movimentam na sociedade e na história”. Assim, o corpo se aproxima de um efeito de sentido, produzido em condições específicas de produção, relacionado à história e à linguagem, um efeito sujeito à equivocidade da linguagem e passível de reprodução/transformação de sentidos.

Aqui, apresentam-se os discursos amplamente gordofóbicos circulantes sobre o corpo gordo feminino no *Instagram*, visto como um corpo deformado pela sociedade, como um corpo que foge daquilo que é tido como corpo "aceitável" pelos meios em que a sociedade dita que deve ser, ou seja, um corpo magro, saudável e belo.

²⁰ Para Pêcheux, a equivocidade faz com que o enunciado surja em uma rede de relações associativas implícitas vinculadas a um acontecimento. Dessa forma, "a equivocidade ocorre na relação do sujeito com a linguagem". (PÊCHEUX, 2011, p. 72).

4 GORDOFOBIA: O PESO DO PRECONCEITO

De acordo com Valim (2017), nas últimas décadas, o corpo feminino gordo tem sido amplamente discutido na mídia social *Instagram*, consolidando que o corpo magro passou a ser meta das mulheres, graças à ampliação da comunicação por um "corpo ideal". Onde a ditadura da beleza trouxe consigo um preconceito contra o corpo gordo, intitulado, na atualidade, como gordofobia ou lipofobia.

O *Instagram* também contribui para o preconceito da gordofobia, ao associar magreza à vida saudável, pois esse canal de mídia usa o corpo magro como sinônimo de perfeição. Nesse viés, antes de adentrar mais amplamente acerca dos conceitos da gordofobia, faz-se necessário contextualizar sobre o corpo gordo.

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PALAVRA "GORDA"

Importante demonstrar que, para quem pertence ao ativismo, a palavra “gorda” não é vista como um xingamento e deve ser vista como um adjetivo bom, devendo ser aceita na sociedade. Há a defesa de que quando levada como algo pejorativo há sentimentos negativos e que causam constrangimento àquelas pessoas. (SARGENTINI, 2006, p. 36).

Infelizmente, a palavra “gorda” vem carregada de estigmas como, por exemplo, pessoas tristes, frustradas, desengonçadas, engraçadas, repulsivas, preguiçosas e relaxadas. Dessa forma, ativistas em geral, procuram sair desse padrão e buscar outra forma de ser e se perceber no mundo. Para muitos deles parece importante se perceber como gordo, usar o título de gordo como estratégia de autodenominação de visibilidade e presença/pertença social. (JIMENEZ, 2020). Nessa perspectiva, o recorte apresentado na Figura 6 irá discorrer acerca da imagem que visa a desvincular o tom negativo que circula acerca da palavra “gorda”.

Figura 6 - A palavra “gorda” não é um xingamento.²¹



Fonte: Retirado do *Instagram* de Malu Jimenez (@estudosdocorpogordo), em 05/03/2021.

Ao defender a palavra “gorda” como não sendo um xingamento, é como se fosse uma nova forma de se mostrar ao mundo, um aparato de construção social corporal, pois há maneiras de observar que eles fabricam corpos, continuamente. Podendo, ainda, acrescentar que existem formas de olhar que fabricam desejos e belezas. A aposta será construir outros corpos, outros desejos, outras formas de beleza.

Mediante a Figura 6, pode-se verificar que a referência está na valorização dos atributos corporais do corpo gordo bem como na sua inclusão e observação no âmbito social, visto que o corpo gordo, sempre foi invisível e desacreditado, tanto no contexto do belo, como no contexto sociocultural brasileiro. Além do mais, o discurso é produzido com base naquilo que o sujeito acredita. Suas crenças serão apresentadas mesmo que aquele que produz a expressão, subjetivamente. (PÊCHEUX, 2011, p. 37).

²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CBgBQo7H_Qf/> Acesso em: 05 mar. 2021.

A partir da facilidade encontrada na veiculação das mídias, a exposição e, posteriormente, a análise realizada pelas pessoas que recebem essa imagem exposta tornou-se facilitada e o discurso, seja ele positivo ou negativo, ganha força por essa facilidade presente com o advento da internet e pelo modo em que se pode ser influenciado pelo que o outro elucida. (SOUZA, 2017).

Ferreira (2015, p. 15) defende que “a AD presente no discurso do corpo se apresenta como resultado de todo um processo de construção que se concede a partir do discurso e será nele que o corpo apresentará significância, ou seja, um corpo discursivizado”. A sociedade atual vive um momento de culto ao corpo, relativizando todos os corpos que não se enquadram no padrão hegemônico da beleza. Em relação ao corpo, como materialidade significativa, importa destacar que

Os significantes aparecem [...] não como as peças de um jogo simbólico eterno que os determinaria, mas como aquilo que foi “sempre - já” desprendido de um sentido: não há naturalidade do significante; o que cai, enquanto significante verbal, no domínio do inconsciente está “sempre - já” desligado de uma formação discursiva que lhe fornece seu sentido. (PÊCHEUX, 2009, p.164).

Nesse sentido, a materialidade é o mecanismo significativo no qual os sentidos tomam forma; tratamos, assim, do corpo enquanto materialidades significantes. O corpo, como forma material, provoca distanciar a concepção que trate o corpo como realidade empírica biológica “não se separa a vida biológica e a alma; não há almas individuais separadas. (ORLANDI, 2002, p. 71)”.

Assim, o sujeito significa e se significa social e historicamente em seu corpo, assim como é determinado nele ideologicamente. Destarte, a sociedade tem o intuito majorado em adequar todos os corpos a padrões estéticos pré-estabelecidos baseados apenas no discurso da beleza, defendendo a padronização para que não haja desinteresses no mercado da moda. Assim sendo, a mídia e as mídias sociais apresentam-se como mecanismo hábil para a divulgação do culto ao corpo. (NECKEL; FLORES, 2017, p. 44).

4.2 CONCEITO DE GORDOFOBIA

Segundo Ferreira (2015), na década de 90, o corpo gordo passou a ser visto como um mal a ser combatido pela medicina, enquanto o corpo magro ficou reconhecido como sinônimo de beleza e saúde, pensamentos estes que perduram até hoje. Dito isso, o estigma social da obesidade refere-se à suposição preconceituosa de características de personalidade, com base no julgamento de uma pessoa por estar com sobrepeso ou obesidade, também conhecido como *fat-shaming* ou gordofobia.

A gordofobia é uma forma de discriminação estruturada e disseminada nos mais variados contextos socioculturais, consistindo na desvalorização, estigmatização e hostilização de pessoas gordas e seus corpos. As atitudes gordofóbicas geralmente reforçam estereótipos e impõem situações degradantes com fins segregacionistas; por isso, a gordofobia está presente não apenas nos tipos mais diretos de discriminação, mas também nos valores cotidianos das pessoas. (SARGENTINI, 2006, p. 65).

O preconceito contra corpos gordos surge a partir de atitudes em que o acusador inicia uma série de discussões e provocações na tentativa de ridicularizar e causar desconforto nesses sujeitos. Sargentini também aponta para a dificuldade em compreender-se a gordofobia como um preconceito, uma vez que os comportamentos intrusivos na vida alheia se justificariam por uma preocupação com a saúde da pessoa de corpo gordo. “Acontece que, culturalmente, quem é magro é visto inicialmente como saudável, independente de outros fatores.” (JIMENEZ, 2020, p. 21).

Mediante ao exposto, o *Instagram* é um fator contribuinte e agravante para o preconceito da gordofobia. Ao associar magreza com vida saudável, essa mídia se refere ao corpo magro como "sinônimo de perfeição". (SOUZA, 2017, p. 11). Muitas publicações, que divulgam produtos nesse canal, são realizadas por mulheres influenciadoras magras e musculosas, e, dessa forma, contribuem para que mulheres de corpos gordos se sintam compelidas a mudar seu estilo de vida para se adequar aos padrões de beleza impostos.

4.3 GORDOFOBIA NA VISÃO DE MULHERES GORDAS

No dia 4 de março, é comemorado o Dia Mundial da Obesidade. Segundo o site oficial do Governo Federal com a Organização Mundial da Saúde (OMS), a data gera soluções para ajudar as pessoas a atingir e manter um peso saudável, revertendo uma suposta crise de obesidade.

Contudo, para as mulheres com seus corpos gordos, essa data é uma ofensa e é considerada uma data gordofóbica, visto que enfatiza as pessoas a "mudarem" seu estilo de vida e, assim, incentivar pessoas gordas a terem seu fenótipo para pessoas de corpos mais magros. Sendo uma data para causar pressão e não para enaltecer as pessoas com seus corpos gordos. Diante desse fato, Jimenez elucida que

Essa pressão é responsável por movimentar milhões de reais, em diversos nichos econômicos, a partir da ideia de que a estética do corpo emaciado ideal é algo alcançável desde que haja força de vontade e foco nesse objetivo. (JIMENEZ, 2020, p. 43).

O motivo da aversão aos corpos gordos encontra-se na visão negativa que ainda persiste na sociedade. Contudo, uma discussão que existe na contemporaneidade é a despatologização dos corpos gordos, justamente pelo viés negativo que a categorização da obesidade é referida como doença. Discussão esta que é citada justamente em uma data que foi criada para diminuir o preconceito, contudo, ficou considerada como uma data gordofóbica, pois intensifica as pessoas de corpos gordos a emagrecerem. (VASCONCELOS, 2017, p. 22).

Segundo Malu Jimenez, "o dia mundial da obesidade é considerado gordofóbico, visto que, não leva em conta que as próprias pessoas de corpos gordos sofrem, pensam e sentem quando seus corpos estão associados à doença". Malu Jimenez se autodenomina gorda, filósofa feminista e ativista. Ela faz arte escrevendo e propondo um novo olhar para corpos gordos. (JIMENEZ, 2020, p. 32).

Além disso, Malu Jimenez é doutora em Estudos da Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Malu publicou o livro “Lute como uma gorda: gordofobia, resistência e ativismo”. Ela também fundou o primeiro grupo de estudos de corpo gordo do Brasil e é dona de um perfil no *Instagram* (@estudodocorpogordo). Em seu *Instagram*, Jimenez (2020, p. 34) publicou na data do dia mundial da obesidade, uma postagem que demonstra o que fora elucidado anteriormente:

Figura 7- Postagem de Malu Jimenez em seu *Instagram* em referência ao Dia Mundial da Obesidade.



Fonte: JIMENEZ (2021). @Estudo do Corpo Gordo²². Retirado do *Instagram* em 05/03/2021.

Em sua postagem no *Instagram*, Jimenez (2021) postula que esse tipo de publicação em que se sugere "combater a obesidade" é, na verdade, humilhar e diminuir as pessoas com corpos gordos. Pois declarar o Dia Mundial da Obesidade para ajudar as pessoas a atingir e manter um peso saudável, é considerado um estigma da gordofobia. Nesse sentido, ela luta contra a gordofobia e fala que esse preconceito não pode ser silenciado. Em seu cotidiano, Jimenez realiza ações para que corpos gordos deixem de ter uma conotação negativa, tanto para ela, quanto para a sociedade.

Segundo Penas (2011, p. 46), os discursos de contestação ganham amplitude em mídias sociais como *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*, além de outros espaços de visibilidade, veiculando conteúdos que abordam novos valores sobre a beleza corporal dos corpos gordos e evitando que a gordofobia se perpetue nos comentários que circulam no *Instagram*. Jimenez aborda, ainda, que:

²² Disponível em: <<https://www.instagram.com/estudosdocorpogordo/?hl=pt-br>>. Acesso em 5 de mar. 2021.

A gordofobia é uma maneira de discriminação, estruturada e disseminada nos mais diversos contextos socioculturais que consiste na desvalorização, estigmatização e hostilização de pessoas gordas e seus corpos. Os comportamentos gordofóbicos geralmente reforçam estereótipos e impõem situações constrangedoras, degradantes com fins segregacionistas. (JIMENEZ, 2020, p. 28).

A gordofobia dificulta o enfrentamento da estigmatização, pois o discurso preconceituoso, muitas vezes, está oculto no discurso da valorização da saúde e coberto por argumentos médicos relacionados. A própria preocupação com a saúde de quem tem o corpo gordo já dá sinais de gordofobia, uma vez que se pressupõe que essa pessoa tenha problemas de saúde só por estar acima do peso, enquanto os magros não são abordados e questionados sobre seus níveis de pressão arterial e colesterol, por exemplo, "ocorre que, culturalmente, quem é magro é inicialmente visto como saudável independentemente de outros fatores". (SIQUEIRA, 2017, p.12).

Também é preciso considerar o papel da mídia na disseminação de imagens negativas sobre o corpo gordo. Amparada no discurso médico-clínico do padrão corporal saudável, a mídia constrói e apresenta à sociedade um ideal de corpo perfeito a ser seguido, ideal que promove um processo de mercantilização da relação dos sujeitos com seus corpos. No cotidiano, a gordofobia causa dificuldades em enfrentar a estigmatização, pois, frequentemente, o discurso preconceituoso vem ocultado no discurso de valorização da saúde e revestido de argumentos aparentados de medicina. (JIMENEZ, 2018, p. 47).

Nesse contexto, o sujeito gordo é totalmente negado e silenciado. Diante a essa frase, pode-se trazer os ensinamentos de Orlandi (2012, p. 74) que postula que "o silêncio é uma questão significativa por excelência, procurando compreender a sua relação com a linguagem".

Perceber o silêncio como um significado resulta no sentido de que é um contínuo significativo sem os "fechamentos" do sentido próprio da língua. Linguagem e silêncio são questões significativas distintas: o silêncio é fundamental e o significado está nele; uma constituição é constituída para domesticar os sentidos, para torná-los apreensíveis e unificados, para removê-los da dispersão e do infinito.

Se por um lado, há a liberação para falar, contudo, por outro lado há o silenciamento, que é definido por Orlandi (2012, p. 75), como "política do silêncio", remete à compreensão do silêncio fundador, ou fundante, como "princípio de toda significação". Para Orlandi, vivemos em uma sociedade que exige que o sujeito fale, que se manifeste e que ser silenciado, marca uma não existência, uma censura, ou, um "sem sentidos".

Esses sujeitos "[...] abrem mão do risco do sentido, da sua ameaça e preenchem: a fala. Ele desorganiza o espaço dos sons e cria a ideia do silêncio como vazio, como falta. Ao negar

sua relação fundamental com o silêncio, ele apaga uma das mediações que lhe são básicas". (ORLANDI, 2012, p. 76).

O silêncio deve ser entendido como “a possibilidade de o sujeito resolver sua contradição constitutiva, a que o situa na relação do “um” com o “múltiplo”, aquele que aceita a reduplicação e o deslocamento que nos permite ver que todo discurso é sempre referenciado para outro discurso que lhe dá uma realidade significativa". (ORLANDI, 2012, p. 139).

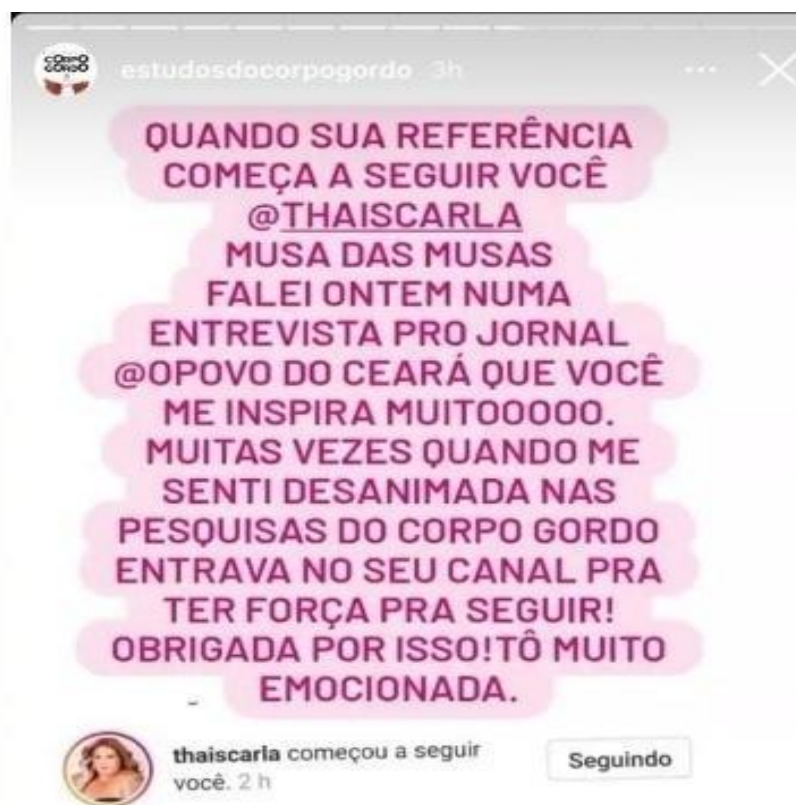
Nas poucas vezes que a mídia coloca em circulação alguma representação do corpo gordo, está sob o estereótipo do "gordo cômico", o que compensa o fato de ele ter um corpo atípico, com o propósito de contrastar o corpo magro em peças publicitárias nas quais, em geral, o corpo gordo toma o lugar do mau exemplo, do feio, do deformado, que precisa urgentemente ser modificado. Dessa forma, o discurso produzido aponta que os "sentidos de corpos monstruosos são utilizados pelo discurso clínico, pois é comum associar o gordo com relaxado". (PENAS, 2011, p. 38).

A criação do dia mundial da obesidade foi originada mais para conscientizar as pessoas de corpos gordos a emagrecerem, do que para incentivar as pessoas de corpo gordo a serem mais felizes e aceitas na sociedade, ou para serem livres de preconceitos e pressões para emagrecerem. Pois ser gordo não é sinal de ser doente, é preciso ter mais aceitação para todos os corpos, pois há saúde em qualquer tamanho de corpo. Assim, o ativismo gordo, em resposta à gordofobia, busca enfrentar tais narrativas, repudiando, principalmente, sua tendência a padronizar os corpos. (JIMENEZ, 2020).

De acordo com Penas (2011, p. 52), em contraposição à opressão, que afeta, sobretudo pessoas do gênero feminino, têm sido criados canais de ativismo cibernético tendo como protagonistas mulheres que se propõem a “representar” os corpos gordos de maneira positiva, abordando a questão da aceitação, amor-próprio e acessibilidade para pessoas com corpos gordos.

Além disso, alguns influenciadores atuam para que a palavra "gordo/a", não tenha o entendimento como algo ruim. Destarte, se faz importante pontuar que, um dos sujeitos *digital influencers* é a Malu Jimenez, que segue em seu *Instagram* a Thais Carla, e a elogia por ser inspiração, defender o corpo gordo e incentivar as pessoas que não possuem o padrão de corpo dito como "ideal" pela sociedade, a não desanimarem com seus corpos, bem como, ter aceitação do corpo gordo feminino e amor-próprio, conforme se pode ver no recorte da Figura 8.

Figura 8 - Postagem de Malu Jimenez em seu *Instagram* fazendo menção para Thais Carla.



Fonte: JIMENEZ (2021). @Estudo do Corpo Gordo. Retirado do *Instagram* em 05/03/2021 ²³.

Conforme mostrado no recorte da Figura 8, Thais Carla é uma pessoa de referência do corpo gordo, inclusive para a autora Malu Jimenez, que escreve artigos sobre um novo olhar para corpos gordos. A influenciadora digital Thais Carla tem relevância entre seus seguidores, o que pode ser constatado quando grandes partes das postagens confirmam que ela atua na divulgação de tendências e informações de corpos gordos, que são importantes para a mudança na forma negativa das pessoas sobre esses corpos.

As postagens que circulam em seu *Instagram* são positivas e tem grande alcance, não só nas mídias sociais entre seus seguidores, mas também na mídia tradicional, pois a influenciadora participa de campanhas para empresas dos mais diversos segmentos. Sendo possível compreender que a visibilidade alcançada por Thais Carla pode influenciar na mudança dos padrões de beleza e auxiliar as mulheres excluídas da sociedade por não estarem dentro dos padrões de beleza impostos pelo sistema.

²³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/estudosdocorpogordo/?hl=pt-br>>. Acesso em 5 de fev. 2021.

Diante a isso, de acordo com Souza (2017), a forma como a internet influencia a construção de padrões de beleza corporal não é nova. A rápida evolução tecnológica das últimas décadas promoveu mudanças importantes na forma como as pessoas acessam informações e como se comunicam com outras pessoas. As mídias sociais, especialmente o *Instagram*, é um exemplo disso.

Corpos são postados em forma de imagens ou discursos e, por consequência, influenciam a vida das pessoas que a utilizam. A imagem é utilizada pela mídia como meio de construção de subjetividades. Conseguindo provocar nas pessoas as mais diversas emoções e sentimentos. Dito isso, em uma sociedade onde a indústria de consumo reina soberana e divulga imagens de sucesso e saúde associadas a corpos bonitos, magros, padronizados, manipulados e transformados. O corpo gordo, principalmente feminino, parece ser alvo fácil de ataques constantes de comentários, principalmente quando se trata do *Instagram*. (SOUZA, 2017).

Logo, o *Instagram* exerce forte influência sobre a imagem que o sujeito constrói em relação ao corpo e no corpo ideal que as pessoas gostariam de ter. Se a imagem socialmente valorizada é de magreza, a perda de peso será o ideal para todos, e os que fracassam geralmente têm maior insatisfação e sofrimento.

As criações de páginas no Instagram são práticas cada vez mais comuns para compartilhar o cotidiano, bem como para combater o preconceito da gordofobia, identificando usuários com preconceitos e incentivando as mulheres a aceitarem o próprio corpo, conforme será discutido nas análises a seguir.

5 ANÁLISE DE DISCURSO EM POSTAGENS DO *INSTAGRAM* QUE PRODUZEM REGULARIDADES SOBRE O CORPO GORDO FEMININO

As estratégias discursivas utilizadas pelo *Instagram*, a partir da construção do discurso, tendem a causar um efeito de sentido apoiado nos recursos disponíveis no meio digital, que provocam a agilidade para informar uma sociedade, que é cada um, que cada vez mais participa e que é marcada pela tecnologia. (TOVAR, 2018, p. 33).

Através desse novo contexto, vários meios de comunicação trabalham na divulgação de assuntos sobre o corpo, alguns com destaque quanto ao culto ao corpo magro e ao corpo e saúde/doença: aceitação do corpo gordo, etc. Tornando amplamente visibilizados através do *Instagram*. Todavia, desempenham um papel na construção, reformulação e disseminação de significados sobre o corpo gordo/*fitness*. Além do mais, a representação desse canal de rede social tem força sobre o significado, uma vez que ela tem um papel de noticiar e influenciar as pessoas. (SILVA, 2018, p. 12).

Posto isto, em uma sociedade onde a indústria de consumo reina soberana e divulga imagens de sucesso e saúde associados a corpos bonitos, magros, padronizados, manipulados e transformados, o corpo gordo, principalmente feminino, parece ser o alvo fácil para os constantes ataques, principalmente em perfis do *Instagram*. (TOVAR, 2018).

Em termos de influência, o *Instagram* chegou justamente para definir os padrões de beleza, principalmente para as mulheres. Evidenciando que elas precisam seguir o que lhes é imposto. Todavia, se isso não ocorre, muitos comentários em postagens sociais geram os discursos que aparecem como alvo de “tortura, punição”. (FOUCAULT, 2014, p. 48).

A resistência em exhibir o corpo fez com que muitas mulheres se tornassem seres de luta. O corpo gordo assumido continua, até então, como modelo de empoderamento e também pode ser considerado um corpo político, pois transforma algo indesejável em um corpo que transcende os limites da perfeição. Assumindo o corpo gordo, essas mulheres se sentem resistentes, mesmo sem pertencer ao que se a sociedade prega como certo no mundo da beleza. (SILVA, 2018, p. 20).

Segundo Azevedo (2012, p. 48), "o corpo tem sido objeto de interesse e evidência na mídia, denotando a valorização desse objeto na sociedade". Nesse cenário, a mídia social atua como um importante substrato informacional para o conhecimento social que se forja sobre um determinado objeto representacional. Em face disso, Tovar ainda postula que:

As mídias sociais são espaços discursivos, na sua forma material, como um espaço de sentido, o que implica considerá-lo como um espaço de linguagem, de construção de sentido, marcado por uma temporalidade organizada a partir do evento estabelecido

pela internet. Permitindo ao sujeito da contemporaneidade, novos rituais de circulação, novos costumes, novas formas de relacionamento e sociabilidade, novas formas de exercício do poder, novas ciências e formas de conhecimento, novas crenças possíveis: deslocamento, e não ruptura de significados. (TOVAR, 2018, p. 28).

O corpo da mulher transpôs a ser “uma realidade biopolítica” (FOUCAULT, 1996, p. 76), transformando-se em um corpo controlado por um indivíduo específico de uma comunidade. Nesse cenário, o século XXI é um marco na moda da mulher magra, seja por meio de corpos escultóricos ou de dietas consideradas milagrosas, sendo que o corpo gordo da mulher ainda é um estigma.

Logo, ferramentas do século XXI englobam o *Instagram*, o qual exerce forte influência sobre a imagem que o sujeito constrói em relação ao corpo e no corpo ideal que as pessoas gostariam de ter. Se a imagem socialmente valorizada é de um corpo *fitness*, a perda de peso será o ideal para todos, e os que fracassam geralmente têm maior insatisfação e sofrimento. (TOVAR, 2018, p. 26).

Nesse viés, o *Instagram* representa um novo e complexo universo de fenômenos comunicativos, sociais e discursivos. Dessa forma, o advento da internet instituiu mudanças na sociedade, entre as quais a maior possibilidade de liberdade de expressão e socialização através de suas páginas. (SILVA, 2018, p. 299).

Para tal, o material discursivo analisado foi retirado do aplicativo virtual *Instagram*, que, conforme verificado, tem servido como meio de entretenimento para jovens e adultos, além de prestar serviços em relação à divulgação, publicidade, ativismo, entre outros. Nele, fotos e vídeos são postados de forma a garantir vários gostos e comentários, formando, assim, comunidades com interesses comuns.

Sabe-se que uma rede social de internet funciona na medida mesmo dos sentidos que se estabelecem no social. Desta forma, as imagens que, para a sociedade, são consideradas “anormais”, por não pertencerem ao dito “padrão de corpos socialmente correto”, vêm recebendo duras críticas, gerando enunciados de preconceito e violentos em relação ao sujeito exposto no *Instagram*.

Como a pesquisa é fomentada na base teórica da AD, buscou-se verificar como certos sentidos de corpo são produzidos, além de identificar os diversos estereótipos que se criam na busca incessante pela “perfeição” de blogueiras de corpos de *fitness* no *Instagram*, e como se pode perceber, seguidas em seus modos de exposição.

Para tanto, na sequência discursiva (SD), apresentam-se recortes de postagens retiradas do *Instagram* a partir de nosso perfil arquivo, do perfil de Thaís Carla. Doravante da foto,

caracterização e enquadramento, buscou-se os chamados perfis "*fitness*". Nesse sentido, o que será mostrado são regularidades que remetem para certo pré-construído de corpo belo e desejável. O recorte das imagens se justifica pelo enquadramento, pela posição dos corpos, pela composição da imagem, pela semelhança nas caracterizações de figurinos e maquiagens, etc.

Figura 9 - SD de imagem retirada do *Instagram* de Thais Carla ²⁴ e da blogueira *fitness* Gracyanne Barbosa ²⁵.



Fonte: Retirado do *Instagram* em 12/06/2021.

²⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CPdxPMxnPOF/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em 12 jun. 2021.

²⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bq8CPx9gvEl/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em 12 jun. 2021.

A SD das imagens na Figura 9 evidencia a mesma regularidade presente na foto postada por Thais Carla, em relação à blogueira *fitness* Gracyanne Barbosa²⁶. A cor do biquíni, o mesmo enquadramento de imagens, as semelhanças das imagens se marcam pelo mesmo contexto, ou seja, a praia, o sol, o beijo do casal, os sujeitos apresentam-se com os mesmos efeitos de sentidos de imagem. A grande deriva aí aparece no corpo gordo, que procura legitimar-se como um corpo que também pode ser aceitável em um espaço, que hoje, se configura como sendo perfeito apenas o que é considerado magro.

O enunciado é sobre aceitação, mesmo com o corpo gordo feminino em ênfase. Para tanto, deixar de lado a vergonha de ter um corpo diferente daquele considerado "ideal" pela sociedade é o ponto de destaque caracterizado nas imagens postadas por Thais Carla em seu *Instagram*. Pois o sujeito enfatiza constantemente que: “Não tenho a menor vergonha de quem sou e como sou por isso sempre digo: tenho corpo gordo sim e porque não?”²⁷.

Tal fala pode servir de sugestão aos seus seguidores, pois apresenta um tom pessoal, como em uma conversa entre amigos. Além disso, há a construção de um espaço discursivo de reconhecimento pelo *Instagram*, para que seus públicos se identifiquem. Assumindo o corpo gordo na busca pela legitimação de seus pares, para que seja entendido como um corpo belo gordo. (COURTINE, 2011, p. 21).

Além do mais, através do efeito de sentido que produz são de casais cujas poses indicam um efeito de harmonia e carícias amorosas com seus cônjuges, que corroboram a casais que podem postar o que desejarem na internet, com o mesmo poder, seja eles gordos ou magros/*fitness*.

Neste caso, o poder envolve a capacidade potencial de impor a vontade do sujeito, mostrando a resistência do corpo gordo. Conforme Foucault (2014, p. 125), “onde há poder, há resistência”. Consequentemente, não é plausível considerar um sujeito sem, igualmente, cogitar seu formato de resistir.

O corpo gordo feminino segue como referência de empoderamento, sendo apontado como um corpo de resistência, pois converte em um corpo que suplanta as fronteiras da perfeição, e ainda resiste ao que a sociedade apresenta que é obrigado a ser.

²⁶ Gracyanne Barbosa, dona de um corpo "escultural" e "definido", é modelo e dançarina. Já participou de um grupo de axé chamado de "Tchakabum", onde ficou até 2009. Atualmente, está entre as cinco celebridades brasileiras mais bem pagas no *Instagram*, cobrando setenta e cinco mil reais por postagem.

²⁷ Disponível em: < <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/thais-carla-a-sociedade-arranca-nossa-autoestima> >. Acesso em 12 jun. 2021.

A resistência é, para Foucault (2013), uma atuação de esforço que se distancia das estratégias realizadas pelas relações de forças no âmbito do poder. Dessa forma, o corpo gordo, por meio de sua regularidade nas postagens, busca resistir por meio do "poder", sendo nesse viés que o poder requer resistência. Essas maneiras de resistir estabelecem as lutas dos sujeitos. Lutas contra as maneiras de subjetivação.

O corpo é carregado pelas relações de poder, ele se encontra envolvido por um sujeito, e esse sujeito é colocado em conexões com outros sujeitos que se definem por meio de seu posicionamento em uma sociedade. De acordo com Foucault (2013), a resistência em exibir o corpo fez com as mulheres se tornassem sujeitos de luta.

Corpos que resistem a encontrarem de acordo com os padrões como magro, rotulado e exposto como o corpo "modelo" a ser seguido. Em alguns aspectos são revolucionários, pois resistem ao que é obrigado a serem, e em vez de se sentirem mal por não se encontrarem dentro do padrão, aceitam estes corpos como uma ruptura com toda uma ideia preconcebida daquilo que é considerado "perfeito" na sociedade contemporânea. (JIMENEZ, 2020, p. 27).

Os enunciados de Thais Carla em suas postagens buscam exibir resistência, especialmente nas imposições que a sociedade expressa sobre o corpo gordo, fazendo com que outras mulheres tenham medo de expor esse tipo de corpo. (PENAS, 2011). Pelo que se pode perceber, Thais se mostra contra a padronização dos corpos, podendo ser compreendido ao observar suas poses iguais de blogueiras com corpo magro.

Por meio das publicações, ajuda na possibilidade de outras mulheres também resistirem. Esse campo de possibilidades a que (FOUCAULT, 2014) se refere a respeito, na imagem, aos diversos modos como o corpo gordo feminino pode atuar na sociedade, rompendo estigmas preconcebidos nesses corpos.

A partir da analogia com a imagem da blogueira considerada de "corpo perfeito", é possível perceber que a imagem projetada pelo corpo gordo feminino, vai além da mera aceitação de seu corpo, está impregnada de companheirismo, sexualidade e amor entre duas pessoas. (PENAS, 2011, p. 32).

Ambos os casais, apontados na Figura 9, aparecem em registros fotográficos nas mesmas posições e cenários semelhantes, mostrando que uma mulher de corpo gordo pode realizar a mesma postagem que uma mulher com corpo considerado *fitness*. Conforme reafirma o recorte da Figura 10.

Figura 10 - SD de imagem de Thais Carla²⁸ e Rafa Kalimann²⁹ de biquíni na piscina.



Fonte: Retirado do *Instagram*, em 14/06/2021.

A imagem postada pela *digital influencer* Thais Carla em seu *Instagram*, ainda remonta para a memória de outra postagem de blogueira famosa: Rafa Kalimann³⁰. As imagens da

²⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CP3_uR-Hxy6/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em 14 jun. 2021.

²⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKZ0KDCpESu/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em 14 jun. 2021.

³⁰ Rafa Kalimann é uma blogueira conhecida em páginas do *Instagram*, contando com mais de vinte e dois milhões de seguidores. Participou do *Big Brother Brasil 20*, ficando em terceiro lugar. Realiza postagens de seu cotidiano e costuma exibir o **corpo** real, sem retoques, sendo elogiado pelo público que a segue.

Figura 10 mostram que ambas as mulheres se encontram em mesmas poses, cores de biquínis semelhantes e em área de piscina.

Além disso, mediante ao recorte da Figura 10, o enunciado remete a um discurso sobre o discurso acerca da beleza, que testa sobre a maneira de posicionar a mão próxima ao rosto, que retrata uma forma de fotografia que valoriza a beleza feminina, seguindo um padrão que é consumido e aceito pela sociedade. Ao observar o rosto, sem expressão facial, pode se estabelecer, conforme Courtine (2011) ensina, uma intericonicidade entre si.

Para Courtine (2011, p. 32), "[...] A intericonicidade supõe as relações da imagem exterior ao sujeito como quando uma imagem pode ser inscrita em uma série de imagens", em uma genealogia como o enunciado em uma rede de formulação, conforme Orlandi (2012) aborda. Também supondo todos os catálogos de memória discursivas da imagem do sujeito.

Conforme mostrado nas Figuras 9 e 10, o traje de banho, neste caso, reafirma que a beleza da mulher opulenta, a partir de certas estratégias de memórias discursivas, onde evidencia sua sensualidade e autoafirmação como mulher livre, para ficar com a roupa que quiser, independentemente de sua condição corporal, mesmo que esta não seja prestigiosa no contexto da sociedade brasileira na contemporaneidade. (PENAS, 2011, p. 38).

A posição do sujeito ocupada nos recortes analisados mostra que, além de valorizar os atributos corporais do corpo gordo, permite que ele possa ter liberdade para reproduzir a cena que desejar, igualmente às postagens reproduzidas pelas mulheres de corpo *fitness*. Além do mais, o corpo gordo da mulher revela a memória da hipocrisia da herança social, sendo visualizado com linguagens ofensivas pela sociedade, visando os aspectos físicos femininos pela sociedade contemporânea, onde os discursos são correlacionados a tópicos abstratos como características físicas. (VALIM, 2017, p. 23).

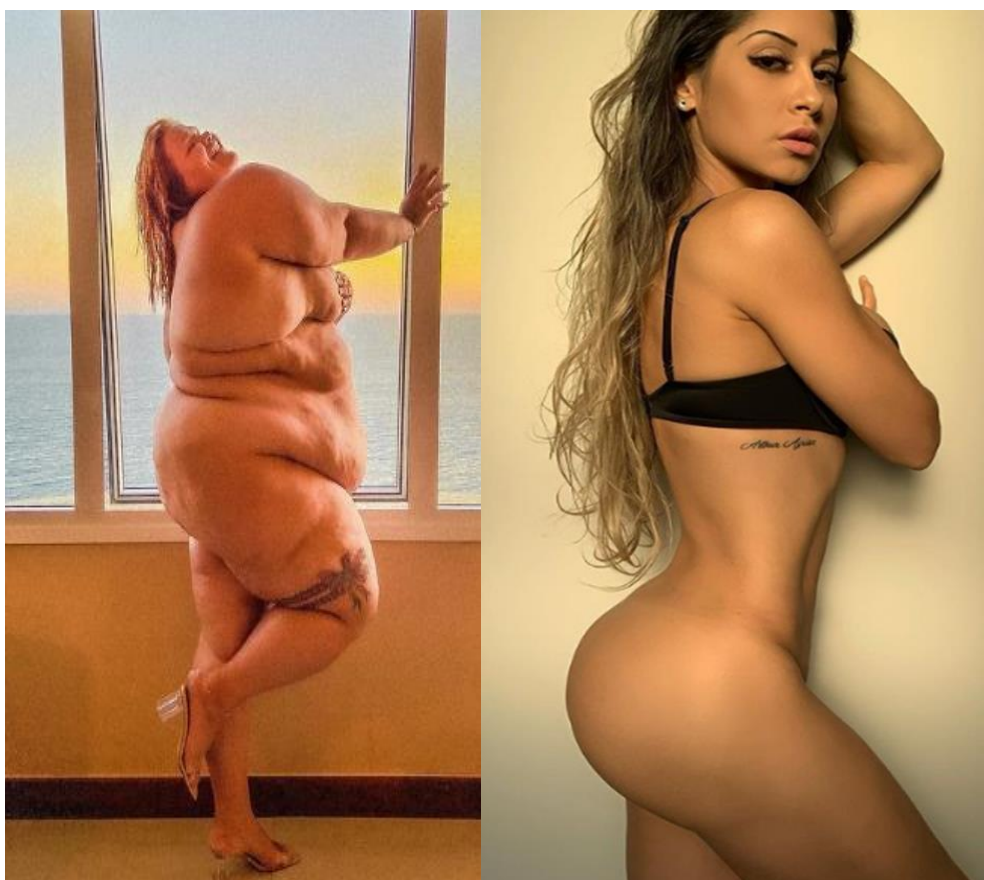
A cultura do *fitness* e os imperativos de estilo de vida saudável, usualmente indicando o objetivo da magreza ou a redução da massa gorda na composição corporal, compondo uma série de discursos poderosos sobre a adequação e regulação do corpo considerado belo e saudável. São discursos hegemônicos que se refletem como uma gordofobia, generalizada e excludente, com efeitos perversos nos gordos e na sociedade como um todo. (PENAS, 2011, p. 35).

Como apresentado anteriormente, o discurso está entrelaçado a memórias discursivas que, por sua vez, estão ligadas a lembranças. Não há de se falar que essas lembranças estão conectadas de modo consciente. (PENAS, 2011, p. 44). Contudo, será a partir da análise de discurso que se podem verificar analogias e correspondências em outros discursos já realizados. Foucault, ao versar sobre desejo demonstra que

Práticas pelas quais os indivíduos foram levados a prestar atenção a eles próprios, a se decifrar, a se reconhecer e se confessar como sujeitos de desejo, estabelecendo de si para consigo, certa relação que lhes permite descobrir, no desejo, a verdade de seu ser. (FOUCAULT, 2013, p. 47).

Mediante à noção de desejo apresentada por Foucault (2013), tem-se a identificação do sujeito sexual ao sujeito desejante, já que o desejo não se demonstra de forma constante, mas sim como algo isolado, concebido pela experiência moderna da sexualidade. A partir desse ponto, observa-se a imagem, a da Figura 11.

Figura 11 - SD de imagem de Thais Carla ³¹ e de Mayra Cardi ³² nuas.



Fonte: Retirado do *Instagram*, em 20/06/2021.

O sentido da imagem do corpo gordo que produz na Figura 11 mostra que existe outro indício da sexualidade que a envolve, assumindo um corpo gordo nu. (SOUZA, 2017, p. 24).

³¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKeIoxRjmGF/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em 20 jun. 2021.

³² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CBvawGFJCZW/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em 14 jun. 2021.

Além do mais, a imagem traz a memória de uma *influencer famosa* e conhecida no mundo *fitness do Instagram*: Mayra Cardi³³.

Conforme postagem do corpo gordo da imagem da Figura 11 percebe-se que os sentidos que suas fotos postadas produzem, através de suas poses, mostram que Thais Carla publica postagens para a resistência dos corpos gordos. Onde ela aparece nua, mostrando suas curvas, com naturalidade. Os elementos apresentados no recorte anunciado, tais como: cor, poses corporais, enquadramento, luz e textura, evidenciam a imagem como verbal. (FOUCAULT, 2014, p. 127).

A forma verbal mostra Thais Carla "à vontade" e, também, representa uma relação de poder, uma vez que "o poder só se exerce sobre sujeitos livres". Onde a resistência das mulheres através de seus corpos gordos, é considerada uma maneira de expressão de liberdade. Sendo seu empoderamento uma circunstância de liberdade e poder. (SOUZA, 2017, p. 26). Ou seja,

O poder só se exerce sobre "sujeitos livres", enquanto "livres", entendendo-se por isso sujeitos individuais ou coletivos que têm diante de si um campo de possibilidades onde diversas condutas, diversas reações e diversos modos de comportamento podem acontecer. (FOUCAULT, 2014, p. 122).

Entende-se que sujeitos individuais ou coletivos têm diante de si um campo de possibilidades onde diferentes comportamentos, diferentes reações e diferentes modos de comportamento podem acontecer. Acerca das possibilidades que Foucault (2014, p. 72) relata sobre o "poder", mostrando como uma pessoa de corpo gordo pode atuar na sociedade, rompendo preconceitos previamente estabelecidos pela sociedade.

Exibindo um fenômeno de resistência, pois Thais Carla usou uma forma de poder sobre os indivíduos para que pudessem resistir, no caso, o corpo gordo em sua postagem no *Instagram*, com mesmas formas de corpo magro. Através de luta pela naturalização do corpo gordo-desejo, ostentando um novo padrão de beleza, fornecendo a estes corpos a possibilidade de se identificar como belos e incluídos, para ter a liberdade como qualquer outro corpo. (VALIM, 2017, p. 17).

A imagem exemplifica a importância de ocupar lugares associados a mulheres magras. Segundo Vasconcelos (2017, p. 41), as suas poses, forma corpórea e os gestos que ela assume em suas imagens, produzem um efeito de satisfação acerca de seu corpo. Reivindicando, dessa

³³ Mayra é líder e *coach* de emagrecimento, sendo dona do canal "seca você", que "promete" emagrecer as pessoas ao aderirem a um estilo de vida saudável. Sendo famosa por possuir um corpo considerado "perfeito" e admirado pela sociedade contemporânea.

forma, a posição do corpo gordo como corpo de desejo e corpo belo, independente do que a sociedade prega como "padrão de beleza". Pleiteando através das postagens no *Instagram* que um sujeito de corpo gordo também pode ir à praia, usar biquíni e publicar suas imagens e momentos, como qualquer outro tipo de corpo. E não unicamente os corpos *fitness* podem realizar esse tipo de postagem.

A Figura 12 traz outro recorte no sentido de poder e sexualidade, mostrando uma posição que induz a um sentido de sujeito "feliz" e "sexy". Através de sua feição facial de sorriso largo e na expressão corpórea com a mão posicionada em sua cintura, pé à frente de seu corpo, o que resulta na impressão de autoconfiança. (VASCONCELOS, 2017). Através da imagem, Thais Carla tenta mostrar em sua postagem a possibilidade de corpo gordo *sexy* e bem resolvido em seu *Instagram*.

Figura 12 - SD de imagem de Thais Carla ³⁴ e Gabriela Pugliesi ³⁵ de biquíni na praia.



Fonte: Retirado do *Instagram* em 20/06/2021.

³⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKKWK3mDHsL/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em 20 jun. 2021.

³⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bx2X1eEBIHh/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em 20 jun. 2021.

Na Figura 12, Thais Carla exibe uma imagem de biquíni semelhante à blogueira *fitness* famosa, Gabriela Pugliesi³⁶. A postagem em destaque no recorte remete a uma memória da sexualidade da mulher, assumindo um corpo gordo sendo fotografado em posição clássica na praia. Além do mais, evidencia que um corpo gordo, como um *fitness*, pode publicar imagens em seu *Instagram* de maneira igual.

Já na composição da Figura 12, é possível notar pressupostos trazidos por seus elementos, ou seja, como, a partir da posição do corpo para a foto, o enquadramento, o cenário, o contraste entre cores quentes e frias irão compor os sentidos da imagem. Assim, em conformidade com Lagazzi (2007, p. 2), "uma materialidade remete a outro movimento no qual a não saturação e o desajuste constitutivo do encontro de especificidades materiais distintas permitem o jogo da interpretação".

Além do mais, em ambas as imagens há destaque para suas tatuagens. A tatuagem presente na imagem do corpo da *influencer* Thais Carla versa toda a sua sexualidade e aceitação, não só da sua imagem, mas também daquilo que irá enfrentar por não temer o preconceito emanado pela população. (VASCONCELOS, 2017, p. 13).

Devido que, em épocas remotas, um corpo tatuado era escondido, pois a sociedade pregava os desenhos em seus corpos como "proibidos". De modo que, antigamente, a incidência de tatuagens em criminosos era corriqueira. Assim, esse imaginário de criminalidade associado à tatuagem se desdobrou para a sociedade, em memória a um corpo tatuado associado ao crime. (SOUZA, 2017, p. 32). Contudo, a partir dos anos 1960, a tatuagem passou a permear como símbolo de protesto social para diminuir o preconceito pregado antigamente em corpos tatuados. Assim, segundo Souza (2017, p. 28), além da sexualidade presente na tatuagem em comento, há também um contexto de libertação e aceitação, visto que, tanto um corpo tatuado, como um corpo gordo, sofre e/ou sofreu represálias pela sociedade e era considerado como "proibido".

Em outras palavras, "o conceito de corpo não pode ser pensado apenas dos aspectos biológicos, como seus ossos, músculos, órgãos, pele e sentidos. O corpo é também a roupa e os acessórios que o adornam". Tendo o potencial de pontuar o que Goellner (2003, p. 31) ensina:

³⁶ Gabriela Pugliesi é uma blogueira de *fitness* brasileira que ganhou notoriedade compartilhando alimentação saudável, atividade física e dicas de estilo de vida em suas redes sociais.

"O corpo é 'mutável e mutante' não apenas pelos fatores fisiológicos que sobre ele se operam, mas também pelos fatores sociais e culturais que a ele se atribui".

Para o autor, pensar o corpo como histórico é pensar sua tessitura³⁷, a partir da cultura e da linguagem. Essa perspectiva rompe com uma forma naturalista de pensar, explicar, classificar e tratar o corpo.

O corpo é uma construção sobre a quais diferentes marcas em diferentes tempos, espaços, situações econômicas, grupos sociais, etnias, etc. Não é, portanto, algo dado a priori nem mesmo é universal: o corpo é provisório, mutável e mutante, suscetível a inúmeras intervenções, dependendo do desenvolvimento científico e tecnológico de cada cultura, bem como suas leis, seu código morais, as representações que cria sobre os corpos, o discurso que ele produz e reproduz sobre ele. (GOELLNER, 2003, p. 32).

Nessa lógica, o corpo gordo está penetrado de acepções construídas a partir da história social, desta maneira, "o sujeito relaciona-se com seu corpo já atravessado, por uma memória, pelo discurso social que o significa e se desloca na sociedade e na história: corpos segregados, corpos legítimos, corpos tatuados, corpos excluídos". (ORLANDI, 2012, p.87).

Com o corpo gordo, percebe-se a existência da equivocidade dos sentidos apresentada por Pêcheux (2011, p. 43): "O equívoco é, portanto, a dimensão onde todo enunciado está suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para outro".

Mediante ao aludido, aquilo que as pessoas de corpos gordos promovem como sua fala utilizando seus corpos, foge dos padrões naturalizados como belo, não buscando trazer reflexões sobre ele (corpo gordo), mas sim, a aceitação e a autoestima. Visto que esse corpo pode ser inscrito em um tipo de discursividade que não compartilha da mesma formação discursiva, como por exemplo, pessoas que se referem ao corpo gordo como "feios, deformados, que precisam emagrecer", verificando, assim, um confronto das relações discursivas. (SOUZA, 2013, p. 41).

³⁷ O conceito de tessitura é a estrutura da própria das diferentes materialidades discursivas ancoradas no artístico em seus modos de funcionamento. Tomamos metaforicamente Tessitura do conceito de funcionamento musical, como aquilo que ordena o andamento, os compassos, as notas, etc. Assim como no funcionamento musical, a Tessitura estaria para a estrutura do dizer (visual/sonoro/gestual/ verbal). A tessitura se mostra na circulação do movimento parafrástico, o que recuperaria uma memória marcada e mostrada pela heterogeneidade discursiva. É por isso que no batimento da formulação do conceito de tessitura, penso a noção de Tecedura. Essa noção foracunhada na imagem metafórica de uma teia, numa teia invisível que nos envolve por completo. E, é nessa teia que somos tecidos discursivamente. No caso da imagem, Tecedura representa a rede de filiações da memória a outras imagens e/ou materialidades, às quais nem sempre temos acesso, pois tal teia é tramada pelos esquecimentos constitutivos e formulada por Pêcheux. (NECKEL, 2010, p.143).

Pêcheux (2011, p. 44) enfatiza que a equivocidade faz com que o enunciado surja em "uma rede de relações associativas implícitas vinculadas a um acontecimento". Dessa forma, a equivocidade ocorre na relação do sujeito com a linguagem. O corpo gordo aparece como um lugar de resistência social. Ele também estaria funcionando como uma materialidade que inclui equívoco.

[...] onde estes são marcados pelo discurso padronizado socialmente, no qual a magreza é o cânone atual. Assim, quando um corpo não se enquadra nesse padrão, é estigmatizado, sendo considerado feio, anormal, e, portanto, excluído socialmente. Essa discriminação leva à exclusão social e nega acessibilidade ao corpo gordo. Esse estigma é estrutural e cultural, transmitido em muitos e diversos espaços e contextos sociais da sociedade contemporânea. (JIMENEZ, 2020, p. 32).

As exposições de corpos gordos femininos são demarcadas pelas equivocidades na disputa pelos sentidos de belo e os padrões de beleza impostos pela sociedade, tornando ainda mais evidente o investimento social no corpo do sujeito, permitindo o movimento de significados atravessados pela ideologia e pelo inconsciente. (MORAES, 2017, p. 22).

Pela sociedade e pelas mídias, o corpo gordo se produz pela equivocidade, na disputa de sentidos entre a inadequação lugar do padrão social por um lado. E, por outro, pela autoaceitação e afirmação de corpo belo a partir de outras categorizações ou padrões, como por exemplo: "que gorda imensa". "O corpo deixa de ser algo pessoal, individual, passando a ser modelado e invalidado pela sociedade atual por meio dos aparelhos ideológicos que comandam a sociedade". (VASCONCELOS, 2017, p. 31).

Compreendendo a dimensão simbólica do corpo, é perceptível como aparência física tende a significar, nos tempos contemporâneos. Desse modo, o sujeito que possui um corpo que a sociedade dita como "diferente" ainda é subjugado pela ditadura da beleza, que determina a prevalência da aparência na sociedade midiaticizada. O discurso da equivocidade emerge na mídia em meio às vivências culturais que a sociedade impõe (JIMENEZ, 2020).

Orlandi ainda leciona que:

Não há corpo que não esteja investido de sentidos, e que não seja o corpo de um sujeito que se constitui por processos nos quais as instituições e suas práticas são fundamentais para a forma com que ele se individualiza, assim como o modo pelo qual, ideologicamente, somos interpelados em sujeito, enquanto forma sujeito histórica (capitalista). (ORLANDI, 2012, p. 59).

O corpo se posiciona no centro deste processo de individualização materializando no próprio corpo ou na maneira em que são textualizados, por outra percepção, quando se submete os corpos aos padrões estipulados pela sociedade, padrões estes que visam à perfeição, deixa-

se de perceber a individualidade de cada um traçando, portanto, um pensamento hegemônico. (MORAES, 2017, p. 10).

O corpo gordo feminino parece ser o alvo fácil para os constantes ataques, principalmente ao que tange os sentidos produzidos por esses corpos. Percebendo a equivocidade presente a partir da AD que envolve as imagens nos recortes apresentados acerca do corpo gordo. Isto ocorre não somente pela falta de pensamento crítico de seu público, mas também por haver somente a análise do belo presente nos moldes atuais. (VASCONCELOS, 2017, p. 21).

Uma equivocidade amplamente verificada é acerca da associação de uma pessoa com corpo gordo, sendo considerada uma pessoa doente. Esse discurso é classificado como "uma manifestação gordofóbica, pois também existem pessoas de corpos magros doentes". (JIMENEZ, 2020, p. 47).

Jimenez, ainda, ilustra que:

O corpo gordo é visto como sem saúde, feio, que precisa adequar aos padrões da sociedade. Enquanto a sociedade profana que o corpo gordo é tido como corpo inadequado. Por outro lado, a sociedade contemporânea dita o que tem que ser, ou seja, a sociedade precisa ter um corpo magro, saudável e belo. (JIMENEZ, 2020, p. 23).

À vista disso, o corpo gordo é entendido unicamente como "doente, que poderá entrar em colapso a qualquer instante, necessitando de tratamento". É sabido, que qualquer indivíduo sedentário, que se alimenta e dorme mal, pode desenvolver alguma doença. "A gordofobia, então, ocorre quando o corpo gordo é diagnosticado como doente, mesmo quando nenhum exame foi feito para detectar qualquer problema de saúde". (JIMENEZ, 2020, p. 59).

Com o corpo gordo percebe-se a existência da equivocidade dos sentidos apresentada por Pêcheux (2011, p. 43): "O equívoco é, portanto, a dimensão onde todo enunciado está suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para outro".

Sendo nesse processo que os sentidos da beleza são diferenciados através de um jogo parafrástico (mecanismo de explicação do conteúdo de um texto a fim de esclarecer todos os seus aspectos) de ramos históricos que determinam, mas nunca se estabilizam completamente. Para Foucault (2013, p. 44), "o corpo está inserido no social e, nessa configuração, é marcado pelo social".

A imagem corporal é determinada pelos poderes e conhecimentos de cada momento específico, ou seja, é através das experiências do sujeito em uma sociedade que seu corpo passa

pelo processo de subjetivação. A incidência do poder, através de procedimentos contínuos e ininterruptos, atua sobre uma multiplicidade de corpos e forças, que produzem diferentes processos de identificação. (ORLANDI, 2012).

Destarte, ao pensar no corpo como um discurso, pode-se perceber que a sociedade impõe significados a um corpo magro, jovem e saudável, baseado em um discurso científico e, ao mesmo tempo, proíbe outros. Em uma sociedade onde a indústria de consumo reina soberana e divulga imagens de sucesso e saúde associados a corpos bonitos, magros, padronizados, manipulados e transformados; o corpo gordo, principalmente feminino, parece ser o alvo fácil para os constantes ataques, principalmente ao que se tange pela equivocidade nos sentidos desses corpos. (VASCONCELOS, 2017).

É na tensa relação entre o sujeito e o equívoco que equivocidade se marca na prática de linguagem, porém não pela evidência, mas, antes de tudo por sua opacidade. Isto é, a equivocidade pode ser observada na relação com outros sentidos além do que é formulado linguisticamente ou, no modo como se estrutura em nível de interdiscurso. (VASCONCELOS, 2017, p. 43).

Nessa configuração, o corpo gordo é entendido como materialidade que produz sentidos, o que permite compreender, segundo Orlandi (2012, p. 82), “[...] como, em sua materialidade, os sujeitos textualizam seu corpo pela forma como nele são significados, e se movimentam na sociedade e na história”. Assim, o corpo se aproxima de um efeito de sentido, produzido em condições específicas de produção, relacionado à história e à linguagem. Logo, um efeito sujeito à equivocidade da linguagem e passível de reprodução/transformação de sentidos.

Em relação à equivocidade, vale destacar que, a partir dos pressupostos trazidos pela linguagem, sabe-se que ela é suscetível de equívoco, o sujeito e o discurso proferido também são. Pêcheux afirma que “[...] O equívoco é, a dimensão onde todo enunciado está suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para outro”. (PÊCHEUX, 2011, p.43).

Nesse sentido, a sociedade tem o intuito majorado em adequar todos os corpos a padrões estéticos pré-estabelecidos, baseados apenas no discurso da beleza defendendo a padronização para que não haja desinteresses no mercado da moda. Assim, o *Instagram* apresenta-se como mecanismo hábil para a divulgação do culto ao corpo.

Ao tentar motivar pessoas a sua própria aceitação gera também negativas em torno do que se percebe como belo, levando a esse questionamento. Contudo, segundo Vasconcelos (2017, p. 44), infelizmente, a sociedade não busca o respeito ao diferente, mas sim a

homogeneização do que se pensa. A equivocidade do discurso está repleta de pressupostos individuais, mas que buscam a sua aceitação indistintamente da subjetividade do sujeito. Nessa configuração, para Souza,

A linguagem que constrói o corpo feminino vem de múltiplas vias. E esses meios classificam, nomeiam e definem como esse corpo deve ser, pois a linguagem com seu caráter ideológico não apenas traduz o social, mas representa-o, cria-o. Esses saberes, essas linguagens possibilitam e criam o olhar sobre o corpo, determinando-o como um construto histórico-cultural. (SOUZA, 2013, p. 41).

Pela sociedade e pelo *Instagram*, o corpo gordo se produz pela equivocidade, na disputa de sentidos entre a inadequação lugar do padrão social por um lado. E, por outro, pela auto aceitação e afirmação de corpo belo a partir de outras categorizações ou padrões. Assim, "O corpo deixa de ser algo pessoal, individual, passando a ser modelado e invalidado pela sociedade atual por meio dos aparelhos ideológicos que comandam a sociedade". (VASCONCELOS, 2017, p. 31).

O corpo não é somente uma imposição biológica, pelo contrário, é uma construção social e histórica interferindo nos processos educativos por ele produzidos. Segundo Orlandi (2009, p. 43), o corpo é considerado um marcador social importante da contemporaneidade e de toda a história vivida e projetada para a realização de desejos.

O corpo gordo na Análise de Discurso pode ser compreendido como um corpo (e)m discurso, conforme Neckel (2010, p. 42). "O corpo é o local material onde ocorrem as ignificações. Independentemente da vontade de cada um, o corpo é visível e nele são formuladas diferentes textualidades". Alguns corpos expressam marcas inscritas neles e o corpo gordo expressa uma marca que dá origem a novas formas de significar (ORLANDI, 2012).

De acordo com Pereira, o corpo gordo associado à falta de controle e indisciplina é colocá-lo no centro de um discurso de resistência e fortalecimento. Sendo objeto de uma disputa pelo controle e manutenção do poder, o corpo, a cada instância de libertação conquistada, é apropriado pelos novos espaços ideológicos, e pelos interesses dominação e exploração comercial destes. (PEREIRA, 2013, p. 21).

Nos tempos modernos, abordar a equivocidade dos sentidos do corpo gordo, é mostrar movimentos de resistência. Pois, conforme afirma Foucault, o corpo captado e produzido em redes de poder da sociedade disciplinar e biopolítica é também o corpo que resiste às manifestações de poder, pois "onde há poder há resistência", que [...] "está circularmente ligada aos sistemas de poder, que o produzem e sustentam, e os efeitos do poder que ele induz e que o reproduzem". (FOUCAULT, 2014, p. 62).

Nesse pressuposto, o corpo feminino na regularidade apresenta-se na medida em que se constitui como prática discursiva, em um campo associado em que vigoram os discursos que sustentam os ideais modernistas de desconstrução da semelhança, que vai ao encontro do que Foucault chamou de normalização. (MORAES, 2017, p. 11).

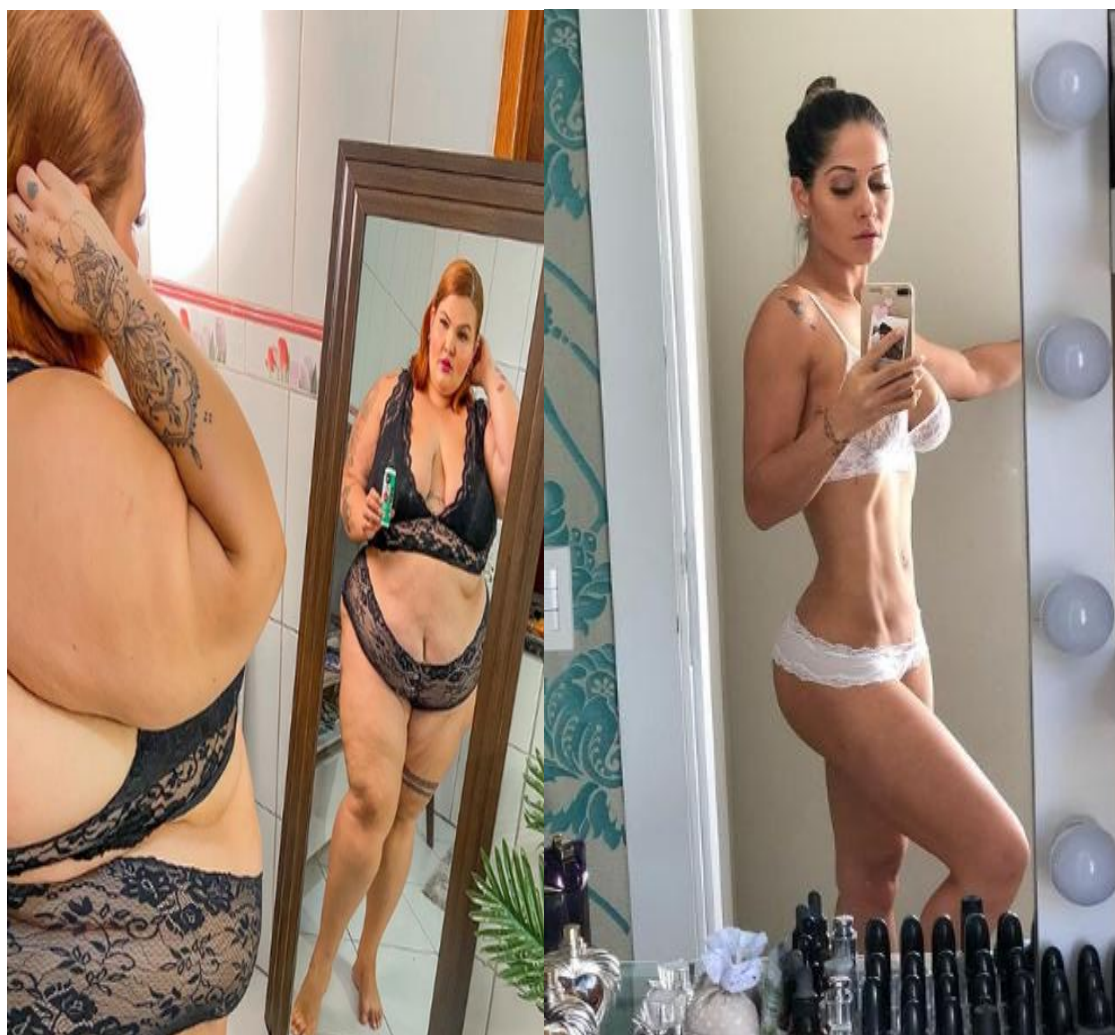
Para tanto, as regularidades enunciativas suscitam em postagens no *Instagram*. Em suma, essas regularidades se formam no âmbito da repetição, sendo imperativo compreender os principais pontos que as regularidades se caracterizam. Nesse tocante, certa regularidade caracteriza, assim, um conjunto de enunciados, sem que seja necessário estabelecer diferenças entre o que seria novo e o que não seria. Mas as regularidades não são apresentadas definitivamente. Portanto, possuem campos homogêneos de regularidades enunciativas (caracterizam uma formação discursiva). (FOUCAULT, 2013, p. 164).

Sendo referido ao processo em que as práticas discursivas de uma época são restritas a uma determinação de valores, práticas, comportamentos e leis para serem seguidos, respeitado não apenas como modelo, mas enquanto a verdade sobre o que e como o assunto deve ser e dizer. "A normalização, portanto, é um dos artifícios decretados no exercício do poder". (FOUCAULT, 2014, p. 101).

Poder que, na teoria de Foucault, "[...] não é, justamente, uma substância, um fluido, algo que daí resultaria disso, mas [...] que fala de [...] um conjunto de mecanismos e procedimentos que têm um papel ou função e tema - mesmo que não o alcance - justamente o poder ". (FOUCAULT, 2013, p. 27).

Sendo justamente por isso que os corpos exercem esse "poder" discursivo. Através desse poder discursivo, pode-se analisar o recorte da Figura 13, que será apresentada na íntegra.

Figura 13- SD de imagem de Thais Carla ³⁸e Mayra Cardi ³⁹de *lingerie* no espelho.



Fonte: Retirado do *Instagram*, em 28/06/2021.

No recorte postulado pela Figura 13, apresenta-se uma imagem da blogueira Mayra Cardi (já mencionada anteriormente) e Thais Carla, que é objeto de análise desta dissertação, ambas fazendo "*selfie*" no espelho e de roupas íntimas. Mediante a foto de Thais Carla, percebe-se como se ela posiciona o olhar na direção do seu seguidor, com o olhar em uma posição de interlocução. É o espelho que revela um corpo possível no espaço desta plataforma, tal como o suposto corpo que a olhar. Pode-se dizer que tal posição corpórea produz um gesto de resistência ao tomar espaço, enquanto imagem de um corpo, até então, interdito nesse espaço.

³⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CFiSZqnH7EC/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em 28 jun. 2021.

³⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ByfkSpqpfUh/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em 28 jun. 2021.

Por outro lado, a foto da influenciadora Mayra Cardi toma como referência um pré-construído dos enquadramentos fotográficos do corpo *fitness*.

Nessa conjectura, o espelho funciona como um mecanismo de desejo para os sujeitos postulados, pois, ao comparar esse objeto com sua historicidade, a memória trazida é o filme clássico da Disney: “Branca de Neve”. Esse filme já estava ligado à beleza e à vaidade, sendo usado como adorno ao culto da beleza. Para Foucault (2013, p. 38) o espelho pode ser considerado uma heterotopia, de modo que “é do espelho que me encontro ausente no lugar em que estou porque me vejo de longe”.

Assim, ao se autofotografar em um espelho, Thais Carla produz e dá outros espaços de exibição de seu corpo. Sendo a partir desse objeto que o sujeito pode observar seu corpo em diversas formas. Em algumas situações, exemplificativamente, refletir o corpo significa mostrar o que é belo, como também, sinal de resistência e empoderamento no *Instagram*, podendo servir de inspiração para outras pessoas com corpos gordos resistirem. (VASCONCELOS, 2017, p. 27).

Nesse sentido, o corpo gordo em recorte ilustrado na Figura 13, revela-se como objeto de uma disputa pelo controle e manutenção do poder. O corpo, a cada instância de libertação conquistada, sendo apropriado pelos novos espaços ideológicos e pelos interesses de dominação e exploração comercial destes. Desse modo, abordar a resistência e o poder pensando nesse lugar de tensionamento dos corpos, faz-se premente a reflexão foucaultiana quando nos diz que

[...] o corpo captado e produzido em redes de poder da sociedade disciplinar e biopolítica é também o corpo que resiste às manifestações de poder, pois “onde há poder há resistência”. [...] está circularmente ligada aos sistemas de poder, que o produzem e sustentam, e os efeitos do poder que ele induz e que o reproduzem. (FOUCAULT, 2014, p. 42).

Em suma, nesse sentido, pode-se compreender o corpo gordo como uma forma de ser, existir e resistir, considerando o que disse Foucault (2014, p. 43): “onde há força, há resistência”. Sendo justamente por isso que os corpos exercem esse “poder” discursivo. As categorias de corpo gordo e corpo magro, por sua vez, sempre disputaram espaços de sentidos ao longo da história. A compreensão do que cada uma delas significa está atrelada à forma como cada sociedade concebe. A relação entre essas categorias corporais e o que significaram no tempo e no espaço são e continuam a ser indispensáveis para que coexistam. (VALIM, 2017, p. 42).

Valim ainda instrui que:

O discurso produzido pelos sentidos do corpo se instaura principalmente em contemporaneidade o que é verdade sobre a beleza, sobre o corpo ideal, sobre roupas adequadas, sobre o que é ser bonito e, conseqüentemente, o que é feio, a respeito de distintos aspectos que permeiam a vida dos sujeitos colocando à margem os que se desviam deles. (2017, p. 44).

Desse modo, o corpo em seu discurso ao buscar apresentar um papel diferenciado em relação à forma convencional, acaba utilizando mecanismos semelhantes, que excluem e marginalizam o sujeito de um corpo gordo que não atende à análise corporal que é dita como verdadeira. (VALIM, 2017, p. 52).

Thais Carla provoca gestos de identificação dos corpos gordos que, até então, não circulavam como corpos-imagem nessa plataforma. Marca-se através de suas poses e gestos a resistência do corpo gordo aos padrões impostos pelo *Instagram*. Sujeitos identificados com tal posição, por meio de curtidas e de *views* impulsionam a circulação das postagens, que ganham destaque e força na abrangência de sua circulação. A presença de corpos diferentes daquilo que a sociedade prega como "belo e aceitável" constitui um novo lugar de resistência. Pois Thais Carla em seu *Instagram*, faz postagens sobre a beleza feminina, e assim, enunciados se formam na regularidade a uma formação discursiva. (MALDIDIER, 2011, p. 35).

A questão da imagem encontra assim a análise de discurso por outro viés: não mais a imagem legível na transparência, porque um discurso a atravessa e a constitui, mas a imagem opaca e muda, quer dizer, aquela da qual a memória "perdeu" o trajeto de leitura (ela perdeu assim um trajeto que jamais deteve em suas inscrições). (PÊCHEUX, 2012, p.171).

O discurso que atravessa e constitui tais imagens se tece na materialização de corpos-imagens possíveis, justamente pelos modos de identificação que, em sua equivocidade, se legitimam pelo funcionamento dos enquadramentos dos corpos *fitness*. Importante presentificar o pensamento de Michel Pêcheux (2012, p.160), quando leciona que a FD faz referência "ao que pode e deve ser dito em determinada situação", isto é, modos de ser e estar dos corpos em postagens do *Instagram*.

Conforme visto, esse corpo é tomado como alvo desses saberes e se configura como um campo discursivo em disputa; e diante das forças que tentam repulsar o corpo gordo e adequá-lo, afirmamos outros olhares e possibilidades de viver esse corpo. Pois a onda de positividade corporal ganhou evidências em torno de diretrizes como autoaceitação e amor-próprio. (AZEVEDO, 2014, p. 31).

Esse indicativo de que a mulher, dona de um corpo gordo, que não obedece às normas, deve enfrentar os meios de comunicação social e ocupar o seu devido lugar. O corpo, portanto,

se constitui como um lugar de disputa não só de saber e discurso, mas também de conflito entre o sujeito com seu próprio corpo. (PEREIRA, 2013, p. 31). A autora ainda explica que o corpo gordo "representa o lugar do corpo não contemplado anteriormente. As presenças de diferentes corpos, que violam as regras, constituem um novo lugar de resistência". (PEREIRA, 2013, p. 32).

Colaborando para a transgressão do que se estabelece como norma, pode-se elencar a noção de pré-construído, que permite perceber os entrelaçamentos entre a repetição, a memória e os sentidos, ou seja, todo elemento de discurso que é produzido anteriormente, em outro discurso e independentemente. O pré-construído corresponde ao "sempre-já-lá" da interpelação ideológica que fornece/impõe a realidade de seu sentido sob a forma da universalidade. (PÊCHEUX, 2012, p. 81).

Sendo por este prisma que, de acordo com Barros (2016, p. 49), o discurso contemporâneo resgata os sentidos preexistentes de uma formação discursiva através do efeito do pré-construído. Como igualmente estabelece o sentido de controle da massa corporal nos corpos, cruzando o ideológico na concepção do corpo ideal, buscando mostrar como o discurso é previamente determinado por forças ideológicas.

Diante disso, o pré-construído da FD no corpo gordo feminino é predeterminado e se apoia em corpo que "foge do que é belo e aceitável". Onde esse tipo de corpo apenas se relaciona a corpo "feio e sem saúde" e a um "corpo não instagramável"⁴⁰.

Grande parcela da sociedade discrimina e marginaliza o corpo gordo, ao tentar machucar por meio de comentários preconceituosos, tentando diminuí-lo, excluí-lo e desvalorizá-lo. Retirando a possibilidade de o corpo gordo ser um corpo bonito e de desejo. Para Courtine (2011, p. 17), "A história do corpo gordo é de um corpo que [...] a sociedade rejeita e permanece à vontade e o desejo de sempre alterá-lo".

Porém, mediante ao exposto nos recortes desta dissertação, foi possível verificar que o corpo gordo feminino se encontra cada vez mais exposto, desnudado, digitalizado e, por sua vez, "instagramável". Enfatizando que os sujeitos possuidores de corpos gordos femininos existem e participam ativamente da sociedade. (JIMENEZ, 2020, p. 72).

Além do mais, através das imagens do corpo gordo de Thais Carla, mediante as poses dos registros das imagens postadas em seu *Instagram*, o discurso é sobre aceitação do corpo gordo. Consequentemente, uma pessoa de corpo gordo, pode postar a imagem que quiser em

⁴⁰ Espaços idealizados e projetados para serem apreciados e para estimular as pessoas a fotografarem de maneira igual. Contribuição da professora Juliana da Silveira durante a arguição de defesa.

suas publicações no *Instagram*, pois mediante os recortes, posições corpóreas, gestos e enquadramentos, as fotos representam uma mulher com corpo gordo livre de preconceitos e dos estigmas que a sociedade tenta impor a esses corpos. Este campo de possibilidades a que Foucault (2014, p. 79) se refere, "às inúmeras maneiras que todos os tipos de corpos, podem atuar na sociedade", podendo romper o conceito de "corpo belo" que a sociedade contemporânea insere. Conforme se pode verificar no recorte da Figura 14, uma imagem representando um anúncio com o corpo gordo e o corpo magro juntos.

Figura 14 - SD de imagem de Thais Carla ⁴¹ retirada de seu perfil social do *Instagram*.



Fonte: Retirado do *Instagram*, em 28/06/2021.

Através da repercussão que Thais Carla emana em seu *Instagram*, algumas marcas famosas no mercado da moda contratam a *digital influencer* para realizar postagens em sua página, em busca de alavancar as vendas. Conforme apresentado pela memória metálica, a qual tem seu significado por meio do nível de circulação da imagem, como é o caso do *Instagram*, "quanto mais atualizações um sujeito fizer em seu perfil pessoal, mais visibilidade conquistará, pois irá aumentar a circulação". (DIAS, 2017, p. 13).

Como é o caso exposto na Figura 14, Thais Carla postou no recorte, um texto sobre uma marca que se refere à uma loja de roupas que vende todas as numerações. Nesse sentido, a marca em questão, busca "circulação" e, para tal, contrata *digital influencers*.

⁴¹ Disponível em: <Fonte: https://www.instagram.com/p/CJAA0E2jtzP/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em 28 jun. 2021.

Acerca da AD e a partir do recorte disposto na Figura 14, verifica-se que, a imagem apresenta corpos, cores e lado de ombreira opostos, porém, o recorte retrata representação semelhante. Ambas as modelos estão com cabelos presos, maquiagem marcante, expressão séria e usando o mesmo modelo de biquíni. Podendo-se observar que, tanto o corpo gordo, como o *fitness*, pode utilizar o mesmo vestuário e representar como mulher o desejo e o belo.

As expressões faciais sérias e olhares marcantes representam que são mulheres desejadas por todos, sendo a sensualidade enfatizada através da Figura 14, na qual a mão de Thais Carla, posicionada na cintura, valoriza seus atributos, remetendo ao significado de "poder". Ainda é possível perceber uma pessoa livre para publicar qualquer imagem em seu *Instagram*, mostrando o que Foucault (2014) denomina de poder.

O poder só é exercido sobre "sujeitos livres", enquanto "livre" - significando sujeitos individuais ou coletivos que têm diante de si um campo de possibilidades onde podem ocorrer diferentes comportamentos, diferentes reações e diferentes modos de comportamento. (FOUCAULT, 1996, p. 89).

Nesse pressuposto, conforme Pereira (2013, p. 17), o corpo gordo feminino é marcado pelo "poder", podendo ser colocado igualmente em um lugar que apenas os corpos ditados como "belos e esculpidos" são aceitos pela sociedade. O fato de uma mulher de corpo gordo fotografar igualmente com uma mulher de corpo magro é um fenômeno de resistência, pois Thais Carla usou uma forma de "poder" sobre as pessoas para que pudessem resistir, na ocasião, duas mulheres em um anúncio de marca.

Nesse contexto, as resistências são mutáveis, isto é, mudam constantemente em toda a sociedade. Considerando o que foi dito acima sobre a historicidade do corpo, é possível perceber que essa transformação ainda está presente na atualidade, de modo que, ao se comparar o corpo feminino há cinquenta anos, com o corpo feminino do século XXI, é possível perceber que as formas de resistência mudaram. Aqueles corpos que eram submissos em sua geração, agora testemunham a nova geração de mulheres se tornarem mais livre e dominadoras de suas verdades. O corpo, mais especificamente o feminino gordo, apesar de sofrer preconceitos, ainda mostra resistência em ser considerado livre e empoderado. (SCARIOTT, 2014, p. 38).

De acordo com Pereira (2013, p. 55), um corpo feminino gordo em anúncios é representativo, demonstrando "poder". Contudo, esse *corpus* ainda é marcado pela heterogênea da FD, onde produz efeito de inclusão. Dessa forma, a imagem retrata a inclusão, demonstrando que ambos os tamanhos dos corpos podem ser inseridos em mesmos contextos. Assim, a imagem ainda postula o corpo materializado por meio do discurso ao que tange a militância.

Ruiz ainda assevera que:

O corpo materializado por meio do discurso é a “arma” da guerra, e instrumento de discursivização que há muito tempo sofre com a repressão e exclusão e, atualmente luta para mostrar sua voz no espaço em que ocupa. Sendo o início da militância para as mulheres lutarem sobre seus direitos de inserir corpos gordos, onde apenas corpos magros podem ser inseridos como belos pela sociedade. Instaurando um novo cenário de voz do corpo. (RUIZ, 2020, p. 1025).

Essas possibilidades de voz ao corpo, somente são possíveis, pois existem as formulações de discursos, que permitem reenquadrar a memória do corpo gordo como belo e o surgimento de um novo evento de discurso, permitindo que essa atualização da memória seja possível. (ORLANDI, 2002, p. 33).

Para atualizar essa memória, o *Instagram* permite que seja possível por meio de novas produções de discurso pelo intermédio digital. Para tanto, essa plataforma, como veículo de circulação, possibilita a militância digital que se configura como um espaço de discurso sobre o corpo gordo feminino, antes silenciado. Adquirindo uma voz e refletindo novas práticas sociais feministas em favor da igualdade dos corpos, conforme postula a Figura 14. Para Dias (2017), este material digital, portanto, apresenta uma nova história de significado e a luta das mulheres, aumentando a resistência no setor discursivo.

Nesse contexto discursivo, Orlandi (2012, p. 54) entende a noção do discurso a partir de três níveis: constituição, formulação e circulação. A partir disso, é possível pensar na produção de discursos sobre as militâncias nos corpos gordos femininos, através de discursos, sob uma memória de preconceito sobre esse corpo ⁴², em uma memória de (r)existência. Orlandi versa que:

[...] A constituição do dizer se estabelece através de uma memória do dizer em que os efeitos de significados relativamente estabilizados são marcados discursivamente, a partir de discursos pré-construídos e outros, já ditos; em relação à formulação, ela se dá efetivamente a partir do momento em que as condições de produção desses enunciados estão direta ou indiretamente vinculadas às circunstâncias da enunciação. No entanto, a transformação da memória acontece apenas ao nível da circulação, pois há uma atualização, fazendo com que os sujeitos intervenham e o jogo de significados como resultado da ressignificação de uma corrente e de uma memória a partir das condições de emergência de discursos que refletem e refratam cada tempo e cada formação social. (ORLANDI, 2012, p. 38).

⁴² Na presente dissertação, foi postulado apenas preconceito acerca do corpo feminino.

Orlandi (2012, p. 40) ressalta, ainda, a importância desses três níveis discursivos como um processo, em que eles determinam a formulação, como só pode-se dizer (formular) se as pessoas se colocarem na perspectiva do dizível (interdiscurso, memória). Todo dizer, na realidade, está na confluência de dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação). É a partir desse jogo que eles extraem seus sentidos.

Sendo na tentativa de descrever os enunciados que Foucault permite que o sujeito se posicione em relação a um tópico ou comentário como "um conjunto de enunciados apoiados em um mesmo sistema de formação; assim poderei falar do discurso clínico, do discurso econômico, do discurso da história natural, do discurso psiquiátrico". (FOUCAULT, 2013, p. 75).

Um discurso e um enunciado devem estar sempre relacionados ao conjunto de características não verbais de uma imagem, como a analisada acima. Diante disso, ao analisar um enunciado devemos levar em consideração a posição que o sujeito se encontra. Nesse caso, associado a um empoderamento feminino concebido por meio da imagem. (RUIZ, 2020, p. 1026).

Os corpos gordos femininos, apresentados nos recortes utilizados no decorrer deste estudo, mostram um empoderamento diante das concepções que a sociedade julga, sendo ainda construído por meio de um sentimento de mudança. (RUIZ, 2020, p. 1026). Contudo, conforme exposto, o corpo gordo feminino também pode ir à praia, usar biquíni igualmente a outro tipo de corpo.

Finalmente, os resultados das imagens postuladas neste estudo mostraram que há regularidades no corpo feminino gordo, podendo ser ora exaltando, ora rebaixando, desencadeando memórias já naturalizadas sobre o corpo feminino na contemporaneidade. Assim, diversos sentidos emergem nesses discursos que se propõem a “melhorar” esteticamente a aparência dos corpos femininos, principalmente os gordos. Dentre as regularidades, destaca-se a de um discurso gordofóbico, disciplinador, que, na verdade, tenta, das formas "sutis", controlar e/ou modelar os corpos dos sujeitos gordos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O referido estudo objetivou mostrar as regularidades do corpo gordo em postagens que circulam no *Instagram* da *digital influencer* Thais Carla, além de mostrar como as mulheres resistem por meio de seus corpos. Utilizando como método de análise a AD franco-brasileira em Pêcheux e Orlandi, estabelecendo uma relação teórica com Foucault, a pesquisa debruçou-se sobre os efeitos de sentidos na circulação dessas imagens em um perfil específico.

Esta pesquisa procurou responder à seguinte problemática: Como o corpo gordo, está significado no *Instagram* e que pré-construídos dos sentidos de corpo de mulher ali funcionam? Para tanto, partimos do pressuposto que o corpo gordo passa por diversos problemas em uma sociedade contemporânea que toma como modelo de corpo ideal o *fitness*.

Sujeitos identificados com a formação discursiva de um corpo magro saudável, se contraidentificam com outras possibilidades de existência e circulação de outros corpos, como o corpo gordo. Foi possível observar o confronto de tais posições em postagens no *Instagram*, estas apresentaram-se como regularidade. Mesmo assim, as postagens mostram como os corpos gordos podem e devem apresentar empoderamento e resistência.

Foi possível verificar, ainda, que o corpo se constitui em materialidade discursiva na medida em que é marcado por certos modos de circulação e que a imagem corporal é proporcionada pelos poderes e saberes de cada momento específico da história e fortemente demarcada pelo laço social. Observou-se também que, por meio das vivências do sujeito em uma sociedade, o corpo se constitui igualmente pelo processo de subjetivação.

A incidência das mídias sociais como o *Instagram*, por exemplo, atua sobre uma multiplicidade de corpos e seus respectivos “modelos” de perfeição, ou ideais de beleza. Impossível não considerar nessa esteira as evoluções midiáticas e tecnológicas quanto ao uso das imagens. Práticas técnicas igualmente marcadas por processos de discursos diversos.

Além disso, a evolução da mídia analisada consideravelmente na democratização da informação, porém também serviu para difundir modelos de padrões sociais e criar novos costumes. Desse modo, as pessoas estão cada vez mais expostas a imagens ideais pelas mídias e identificam-se com determinados padrões de beleza.

A internet tem estado no centro do ativismo antigordofóbico um espaço que vincula os projetos da rede à agenda, e o ciberespaço acaba mediando a aceitação do próprio corpo e a despatologização daqueles que não se enquadram como “normais” na atual sociedade.

Das mídias sociais disponíveis, escolheu-se o *Instagram* por ser uma plataforma interativa de mídia social, onde os usuários da Internet podem criar e compartilhar mensagens para se comunicar com outras pessoas, através de comunidades virtuais e interesses comuns. Nesse sentido, utilizou-se como recorte no *Instagram*, um perfil específico auto identificado como “*influencer*”, onde se buscou compreender as regularidades em postagens de imagens e comentários nesse perfil, a respeito do corpo gordo.

Para o gesto de análise foi preciso um recuo teórico, a fim de compreender as estratégias discursivas utilizadas nas postagens e circulação das mesmas, enquanto efeitos de sentidos amparados nos recursos disponíveis no meio digital.

Corroborando que a constituição determina a formulação, pois só é possível formular caso projetarmos na perspectiva dita. Assim, todo dizer se encontra na confluência de dois eixos: memória (constituição) e atualidade (formulação), sendo nesse jogo que extraem seus significados.

Ao pensar nos sentidos como efeitos produzidos em condições de produção, é dar origem à primazia do significante e não apenas do significante verbal. Foi estabelecida uma relação teórica com os conceitos de constituição, formulação e circulação a partir das proposições de Eni Orlandi. Mostrou-se, então, a linguagem como mediadora necessária entre a pessoa e a realidade natural e social em que aquele sujeito está inserido, tornando plausível a permanência e a continuidade da transformação do ser humano e da realidade em que vivencia.

Isto posto, abordar o corpo a partir de uma perspectiva discursiva, implica pensar a materialidade no processo de constituição do sujeito. Conforme descrito neste estudo, a materialidade da ideologia é o discurso e a materialidade do discurso é a linguagem. A linguagem, por sua vez, trabalha sobre o sujeito e a materialidade do sujeito sendo, portanto, o corpo. O corpo, então, é o lugar onde o sujeito se materializa. Em síntese, o corpo é o movimento de textualização do sujeito. Nessa vertente, a própria AD tem-se ocupado em tomar o corpo como objeto analítico.

Como resultado, foi percebido com este estudo que o corpo gordo ainda se significa a partir de um conceito de corpo belo que responda às exigências de um corpo saudável e produtivo. Mesmo assim, a mídia social, especificamente o *Instagram*, mostra como esses corpos significam também pela resistência.

A criação de páginas de *Instagram* são práticas cada vez mais comuns para compartilhar o cotidiano, bem como para combater o preconceito contra a gordofobia e estimular as mulheres a aceitarem o próprio corpo. Tal efeito de sentido é possível marcar nos recortes analisados neste estudo que sublinham a natureza desafiadora de algumas postagens de Thais Carla que

recusa formas de preconceito, discriminação e exclusão de corpos gordos. Tais postagens funcionariam, assim, como contra narrativas às percepções naturalizadas sobre o corpo gordo, que historicamente se tornaram hegemônicas por meio do discurso médico-científico e de seus aparatos biopolíticos e injunções de mercado.

Por fim, conclui-se que a AD especializa os modos de compreensão de como os sentidos de corpo gordo circulam na internet, e que na instância de constituição dos sentidos é fortemente marcada histórica e socialmente. Já o modo como os sentidos de corpo gordo se formula, tem a ver com o modo de como os sujeitos se identificam com uma formação discursiva ou com outra, sendo essa instância, a da formulação, um espaço de divisão dos sentidos de corpo.

Daí é possível compreender que os modos como o corpo gordo circulam nessas postagens também é determinado por modelos de um corpo-imagem produzida pelas mídias sociais, ou seja, um corpo de identificação com os sentidos clássicos de beleza. Um corpo que reclama visibilidade e reconhecimento. Reconhecimento esse que se traduz em *views* e seguidores, o que reforça os sentidos de uma posição de "*digital influencer*".

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, L. **Aparelhos Ideológicos de Estado**. Rio de Janeiro: Edições Graal. 1985.
- ARAGÃO, F.B. et al. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.
- AZEVEDO, A. F. Sentidos do corpo: metáfora e interdiscurso. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ld/v14n2/1518-7632-ld-14-02-00321.pdf>>. Acesso em 20 jan. 2019. **Rev. Linguagem em (Dis) curso**. Vol. 14 (2): 321-335. 2014.
- AZEVEDO, A.F. O Corpo Como Objeto Paradoxal. Disponível em: <<http://www.entremeios.inf.br/published/74.pdf>>. Acesso em 21 mai. 2020. **Revista de estudos do discurso**. Vol. 12 (5): 1-27. 2012.
- BARROS, R. **Por uma Metodologia do Discurso**. In: Uma trajetória da Arquivística a partir da Análise de Discurso: inflexões histórico-conceituais. Editora UNESP. São Paulo: Cultura Acadêmica. 2016.
- BRASIL, L. L. Michel Pêcheux e a teoria da Análise de Discurso: Desdobramentos importantes para a compreensão de uma tipologia discursiva. **Rev. Ling. Est. e Pesq.** Vol. 15 (1): 172-183. 2011.
- CANGUILHEM G. **O Normal e o Patológico**. 6ªed. Editora: Forense Universitária. 2009.
- COURTINE, J. **O Corpo Inumano**. 5ªed. Editora: Vozes. 2011.
- D'ANGELO; LOTZ; DEITZ. **Fundamentos de Estética: orientações e negócios**, 10 ed. São Paulo. 2011.
- DIAS, C. P. **Sujeito, Sociedade e Tecnologia: A discursividade da rede (de sentidos)**. São Paulo: Hucitec Editora. 2012.
- DIAS, C. **Memória Metálica**. In: Orlandi, 1998. (2017). Disponível em: <<https://www.labeurb.unicamp.br/endici/index.php?r=verbete/view&id=119>>. Acesso em 24 jun. 2021.
- FERREIRA, M. C. L. **Discurso: Conceitos em Movimento**. IN: Oficinas de Análise de Discurso: Conceitos em movimento/ Maria Cristina Leandro Ferreira (Org). Campinas: Editora: Pontes. 2015.
- FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2013.
- _____. **A Ordem do Discurso**. Editora: Edições Loyola; 24ª ed. 1996.
- _____. **A Ordem do Discurso: Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. 24ª ed. São Paulo: Edições Loyola. 2014.

GALLO, S. M. L; SILVEIRA, J. **Análise de Discurso em Rede: Cultura e Mídia**. Vol. 3. Editora: Pontes. 2017.

GOELLNER, S. V. (Orgs.). **Corpo Gênero e Sexualidade: Um debate contemporâneo**. Petrópolis: Editora: Vozes. 2003.

GURGEL, A. (2021). **Body Positive**. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/alexandrismos/?hl=pt-br>>. Acesso em 12 fev. 2021.

JIMENEZ, M. **Lute como uma gorda**. Ed. Philos. 2021.

_____. **O corpo gordo feminino como resistência**. (2018). Disponível em:<<https://www.todasfridas.com.br/2018/03/03/o-corpo-gordo-feminino-como-resistencia/>>. Acesso em 12 mar. 2021.

_____. **Lute como uma gorda: gordofobia, resistências e ativismos**. (Tese de Doutorado). Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso. Cuiabá. 2020.

KURY, L; HANGREAVES, L; VALENÇA, M. **Ritos do Corpo**. Rio de Janeiro: Senac Nacional. 2010.

LAGAZZI, S. A deslinearização em diferentes materialidades significantes. In: **XXIX Encontro Nacional da ANPOLL, GT de AD**. Florianópolis: UFSC, 2014.

_____. **O Exercício Parafrástico na Imbricação Material**. (2017). Disponível em:<<http://www.labeurb.unicamp.br/anpoll/resumos/SuzyLagazzi.pdf>>. Acesso em 12 jan. 2021.

_____. **O Recorte e o Entremeio: condições para a materialidade significativa**. Seminário de Estudos em Análise de Discurso. UFRGS. Porto Alegre. 2007.

MALDIDIER, D. **A Inquietude do Discurso**. Um trajeto na história da Análise de Discurso: O trabalho de Michel Pêcheux. In: PIOVEZANI, C; SARGENTINI, V. (Orgs.) Legados de Michel Pêcheux inéditos em Análise de Discurso. São Paulo: Contexto: 2011.

MORAES, H. A. Michel Foucault e o Discurso: As Implicações Teórico-Metodológicas da Análise do Discurso a Partir das Perspectivas da Arqueologia do Saber e da Genealogia do Poder. **Revista Movimentos Sociais e Dinâmicas Espaciais**. Vol. 6, nº2. 2017.

NAVARRO, P. (Discurso, História e Memória: Contribuições de Michel Foucault ao Estudo da Mídia). In: **Estudos do Texto e do Discurso. Interfaces entre Língua(gens), Identidade e Memória**. Tasso, Ismara (org.), Ed.: Claraluz (ed.). 2008.

NECKEL, N. R. M. **Tessitura e Tecedura: Movimentos de compreensão do discurso artístico no audiovisual**. (Tese de Doutorado). Universidade Estadual de Campinas. 2010.

NECKEL, N. R. M.; FLORES, B. G. Corpo-imagem na Mídia: Reconhecimento ou Estranhamento? Seminário Internacional Fazendo Gênero 11 & 13th Women's Worlds Congress. **Anais Eletrônicos**. Florianópolis. 2017.

ORLANDI, E. P. **Discurso em Análise**: Sujeito, sentido, ideologia. Editora: Pontes. 2012.

_____. **Eu, Tu, Ele**: Discurso real da história. Editora: Pontes. 2017.

_____. **Análise de Discurso**: Princípios e procedimentos. Editora: Pontes. 2013.

_____. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 5ª ed. Editora da Unicamp. 2002.

_____. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2009.

PAULA, T. S. Um Recorte do/no corpo obeso: sentidos da beleza da cirurgia bariátrica pelo viés midiático. **Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação**. Vol. 13(1): 191-209. 2017.

PÊCHEUX, M. Análise Automática do Discurso. In: **Uma Análise Automática do Discurso**. Campinas: Editora UNICAMP. 2006.

_____. **Análise do Discurso**. Textos escolhidos por Eni Puccinelli Orlandi. Editora: Pontes. 2011.

_____. **O Discurso**: Estrutura e Acontecimento. 6ª ed. Editora: Pontes. 2006. Versão atualizada: 2012.

_____. **Papel da Memória**. Campinas: Editora: Pontes. 1999.

_____. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. (1995). (Trad. Eni Orlandi). Campinas: Editora da Unicamp, adaptado em: 2009.

PENAS, E. C. S. Dieta Para Emagrecer o Preconceito Contra Gordos: Discursos Anti-gordofobia no YouTube. **Rev. Polis e Psique**. Vol. 11(1): 44-65. 2011.

PEREIRA, R. C. Foucault: Por uma Análise Pragmática do Discurso. **Brazilian Journal of Communication**. Vol. 13 (2): 13-46. 2015.

PEREIRA, T. M. A. **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.

RUIZ, A. A. O Corpo Feminino em Discurso: Memória e (r) existência. **Estudos Linguísticos**. Vol. 49 (2): 1014-1032. 2020.

SARAIVA, J. G. N. Por que ainda criar um blog em tempos de Instagram? Revendo possibilidades numa experiência de Ensino de História na Galáxia dos Celulares. **Ensino de História: Mídias e Tecnologias**, p. 254-260, 2020.

SARGENTINI, V. Arquivo e Acontecimento: A Construção do *corpus* Discursivo em Análise de Discurso. In: NAVARRO, P. (Org.). **Estudos do texto e do discurso**: mapeando conceitos e métodos. São Carlos: Claraluz. p. 35-84. 2006.

SCARIOTT, J. **O Imaginário do Corpo Feminino na Publicidade de Moda plus size**. (2014). 140 f. Monografia (Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e

Propaganda) Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul- RS, 2014. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/4066568-O-imaginario-do-corpo-feminino-na-publicidade-da-moda-plus-size.html>>. Acesso em 4 mar. 2021.

SILVA, A. Construção Imagético-Discursiva da Beleza Corpo além Mídias Sociais: Repercussões na Percepção Sobre o Corpo e o Comer dos Seguidores. **Revista Deme**. Vol.13 (2): 295-411. 2018.

SILVEIRA, J. *Hashtags e trending topics: A luta pelo(s) sentido(s) nos Espaços Enunciativos Informatizados*. **Interletras**. Vol. 8 (31). 2020.

SIQUEIRA, V. **Lendo Louis Althusser: Resenha Detalhada de Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado**. Edição Colunas Tortas. 2017.

SOUSA, J. **O Discurso Publicitário em Mídias Sociais**. (2018). Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018..R13-0292-1.pdf>>. Acesso em 12 fev. 2021.

SOUZA, A.F. C. **O Percorso dos Sentidos sobre a Beleza Através dos Séculos: Uma análise discursiva**. Unicamp. Campinas, SP: 2013.

SOUZA, Bárbara Pavei. **O corpo feminino plus size: Nomeação e/ ou condição?** Tese de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina. Palhoça. 2017.

SUASSUNA, Ariano. **Iniciação à Estética**. Rio de Janeiro: José Olympo Editora, [1979]. Versão atualizada. 2012.

TASSO, Ismara Eliane Vidal de Souza. **Normalização disciplinar e materialidades significantes: o social e o político em tela**. (2015). Disponível em: <<https://dml.fflch.usp.br/sites/dml.fflch.usp.br/files/normalizacao+disciplinar+e+materialidades+significantes+1.pdf>>. Acesso em 2 jul. 2021.

_____. Discurso em imagem: verdade, fotografia-documentário e inventário do real. *Revista Científica Ciência em Curso*. **Revista Científica em Curso**, Palhoça, SC, v. 2, n. 2, p. 113-124, jul./dez. 2013.

TOVAR, Virgie. **Meu corpo, Minhas Medidas**. São Paulo: Primavera Editorial, 2018.

VALIM, C. C. **Moda plus size em Governamentalidade: (in) visibilidades sobre o corpo da mulher gorda na contemporaneidade brasileira**. (2017). Disponível em: <<http://www.ple.uem.br/defesas/pdf/ccvalim.pdf>>. Acesso em 9 abr. 2021.

VASCONCELOS, G. **Preconceito ao Corpo Obeso**. (2017). Disponível em: <<https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2013/04/26/um-problema-extragrande.ghtml>>. Acesso em 10 jan. 2021