



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE CAMPO GRANDE

TANIA VALERIA AJALA MORENO

A CONSTITUIÇÃO DOS SENTIDOS DA MULHER “PLUS SIZE”

Campo Grande/MS
2014

Tania Valeria Ajala Moreno

A CONSTITUIÇÃO DOS SENTIDOS DA MULHER “PLUS SIZE”

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade Universitária de Campo Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras.

Área de concentração: Produção de texto oral e escrito.

Orientador: Prof. Dr. Marlon Leal Rodrigues

Campo Grande – MS
2014

M842c Moreno, Tania Valeria Ajala

A constituição dos sentidos da mulher “plus size”/Tania Valeria Ajala Moreno. Campo Grande, MS: UEMS, 2014.

140p. ; 30cm.

Dissertação (Mestrado em Letras) –Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade Universitária de Campo Grande – MS, 2014.

Orientador: Prof. Dr. Marlon Leal Rodrigues.

1. Análise do discurso 2. Linguística 3. Identidade I. Título.

CDD 20.ed. 401.41

TANIA VALERIA AJALA MORENO

A constituição dos sentidos da mulher “plus size”.

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade Universitária de Campo Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras.

Área de concentração: Produção de texto oral e escrito.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Marlon Leal Rodrigues
Presidente da Banca - Universidade

Prof. Dr. Taisir Mahmudo Karim
Convidado Externo da Banca – UNEMAT

Prof. Dr. Paulo Cesar Tafarello
Convidado da Banca – UEMS/UNEMAT - Campo Grande/MS

Prof^a. Dr^a Aline Saddi Chaves
Suplente da Banca – UEMS - Campo Grande/MS

Prof^a. Dr^a Silvane Aparecida de Freitas
Suplente da Banca - UEMS - Campo Grande/MS

À minha mãe, Mercedes, pela paciência dedicada a mim
nesse caminhar de estudos que eu escolhi

AGRADECIMENTOS

A Deus, referencial absoluto em minha vida.

À Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul e à CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), que me possibilitaram a realização desta pesquisa.

À querida amiga Alcineia Sangalli, a divertida “Néia”, pela prova diária de uma amizade sem limites. Agradeço a paciência com as leituras e as ótimas observações, mesmo “pertencendo” a nobre galera da literatura.

À amiga Cristiane “Flor” Umbelino, pela dedicação e carinho de sempre.

À amiga e líder Joyce Faria e todas as meninas da Célula Celeiro de Bênçãos que sempre estiveram ao meu lado, principalmente nos momentos de angústia.

Às amigas que conheci durante o curso de Letras e Mestrado e que ainda hoje permanecem amigas. À Melly Sena, pelas trocas de experiências. À Maiara Cano, pela cumplicidade. À Vicentina, pela amabilidade. À Manoela, pelas palavras de paz.

Ao Fábio pelo companheirismo e carinho em saber lidar com minhas “crises” durante todo o processo dessa pesquisa.

À minha tia Nilva, por simplesmente acreditar em mim.

Aos meus professores diretos ou não durante o decorrer do curso que me marcaram durante esse processo: Volmir Cardoso, Julio Galharte, Daniel Abrão, Maria Leda Pinto, Ana Arguelho, pelo conhecimento compartilhado.

À professora Aline Saggi Chaves, exemplo de profissional e humildade, e principalmente, generosidade em compartilhar seus conhecimentos.

Enfim, agradeço ao Prof. Dr. Marlon Leal Rodrigues, pela orientação. Orientação que começou bem antes do Mestrado, através do seu legado teórico que orientou minha incursão pela Análise do Discurso. Minha admiração sem igual!

Deixa teu corpo entender-se com outro corpo.
Porque os corpos se entendem, mas as almas não.
(*Arte de Amar*, Manuel Bandeira)

MORENO, T. V. A. A CONSTITUIÇÃO DOS SENTIDOS DA MULHER “PLUS SIZE”. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Campo Grande/MS, 2014.

RESUMO

Este é um trabalho na área da Análise do Discurso francesa (AD), em que se busca entender historicamente a constituição dos sentidos da mulher “plus size” e analisar como os discursos que circulam atualmente no meio midiático podem contribuir para a constituição de (novos) efeitos de sentido relacionados à valorização da representação discursiva do corpo da mulher “plus size” (mulher que usa manequim GG - numerações do 44 a 52). Para isso, elegeu-se como base material desta pesquisa, discursos midiáticos da posição sujeito “plus size”, coletados e recortados de artigos publicados em *blogs* pessoais, escolhidos por sua representatividade discursiva junto ao leitor. Esse trabalho consiste, então, em pensar os discursos seguindo um percurso histórico e descobrir que nessa trajetória eles podem prosseguir, desviar, (re)estruturar, (re)significar ou mesmo estabilizar seus sentidos. A partir dessas observações, considerar que o discurso tem uma história e uma memória, implica na investigação dos processos de sua constituição e possíveis efeitos de sentido, principalmente na atualidade, onde há uma repressão midiática quanto ao discurso padrão de beleza feminina. Lembrando que cada época investe diferentemente sobre os corpos, construindo normas e condutas que estão ligadas ao imaginário social, é importante considerar que o corpo funciona como materialidade simbólica de significação, então, o que se propõe neste trabalho é compreender de que forma o corpo “plus size” tem sido significado, as questões ideológicas que envolvem esses sentidos e quais os trajetos percorridos por eles, a fim de compreender porque eles se apresentam, hoje, visibilizados pela mídia, desta, e não de outra maneira. E, ainda, analisar quais os discursos produzidos por essa posição sujeito e seus efeitos de sentido, na tentativa de entender as reivindicações: da (re)construção da autoestima, da imagem e da identidade dessa mulher.

Palavras-chave: Discurso, Sentido, Identidade, Corpo, “Plus size”.

MORENO, T. V. A. A CONSTITUIÇÃO DOS SENTIDOS DA MULHER “PLUS SIZE”.
Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Campo Grande/MS, 2014.

ABSTRACT

This is a work in the area of French Discourse Analysis (AD), which seeks to understand the historical constitution of the senses Woman "plus size" and analyze how discourses currently circulating in the media environment may contribute to the formation of (new) meaning effects related to the appreciation of the discursive representation of the female body "plus size" (woman using dummy GG - numbering from 44 to 52). For this, he was elected as the material basis of this research, media discourses of subject heading "plus size", collected and clipped articles published on personal blogs, chosen for their discursive representation with the reader. This work consists, then, in thinking the speeches following a historical path and discover that they can continue on this path, divert, (re) structuring, (re) define or even stabilize your senses. From these observations, consider that discourse has a history and a memory, involves the investigation of the processes of their formation and possible effects of sense, especially nowadays, where there is a media crackdown as the standard speech of female beauty. Remember that each time invests differently about their bodies, building norms and behaviors that are linked to the social imaginary, it is important to consider that the body functions as symbolic materiality of signification, then, what is proposed in this work is to understand how the body " plus size "has been meaning, ideological issues surrounding these senses and what paths traversed by them in order to understand why they have today, visualized by the media, this, and not otherwise. And also analyze which discourses produced by this subject position and its effects of meaning in an attempt to understand the claims: the (re) construction of self-esteem, image and identity of this woman.

Keywords: Discourse, Sense, Identity, Body, “Plus size”.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
OBJETO E OBJETIVOS	16
CORPUS	17
METODOLOGIA	20
1 QUADRO TEÓRICO	23
1.1 Interdiscurso e Memória Discursiva.....	29
1.2 Acontecimento.....	31
1.3 Sentidos e Efeitos de Sentido.....	33
2 CONCEITOS DE BELEZA AO LONGO DA HISTÓRIA	35
2.1 A moda e o segmento “plus size”.....	45
2.2 O início da tendência “plus size” nos EUA.....	47
2.3 A chegada da tendência “plus size” no Brasil.....	51
3 A PRESSÃO MIDIÁTICA E A MULHER “PLUS SIZE”: UM NOVO OLHAR SOBRE O PADRÃO DE BELEZA?	53
3.1 O corpo enquanto produto industrial.....	55
3.2 Mulher “plus size”: quebra ou retorno de paradigmas?.....	61
4 O DISCURSO “PLUS SIZE” E SEUS EFEITOS DE SENTIDO	67
4.1 Discurso de combate a desqualificação da mulher “plus size”.....	67
4.2 Discurso de Aceitação do corpo “plus size”.....	82
4.3 Discurso de valorização da mulher “plus size”	98
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	111

REFERÊNCIAS.....	114
ANEXO A – DISCURSOS ANALISADOS.....	119
Texto 1: Obesidade não é uma fantasia que pode ser tirada.....	119
Texto 2: Estou bem com o espelho.....	120
Texto 3: Fortinha.....	121
Texto 4: Gordas!.....	122
Texto 5: Magreza excessiva x ditadura da beleza x beleza real.....	123
Texto 6: Mundo plus: chegou a nossa vez!.....	125
Texto 7: Não sigo os padrões.....	126
Texto 8: Orgulho de ser você!.....	127
Texto 9: Pelo direito de estar gorda.....	129
Texto 10: Por que os gordos incomodam tanto?.....	130
Texto 11: Das sutilezas da gordofobia velada: o elogio preconceituoso.....	132
Texto 12: Sou gordinha sim, deixem-nos em paz.....	133
Texto 13: Sou uma gordinha em expansão!.....	135
ANEXO B – RECORTES.....	136

INTRODUÇÃO

São muitos os discursos (Orlandi, 1999a) científicos que circulam nas mais variadas formas de gêneros, desde artigos até dissertações, que estudam os sentidos que envolvem o corpo feminino e como se deu a trajetória da constituição dos padrões de beleza, perpassados no movimento histórico, desde o discurso grego até o midiático de hoje.

Verifica-se a imposição em cada época por meio de discursos sobre a corporeidade feminina, sejam relacionados à sua vida em sociedade, em seu comportamento ou nas manifestações artísticas, ou seja, observa-se como os discursos se fazem em práticas discursivas ao dizer sobre os corpos, em especial, em relação ao das mulheres.

Pesquisar sobre a constituição dos sentidos do corpo da mulher “plus size¹” (mulher que usa manequim GG - numerações do 44 a 52), que se encontra à margem da sociedade por estar fora do discurso padrão de beleza vigente, estabelecido historicamente pela sociedade, pode causar, a princípio, um certo estranhamento.

Compreende-se que a análise dos discursos dessa posição sujeito, que vem conquistando cada dia mais espaço na mídia, contribui para a descrição dessa “reinscrição” simbólica das estruturas sociais do corpo, no caso desse estudo, o corpo excluído pelo discurso social que o significa (Orlandi, 2012b: 27).

Com a crescente presença do tema discursivo “plus size” na mídia, percebe-se a notória demanda na sociedade para a discussão do assunto no momento em que ele passa a ser retratado em revistas de alcance nacional, principalmente em matéria de capa, como ocorreu na edição n. 737, da revista semanal “Época”, de 2 de julho de 2012, abordando o “Triunfo dos Gordinhos”, onde discursiviza-se a conquista desse público “GG”, hoje chamado de “plus size”, nas mais diversas áreas, principalmente na moda, no consumo e na arte.

Nas manifestações artísticas, mesmo que popular, como nas telenovelas brasileiras, observa-se a presença cada vez maior de “personagens” na posição sujeito “plus size”, em

¹“Plus size” é uma expressão em língua inglesa dada pelos norte-americanos para modelos de roupas acima do padrão convencional usado nas lojas e que significa, em tradução literal, plus = mais; size = tamanho. Já na tradução mais coloquial, aborda-se o termo como “tamanho maior”. Sendo assim, no universo da moda, este termo, que é utilizado exclusivamente para roupas femininas, abrange do manequim 44 ao 52.

papéis mais expressivos, ocupando espaços discursivos antes apenas preenchidos por mulheres magras.

A personagem Marieta, por exemplo, interpretada pela atriz Renata Celidônio (1,72 de altura, 1,5 de quadril e 156 kg), na novela “Aquele Beijo”, exibida em 2012 pela Rede Globo de Televisão, abordou a história de uma mulher “GG” que tem sua vida comum transformada, depois que um “olheiro” de moda a descobre e a torna uma famosa e “sedutora” modelo “plus size” de lingerie. O mais interessante é que a sugestão de mudança na vida da personagem partiu do público e fãs da atriz na rede social digital Twitter, ganhando a simpatia do autor da novela, Miguel Falabella, que prontamente os atendeu.

Outro exemplo é a polêmica personagem Perséfone, vivida pela atriz e comediantes Fabiana Karla em “Amor à Vida” (2013), novela exibida também pela Rede Globo de televisão, que vive uma enfermeira “gordinha” que passa por problemas de aceitação social por causa de sua “aparência”. Toda vez que a personagem aparecia, tinha como fundo musical, a música “Fofinha Delícia”, do Grupo “Sorriso Maroto”, tema de Perséfone na trilha sonora da novela. A composição divertida e cheia de expressões como: “Ela é puro excesso de gostosura” e “esses quilos a mais é o que me atrai”, fez com que houvesse uma empatia em relação à personagem, que passou a ser defendida por seus fãs nas redes sociais.

Em destaque é a criação em novembro de 2013, de uma personagem “plus size” na história em quadrinhos “Mónica Joven”, edição em espanhol, intitulada “El peso de un problema”, na qual o autor cartunista Maurício de Souza apresenta Isa, uma adolescente acima do peso que sofre preconceito por parte dos demais adolescentes da história.

Maurício de Souza, que sempre constrói personagens que apresentam as mais diversas características (cadeirante, cego, surdo, portador de HIV, dentre outros), reforça a necessidade sentida pela sociedade em discutir o problema da obesidade, não somente como questão de saúde, mas principalmente pelo viés da aceitação e reforço de uma identidade, observados nas palavras do próprio autor: “feliz é quem se olha no espelho e gosta do que vê, que se dá conta de que a imagem é aprovada pelos outros e por si mesmo, fazendo-o sentir prazer com sua própria imagem” (Souza, 2013).

Com interesse nessa problemática, este estudo visa a investigar como os discursos que circulam no meio midiático podem contribuir para a constituição de (novos) efeitos de sentido

relacionados à valorização da representação discursiva do corpo da mulher “plus size” e o efeito de influência dessa tendência divulgada pela mídia.

O objeto dessa pesquisa é o discurso da mulher “plus size” – que obteve certa notoriedade como modelo; que circula nos meios midiáticos, através de textos divulgados por *blogs* e *websites* pessoais ligados ao tema. O discurso dessa posição sujeito considerado nesta pesquisa como um acontecimento discursivo que clama e reivindica por uma identidade, neste trabalho será analisado com o aporte teórico da Análise do Discurso (AD) de linha francesa.

No Brasil o discurso acerca da beleza fora dos padrões é relativamente novo, tendo início no final da década de 1990. Já o segmento de moda “plus size” tem seu primeiro evento com essa denominação em 2009, marco definitivo da instauração do termo pela mídia mundial. Desde então, houve um aumento considerável na abordagem do assunto, que vem ganhando espaço na mídia e recrutando cada vez mais adeptas, pois as mulheres acima do peso médio corporal, segundo tabelas de IMC² (Índice de Massa Corporal), são as que mais se identificam e veem nessa nova imagem divulgada pela publicidade uma possibilidade de autoafirmação.

É notória a importância que nossa sociedade atribui quanto ao discurso sobre a beleza estética feminina. Historicamente, verifica-se que o discurso do culto ao corpo e à beleza vem sendo transformado e modificado em seus sentidos³, segundo a cultura, hábitos e costumes, expressando valores e práticas discursivas e não discursivas, desejadas de acordo com a sociedade dominante. Sendo assim, o discurso sobre o corpo não é indiferente aos sentidos produzidos pela sociedade. Pelo contrário, “o corpo do sujeito está atado ao corpo social. E isto é parte de seu processo de significação”, explica Orlandi (2012b: 17).

² IMC: Índice de Massa Corporal (IMC) é um dos principais métodos de avaliação sobre as condições de peso de um indivíduo. Desenvolvido pelo polímata Lambert Quételet no fim do século XIX, o cálculo de IMC rapidamente se disseminou entre as comunidades científicas de todo o mundo, sendo largamente utilizado até os dias de hoje, inclusive aceito pela Organização Mundial de Saúde (OMS). Dentre as suas principais vantagens, destaca-se a facilidade de aplicação, visto que o índice é calculado de forma bastante simples, dividindo-se o peso (em kg) pela altura ao quadrado (em metros).

Disponível em: <http://www.indicedemassacorporal.com/indice-de-massa-corporal.html>

Acessado em 13 de setembro de 2013.

³ Desde a Antiguidade, verifica-se a valorização das formas do corpo, tendo seu ápice na Renascença (século XVI), onde se inicia um culto acentuado à fartura das formas, relacionado tanto à fecundidade quanto à condição econômica. O tema será abordado mais detalhadamente no Capítulo II, “Conceitos de Beleza ao Longo da História”.

É no discurso que a significação e o sentido se constituem, pois o discurso não funciona de modo isolado, está sempre ligado a outros discursos que se convocam, por meio de sua materialidade. Daí a definição de discurso: efeito de sentidos entre locutores. (Orlandi, 2012a: 21).

Verificar a importância do culto à beleza implica em analisar as próprias relações sociais, incluindo as relações de poder, a afirmação da identidade, a singularização de gênero e o(s) efeito(s) de sentido(s) dos discursos e interpretá-los à luz da teoria da Análise do Discurso, tendo seu quadro formal detalhado no capítulo I.

Orlandi (2012b: 19) explica que não há corpo que não esteja impregnado de sentidos constituídos por práticas histórico-sociais. “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”.

No capítulo II será abordada a concepção de corpos excluídos histórica e culturalmente pela sociedade, a constituição dos estereótipos de beleza e os efeitos do sentido quanto à valorização da representação discursiva do corpo da mulher “plus size”. Conta-se, ainda, desde o surgimento da tendência “plus size” até sua chegada ao Brasil.

Em “A pressão midiática e a mulher “plus size”: um novo olhar sobre o padrão de beleza?”, capítulo III desta dissertação, analisa-se em que medida o discurso midiático e todo seu apelo publicitário influenciam na “padronização” dos estereótipos de beleza quanto à mulher brasileira e os novos conceitos reivindicados pela posição sujeito.

No capítulo IV, realiza-se a análise discursiva sob a perspectiva teórica da Análise do Discurso de linha francesa, apresentando recortes de enunciados coletados de textos publicados em *blogs* hospedados em sites digitais, que discursivizam o universo “plus size”.

OBJETO E OBJETIVOS

O objeto desta pesquisa é a representação do discurso das mulheres “plus size” – que atuam como modelo de linha “GG” e escrevem matérias sobre comportamento feminino publicadas *blogs* e *websites* pessoais. Por isso o objetivo deste trabalho é analisar tais discursos sob a perspectiva da Análise do Discurso de linha francesa e analisar o discurso da posição sujeito e o efeito de sentido em relação com a identidade da mulher de medida GG.

Pretende-se analisar os discursos da mulher “plus size”, descrevendo o funcionamento dos enunciados e como se dá a materialização desses discursos na prática social, através das marcas discursivas. Será analisada ainda a construção (verbal ou não-verbal) desses textos/discursos, bem como os discursos e posicionamentos ideológicos neles arraigados, observando a construção dos (efeitos de) sentidos contemporâneos sobre possibilidades de uma nova identidade: a da mulher “plus size”.

Compreende-se como objetivo geral, analisar a constituição do discurso da mulher “plus size” enquanto acontecimento discursivo, tendo como objetivos específicos:

- a) Analisar a construção dos sentidos da posição sujeito “plus size”;
- b) Analisar a (re)construção de um perfil de mulher “plus size” com o mesmo estatuto de sentido da mulher magra;
- c) Analisar o funcionamento discursivo da tendência “plus size”.

A relevância desta pesquisa está em analisar os efeitos de sentido relacionados à valorização da representação discursiva do corpo dessa mulher “plus size”, instituindo novas formas de se ver a beleza por meio da corporeidade feminina, entendendo o sentido como um construto a partir dos discursos correntes da mulher “plus size”, sobre elas mesmas, e a importância de seu papel na atualidade.

CORPUS

Conforme afirma Orlandi (2012a), decidir o que faz parte do *corpus* já é decidir acerca das propriedades discursivas. Assim, elegeu-se como base material do *corpus* deste trabalho, a representação do discurso da mulher “plus size”, a partir de 25 recortes selecionados de 13 textos publicados em sites digitais, coletados de artigos sobre comportamento feminino divulgados em *blogs* e *websites* pessoais.

Esses textos foram selecionados e escolhidos por apresentarem elementos discursivos identificadores de reivindicação de uma identidade “plus size”, de autoafirmação ou negação, além de fornecerem uma amostra das várias possibilidades de interpretação, pois segundo Rodrigues (2007a) um aspecto importante dos enunciados é que eles se prestam a uma série de análises e abordagens de acordo com as perguntas que lhes fazemos, de acordo com o agrupamento em que estão inseridos ou organizados.

Outro aspecto igualmente importante é o meio de circulação desses discursos que, no caso específico deste estudo, é inscrito no ambiente da *internet* (rede mundial de computadores) por meio dos recursos disponibilizados nos *blogs* analisados. *Blog*, para Maingueneau (2010), é uma categoria que atravessa categorias temáticas, pois alguém (com um nome próprio) fala sobre si mesmo(a) para alguém que visita virtualmente seu *website*.

O mundo digital, caracterizado por sua ampla acessibilidade, permite a manifestação de diversas práticas discursivas, pois:

[...] o mídiun não é um simples ‘meio’ de transmissão do discurso, mas ele imprime certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer. [...] (ele) não é um instrumento para transportar uma mensagem estável: uma mudança importante de mídiun modifica o conjunto de um gênero do discurso. (MAINGUENEAU, 2002, p. 71)

Sendo assim, tendo os meios de circulação midiáticos como espaços de enunciação e contexto dos discursos, amplia-se a capacidade de disseminação do discurso “plus size”, levando-se em conta as implicações sociais e históricas dos padrões de beleza estabelecidos, de forma a se compreender o motivo pelo qual o discurso “plus size” pode exercer influência sobre as mulheres que se identificam com o movimento e, de que maneira é retratada discursivamente, pois segundo Tafarello (2012) na *internet*, o discurso pode circular e se

ritualizar de forma diferenciada, em espaços menos restritos, legitimados pelo próprio estatuto discursivo do site onde são publicados.

Segundo Possenti (2009), para a AD interessa especificar em que medida cada fator funciona como uma restrição sobre o discurso, seja sobre a circulação, seja sobre sua interpretação, pois quanto ao sentido, suas questões não têm a ver com a circulação de um texto, mas sim com aquilo que ele significa. Ou melhor, só tem a ver com sua circulação na medida em que isso afeta a sua significação.

Acerca dos sites, buscou-se a internet como *locus* propício para a circulação desses discursos e elegeu-se, como objeto de estudo, os textos publicados nos *blogs* de Língua Portuguesa “A maior digressão do mundo...”⁴, “Tamanho P porque a vida é grande!”⁵, “Sou Gordinha Sim”⁶ e “Keka Demétrio”⁷, que também escreve uma coluna no portal “Tempo de Mulher” do canal “Estilo e Mulher” do MSN. A escolha dos sites virtuais foi aleatória, por meio do aplicativo de busca gratuito (Google), utilizando-se como filtro de pesquisa a expressão “mulher plus size”. Após diversas consultas e leitura de vários *posts* dos *blogs*, decidiu-se pela escolha desses quatro exemplares, por sua representatividade discursiva e assiduidade, tanto na divulgação dos textos quanto na recepção por parte de suas seguidoras.

Segundo Rodrigues (2007a), todo discurso passa necessariamente por um tipo de gênero de forma contratual e ritualística, ou seja, os gêneros “moldam” e organizam os discursos em seu acabamento e ainda contribuem na formação da expressividade desses discursos. O gênero, a partir do seu contexto de enunciação, afirma Rodrigues (*idem*), possui força e efeito materiais em contato com a realidade efetiva das condições reais de comunicação verbal em que ele constrói a sua legitimação espaço-temporal.

Nesse sentido, os *blogs* se constituíram como uma resposta e uma necessidade para a posição-sujeito “plus size” expressar seus anseios, suas condições materiais de existência, contar sua história, conquistar simpatia e conseguir adesão a sua causa.

Ainda segundo Rodrigues (2007a, p.66):

⁴ Disponível em: <http://maiordigressao.blogspot.com.br>

⁵ Disponível em: <http://tamanhop.com>

⁶ Disponível em: <http://sougordinhasim.wordpress.com>

⁷ Disponível em: [http:// http:// kekademetrio.com.br](http://http://kekademetrio.com.br)

[...] é notório que os meios de comunicação social possuem uma roupagem ideológica, mesmo negando-a sob o signo da neutralidade de informação. A comunicação social aponta para objetivos e interesses específicos a partir de seus interlocutores ou grupos, considerando que a forma de interação entre os meios de comunicação e seus interlocutores varia conforme a categoria ou grupo social para, assim, atender a (constituir) certas demandas que representam os interesses mútuos. O conjunto de idéias, de práticas, de estratégias, de modalidades enunciativas é, no entanto, posto sob o signo da neutralidade da **informação social** nos espaços específicos.

Verifica-se assim que a *internet* e o recurso dos *blogs* são instrumentos linguísticos que atendem a objetivos explícitos e/ou implícitos para satisfazer a necessidades e interesses sociais e nessa complexa relação (entre interesses sociais e instrumentos linguísticos), afirma Rodrigues (2007a), o que está, em alguma instância, na base dessas proposições, é a configuração do formato, sempre inacabado, de identidades que se ritualizam cotidianamente.

Em relação à identidade, observa-se também que o conteúdo discursivo que se materializa, por meio dos instrumentos linguísticos nos textos divulgados pelos *blogs* analisados, tem como efeito, entre outros, segundo Rodrigues (2007a), estabelecer contato direto ou indireto com um público que se identifica com essas postagens, com as descrições relatadas (característica fundamental do formato *blog*), numa tentativa de “aproximação”, pois de acordo do Hall (2006), uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganha ou perdida.

METODOLOGIA

Toda leitura precisa de um artefato teórico para que se efetue e o dispositivo utilizado e deve explicitar os gestos de interpretação que se ligam aos processos de identificação dos sujeitos, descrevendo a relação sujeito/memória. Por isso, a opção pela Análise do Discurso é, segundo Orlandi(2012b:26), essencial, pois a “AD visa fazer compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação que ela considera como atos do domínio simbólico”.

Afinal, explica Orlandi (2012b), interpretar o discurso é recorrer a várias possibilidades de sentido estabelecidas nos diversos lugares históricos e sociais do sentido, sendo a interpretação constitutiva da própria língua.

Pêcheux (1997: 11) ressalta que:

[...] a análise do discurso não pretende se instituir como especialista da interpretação, dominando “o” sentido dos textos; apenas pretende construir procedimentos que exponham o olhar-leitor a níveis opacos à ação estratégica de um sujeito. O desabafo crucial é o de construir interpretações, sem jamais neutralizá-los, seja através de uma minúcia qualquer seja no espaço lógico estabilizado com pretensão universal.

Para Rodrigues (2007a) apesar de a Análise do Discurso não possuir uma metodologia específica, um modelo, um esquema já dado que permita “enquadrar” os dados, ela apresenta instrumentos teóricos e metodológicos para trabalhar com textos de qualquer natureza significativa, bastando para isso refletir acerca da relação entre o dispositivo teórico e o analítico da interpretação.

Assim:

[...] analisar discurso coloca em questão o que analisar, primeiro passo metodológico, que se desdobra “automaticamente” em algumas perguntas a fazer, um objetivo a construir, algumas hipóteses, um objeto do discurso, um *corpus* a ser recortado ou construído e, desse recorte extrair somente o que for significativo e relevante para as questões elaboradas. (RODRIGUES, 2007a, p.22)

Para Malidier (1994) a análise do discurso implica colocar em funcionamento um método para determinar as relações inerentes ao texto, pelas quais, hipoteticamente, supõe-se

que se defina a estrutura do discurso; e essas relações são aquelas que os termos do texto (palavras, sintagmas, frases) mantêm entre si.

Pêcheux (1998: 79) observa:

[...] é impossível analisar um discurso como um texto, isto é, como uma sequência linguística fechada sobre si mesma, mas [que] é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis a partir de um estado definido das condições de produção.

A Análise do Discurso considera todos os elementos não expostos da contextualização social e histórica do objeto discursivo analisado e, segundo explica Orlandi (2012b) o objetivo da análise de discurso é descrever o funcionamento do texto. Em outras palavras, sua finalidade é explicitar como um texto produz sentido.

E para analisar os sentidos produzidos nos e pelos discursos das mulheres “plus size” a respeito de si enquanto sujeito posicionado em meio ao movimento “plus size”, lembrando que o discurso, tal como produz o sujeito (posicionado) é simultaneamente o resultado das determinações da língua e de um processo histórico específico, que fazem com que a sequência produzida e seu sentido sejam o que são (Possenti, 2009), seguiu-se os seguintes procedimentos metodológicos:

- a) Coleta de discursos enunciados pelas mulheres “plus size”;
- b) Recorte de enunciados significativos quanto ao atendimento das necessidades geradas na análise;
- c) Agrupamento dos enunciados;
- d) Classificação dos discursos quanto às especificidades de sentidos produzidos;
- e) Análise dos discursos.

Lembrando que, segundo Rodrigues (2007a: 23):

A delimitação do enunciado é um trabalho do analista que em grande maioria a partir das perguntas e questões que já estão elaboradas previamente, mas não fixas, uma vez que o recorte não pode ser aleatório a ponto de causar algum tipo de estranhamento entre aquilo que o sujeito em sua posição discursiva materializou linguisticamente e aquilo que o analista recortou.

O recorte dos enunciados pode ser considerado uma etapa da análise muito significativa, pois, ainda segundo Rodrigues (2007a), um aspecto importante dos enunciados é que eles se prestam a uma série de análises e abordagens de acordo com as perguntas que se

faz a eles, de acordo com o agrupamento em que estão inseridos ou organizados, uma vez que o analista já o faz pensando naquilo que ele pode oferecer de produtivo.

1. QUADRO TEÓRICO

Com objetivo de estudar o processo de constituição dos (efeitos de) sentidos do discurso da mulher “plus size”, a partir da valorização da representação discursiva do corpo “plus size” em relação à identidade da mulher de medida GG, busca-se respaldo teórico na Análise do Discurso de linha francesa (AD).

Segundo Orlandi (1999a) a Análise do Discurso de linha francesa, surge nos anos 60 e se constitui da junção de três grandes campos de conhecimento: a Linguística (o estruturalismo de Saussure), o Marxismo (releitura de Althusser) e a Psicanálise (releitura de Lacan), e verifica por meio dessas releituras, a relação que os tecem em seus fundamentos, representando a partir dessa mediação, uma ruptura científica com o século XIX.

Para melhor entender a gênese dessa disciplina, é preciso compreender as condições que propiciaram a sua eclosão, a necessidade de seu surgimento. Levando-se em consideração a conjuntura intelectual da época (década de 60), viu-se articularem em torno de uma reflexão sobre a “escritura”, a linguística, o marxismo e a psicanálise.

Maingueneau (1997) explica que “as questões filosóficas e políticas constituíram uma base concreta para a construção de uma abordagem discursiva dos processos ideológicos”, refletindo as questões de sentido inseridas numa relação entre sujeito, linguagem e história, e tendo como objeto o (inter)discurso.

Segundo Pêcheux e Fuchs (2010: 160), a Análise do Discurso considera:

1. o materialismo histórico, como teoria das formações sociais e de suas transformações, compreendida aí a teoria das ideologias;
2. a linguística, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação ao mesmo tempo;
3. a teoria do discurso, como teoria das determinações históricas dos processos semânticos. Convém explicitar ainda que estas três regiões são, de certo modo, atravessadas e articuladas por uma teoria da subjetividade (de natureza psicanalítica).

Sobre os fundamentos da Análise do Discurso, Orlandi (1999a: 19-20) pondera que:

- a. a língua tem sua ordem própria mas só e relativamente autônoma (distinguindo-se da Linguística, ela reintroduz a noção de sujeito e de situação na análise da linguagem);
- b. a história tem seu real afetado pelo simbólico (os fatos reclamam sentidos);

c. o sujeito da linguagem é descentrado pois é afetado pelo real da língua e também pelo real da história, não tendo o controle sobre o modo com elas o afetam. Isso redundaria em dizer que o sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia.

Orlandi (idem, 20) considera ainda que, mesmo sendo herdeira das três regiões do conhecimento – Psicanálise, Linguística e Marxismo, a Análise do Discurso:

[...] não o é de modo servil e trabalha uma noção – a de discurso – que não se reduz ao objeto da Linguística, nem se deixa absorver pela Teoria Marxista e tampouco corresponde ao que teoriza a Psicanálise. Interroga-se a Linguística pela historicidade que ela deixa de lado, questiona o Materialismo pelo modo como, considerando a historicidade, trabalha a ideologia como materialmente relacionada ao inconsciente sem ser absorvida por ele.

Possenti (2004: 357) mostra que:

[...] a AD não é, portanto, o acréscimo de uma pitada histórica, cultural, ideológica, psicológica ou psicanalítica ao que diz a lingüística, em seus diversos compartimentos. Não é simplesmente a fonostilística, a conotação, a sintaxe voltada para o falante, a semântica a que se acrescenta o tempero do contexto, ou o texto como efeito de um processo. A AD pode tratar de cada um desses "temas" - mas os tratará *rompendo* com o que a lingüística faz em cada um deles.

Seguindo essa linha de raciocínio, Maingueneau (1990: 65) aponta que:

[...] para muitos pesquisadores [...], a análise de discurso é apenas uma extensão, de algum modo natural da lingüística, uma disciplina que viria preencher o vazio deixado anteriormente pelo desinteresse pelas estruturas textuais. Quando se trata da escola francesa de análise de discurso é impossível fazer isto, estando as considerações teóricas tão estreitamente associadas às investigações empíricas que, às vezes, chegam mesmo a suplantá-las.

Ao entrar em contato com os conceitos que embasam a Análise do Discurso, percebe-se que as definições se fundamentam em uma característica em comum, como afirma Mussalim (2004: 138):

[...] o discurso, o sentido, o sujeito, as condições de produção vão se constituindo no próprio processo de enunciação. E não poderia ser diferente. A AD, ao se propor a não reduzir o discurso a análises estritamente lingüísticas, mas abordá-las também numa perspectiva histórico-ideológica, não poderia constituir-se enquanto disciplina no interior de fronteiras rígidas, que não levassem em conta a interdisciplinaridade, [...] pois a AD se apresenta como uma disciplina em constante processo de constituição, de onde decorre a constitutividade dos próprios conceitos que a fundamentam.

Mussalim (2004) reitera que, para Pêcheux, a instituição da Análise do Discurso exigiu uma ruptura epistemológica, colocando o estudo do discurso num outro terreno em que intervêm questões teóricas relativas à ideologia e ao sujeito.

Para Orlandi (1999a), a Análise do Discurso, “como seu próprio nome indica, não trata da língua, trata do discurso”, “que tem em si a ideia de curso, de percurso, da palavra em movimento”, procurando compreender assim, a produção de sentidos, constitutivo do homem e da sua história, pois esse trabalho simbólico do discurso, “está na base da produção da existência humana”.

Quanto ao nome “Análise do Discurso”, Maingueneau (1990: 68-69) esclarece que:

[...] oficialmente, o nome “análise do discurso” é a transposição em francês do termo **“discourse analysis”** que designa um método elaborado pelo linguista americano Z. Harris. [...] mas isto não é o suficiente para explicar porque foi precisamente esta denominação que ficou e porque ela suscitou imediatamente tal adesão. Muito se disse sobre a pertinência da noção de “discurso” mas nada se disse sobre a de “análise”, que é tomada em geral como uma espécie de variante de “estudo”. De fato essa análise merece bem seu nome [...] porque a escola francesa de análise de discurso se afirma como uma “análise” (= uma psicanálise) aplicada aos textos. Há aí muito mais que uma coincidência de nomes: é a materialização de uma certa configuração do saber em que o mesmo termo “análise” funciona ao mesmo tempo sobre os registros linguísticos, textual e psicanalítico.

Para Orlandi (1999a: 15-16), a Análise do Discurso:

[...] não trabalha com a língua enquanto um sistema abstrato, mas com a língua no mundo, com maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeito seja enquanto membro de uma determinada forma da sociedade.

E trabalhando nessa confluência entre os campos de conhecimento, a AD irrompe em suas fronteiras, produzindo um novo recorte de disciplinas, que segundo Orlandi (1999a: 26) “constitui um novo objeto que vai afetar essa forma de conhecimento em seu conjunto: este novo objeto é o discurso”.

Discurso esse que, segundo Malidier, (2003: 21) em Michel Pêcheux, “deve ser tomado como um conceito que não se confunde nem com o discurso empírico sustentado por um sujeito nem com o texto, um conceito que extrapola qualquer concepção comunicacional da linguagem”. É o lugar teórico em que se entrelaçam literalmente todas suas questões sobre língua, história, sujeito.

Desse modo, Orlandi (1999a: 21) propõe pensar que o discurso:

[...] não se trata de transmissão de informação apenas, pois no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. São processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção de realidade.

Até porque o discurso, explica Orlandi (idem, 16), “é um objeto histórico-social, cuja especificidade está em sua materialidade, que é a linguística”. Assim, a AD toma o discurso como objeto próprio, sendo que esse discurso é “o efeito de sentido entre seus locutores” (idem, 21), em virtude dos efeitos da ideologia, do inconsciente operante e das condições de produção.

Nesse sentido, Possenti (2004:360) afirma que a Análise do Discurso:

[...] rompe com a concepção de sentido como projeto de autor, com a concepção de língua como expressão de idéias de um autor sobre as coisas; com a concepção do texto transparente, sem intertexto, sem subtexto, com a noção do contexto cultural dado como se fosse uniforme.

Ainda segundo Possenti (2004), “o sentido é da ordem das formações discursivas, materializando formações ideológicas da ordem da história”. Sendo assim, compreende-se que a AD concebe o sentido como um efeito, tendo a língua como o aspecto material de um discurso, pois quando se fala, invoca-se toda uma trajetória histórica, e é nessa relação entre língua e história que se dá a construção de sentidos.

Conforme ressalta Maingueneau (1997), o analista do discurso não busca estabelecer “o sentido” por excelência, e sim construir interpretações que não se neutralizem. Essa opção implica pensar que os processos discursivos podem ser apreendidos pela materialidade da língua, o que torna indispensável à atenção ao funcionamento da linguagem, justificando assim, a opção por uma abordagem discursiva.

Se esse é o funcionamento da linguagem, para Orlandi (1999a), o papel do analista do discurso é exatamente construir um dispositivo de interpretação, tendo como característica colocar o dito pelo não dito, o real do sentido em sua materialidade linguística e histórica.

Orlandi (1999a: 48) discorre ainda, que a interpretação:

[...] não é livre de determinações: não é qualquer uma e é desigualmente distribuída na formação social. Ela é ‘garantida’ pela memória, sob dois aspectos: a. a memória institucionalizada (o arquivo), o trabalho social da interpretação onde se separa quem tem e quem não tem direito a ela; b. a memória constitutiva do sentido (o interdiscurso), o trabalho histórico da construção de sentido (o dizível, o interpretável, o saber discursivo). O gesto de interpretação se faz entre a memória institucional (o arquivo) e os efeitos de memória (interdiscurso), podendo assim tanto estabilizar como deslocar sentidos.

Maingueneau (1990) explica que, para a Análise do Discurso, o saber linguístico, ao invés de ser convocado apenas para dissipar as opacidades que podem se interpor entre o presente da leitura e a evidência da proferição, deve tornar-se parte do processo interpretativo.

Diante dessas considerações, Orlandi (1999a: 61) ressalta que o analista do discurso deve:

[...] atravessar o efeito de transparência da linguagem, da literalidade do sentido e da onipotência do sujeito. [...] Ele não se coloca fora da história, do simbólico ou da ideologia. Ele se coloca em uma posição deslocada que lhe permite contemplar o processo de produção de sentidos e suas condições.

Orlandi (1996) ainda explica, que as marcas que atestam a relação entre o sujeito e a linguagem, no texto, não são detectáveis mecânica e empiricamente e que os mecanismos não são auto-evidentes. São construções discursivas com seus efeitos de caráter ideológico.

Pêcheux (1997:160) afirma que:

[...] é a ideologia que fornece evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado “queiram dizer o que realmente dizem” e que mascaram, assim, sob a “transparência da linguagem”, aquilo que chamaremos *o caráter material do sentido* das palavras e dos enunciados.

E como a ideologia deve ser estudada em sua materialidade, Mussalim (2004) explica que a linguagem se apresenta como o lugar privilegiado em que a ideologia se materializa, e enquanto prática significante, Orlandi (1999a) atesta que a ideologia aparece como efeito da relação necessária do sujeito com a língua para a produção de sentido, materializando-se por meio do discurso.

Com posse desse embasamento teórico, o analista do discurso cria seu próprio dispositivo de análise, o particulariza e não se coloca como vítima dos efeitos, mas sim tira

proveito deles através dessa mediação teórica, conforme salienta Orlandi (1999a), pois a análise visa justamente deslocar o sujeito face a esses efeitos para melhor compreender como um objeto simbólico produz sentidos.

Sentido esse que, de acordo com a perspectiva da Análise do Discurso, não existe em si mesmo, mas é determinado pelas posições ideológicas colocadas em jogo no processo sócio-histórico em que os discursos são produzidos, pois segundo Orlandi (2007: 13), “as palavras mudam de sentido segundo as posições daqueles que as empregam, isto é, em relação às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem”.

A formação discursiva se define, segundo Orlandi (2007), “como aquilo que numa formação ideológica dada, determina o que pode e deve ser dito”. Assim, as palavras “ganham” sentido da formação discursiva na qual são produzidas. E as formações discursivas por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas (ORLANDI, 1999a), “pois os sentidos sempre são determinados ideologicamente”.

Se isso ocorre com o sentido, por outro lado, “os indivíduos são ‘interpelados’ em sujeitos falantes (em sujeitos de *seu* discurso) pelas formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhe são correspondentes”, afirma Pêcheux (1997) que ainda considera que a formação discursiva é, enfim, o lugar da constituição do sentido e da identificação do sujeito. É nela que todo sujeito se reconhece (em sua relação consigo mesmo e com outros sujeitos).

Segundo Miqueletti (2008), o analista pode ainda, construir formações discursivas fazendo recortes até imprevistos, desconsiderando as fronteiras previamente delineadas pelas práticas sociais e verbais, mas os enunciados com os quais trabalha (representativos da diversidade das manifestações do discurso) não são reunidos aleatoriamente.

Selecionado então o corpus a ser analisado, o analista observa a constituição dos processos discursivos responsáveis pelos efeitos de sentidos produzidos naquele material simbólico e busca compreender a ideologia e seu funcionamento imaginário. E “é a existência de uma espécie de ‘coerência escondida’ entre eles que justifica a própria constituição do *corpus*, de sua consideração como uma formação discursiva”, afirma Miqueletti (2008: 77).

Levando-se em consideração o imaginário em relação com o sujeito e a linguagem, há um “acontecimento do significante em um sujeito afetado pelo real da história. Acontecimento que se realiza na/pela eficácia da ideologia”. (ORLANDI, 1998: 17). E assim,

o analista apresenta uma perspectiva em que a linguagem não se dá como evidência, mas se oferece como lugar de descoberta do próprio discurso, sendo que:

[...] a relação da língua com a exterioridade não é pensada a partir de uma vaga noção de interdisciplinaridade mas sim como uma relação constitutiva de um objeto específico e de um campo de conhecimento que lhe corresponda e que esse objeto institui: o da análise do discurso.

Diante do percurso traçado até aqui a respeito dos fundamentos da Análise do Discurso, Mussalim (2004: 110) resume da seguinte forma, o estudo do discurso para a AD:

Inscribe-se num terreno em que intervêm questões teóricas relativas à ideologia e ao sujeito. Assim, o sujeito estruturado a partir da linguagem, fornece para a AD uma teoria do sujeito condizente com um de seus interesses centrais, o de conhecer os textos como produtos de um trabalho ideológico não-consciente. Calçada no materialismo histórico, a AD concebe o discurso como uma manifestação, uma materialização da ideologia decorrente do modo de organização dos modos de produção social. [...] e o sujeito como aquele que ocupa um lugar social e a partir dele enuncia, sempre inserido no processo histórico que lhe permite determinadas inserções e não outras.

Acredita-se então, que o arsenal teórico da AD, segundo o qual a linguagem é concebida em sua materialidade histórica, possa munir o pesquisador de uma concepção crítica de linguagem, que permita aprofundar o estudo sobre a valorização da representação discursiva do corpo “plus size”, no caso específico desse estudo, a respeito do efeito de sentido que produz para a formação e/ou fortalecimento da identidade da mulher de medida GG, na atualidade.

Para que se possa compreender melhor alguns conceitos norteadores da Análise do Discurso, na seção que se segue, serão apresentados conceitos como “interdiscurso/memória discursiva”, “acontecimento” e “efeito de sentido”.

1.1. INTERDISCURSO E MEMÓRIA DISCURSIVA

Para a Análise do Discurso, a noção de interdiscurso é indispensável quanto à concepção de discurso, que segundo Pêcheux (1997: 161), “é impossível analisar um

concepção de discurso como um texto”, pois é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis, a partir de um estado definido das condições de produção.

Segundo Malidier (2003: 25):

Para além das objeções de toda espécie que o procedimento fará surgir, nele como nos outros, o essencial já está lá: o discurso não se dá na evidência desses encadeamentos; é preciso desconstruir a discursividade para tentar apreendê-lo. (...) Lê-se aí, em uma linguagem ainda frouxa, a idéia do não-dito constitutivo do discurso, a primeira figura, em suma, de um conceito ausente, que dominará toda essa elaboração: o conceito de interdiscurso.

Interdiscurso que é definido por Orlandi (1999a) como “aquilo que fala antes, em outro lugar, independentemente”. Ou seja, é o que Pêcheux (1999) denomina como memória discursiva: “aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ter, vem reestabelecer os implícitos de que sua leitura necessita”.

Quanto ao interdiscurso, Possenti (2004: 386) menciona que:

[...] o que podemos perceber é que a noção de interdiscurso, inclusive em seus desdobramentos, rompe com conceitos que, de alguma forma, fundamenta-se sobre os pressupostos da homogeneidade e do centramento, seja do discurso, seja do sujeito. Isto é, para a AD, os discursos não são independentes uns dos outros e não são elaborados por um sujeito.

Apreende-se, assim, que os discursos mantêm de certa forma, uma relação de dependência com a memória e a construção histórica, com percursos em espaços sociais suscetíveis a (des)construções, (re)significações, (re)configurações, pois para a AD, o sentido de uma formação discursiva depende da relação que ela estabelece no interior do próprio espaço interdiscursivo.

Orlandi (1999a: 32) explica que, o interdiscurso “permite remeter o dizer a toda uma filiação de dizeres”, a uma memória, propiciando a identificação da historicidade, da situação das condições de produção que são relevantes para a discursividade, pois o interdiscurso (idem, 33):

[...] é todo conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. E isto é o efeito do interdiscurso: é preciso que o que já foi dito por um sujeito determinado, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o ‘anonimato’, possa fazer sentido em ‘minhas palavras’.

Orlandi (1999a) explica ainda que o interdiscurso – a memória discursiva – constrói uma história de sentidos por meio da estratificação de formulações já realizadas e esquecidas. Assim, é sobre essa memória que não se detém o controle, que os sentidos sustentam não somente a impressão do retorno, do já saber, mas também a projeção de novas possibilidades de sentidos.

A memória, segundo Pêcheux (1999: 56) não deve ser observada pelo sentido de “memória individual”, mas nos sentidos entrelaçados da memória social inscritos em práticas discursivas, pois:

[...] a memória não pode ser concebida como uma esfera plana, cujas bordas seriam transcendentes históricos e cujo conteúdo seria um sentido homogêneo, acumulando ao modo de um reservatório; é necessariamente um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, réplicas, polêmicas e contra-discursos.

Trata-se de pensar a memória e o interdiscurso a partir das relações interdiscursivas, sedimentadas em um espaço discursivo de trocas, de interação, em que a heterogeneidade não é marcada na superfície, mas que segundo Maingueneau (1997: 16), “a AD pode definir formulando hipóteses, através do interdiscurso, a propósito da constituição de uma formação discursiva”.

1.2. ACONTECIMENTO

A questão do papel da memória, segundo Pêcheux (1999), “permitiu um encontro efetivo entre temas diversos”, propiciando a abordagem onde as condições nas quais um “acontecimento histórico é suscetível de ser inscrito na continuidade interna, no potencial de coerência do próprio a uma memória”, ou seja, o “acontecimento, no ponto de encontro de uma atualidade e uma memória”.

Nessas condições:

[...] a idéia de uma fragilidade, de uma tensão contraditória no processo de inscrição de um acontecimento no espaço da memória tenha sido constantemente presente, sob uma dupla forma-limite que desempenhou o papel do ponto de referência: a. o acontecimento que escapa à inscrição, que não chega a se inscrever; b. o

acontecimento que é absorvido na memória, como se não tivesse ocorrido. (PÊCHEUX, 1999, p. 50)

Pêcheux (1999) explica que a regularização discursiva é sempre suscetível de ruir sob o peso do acontecimento discursivo e que a memória tende a absorver esse acontecimento, criando assim, um jogo de forças na memória, sob o choque do acontecimento, pois ainda segundo Pêcheux (2002), os acontecimentos têm e não têm lugar, segundo as construções discursivas nas quais se encontram inscritos os enunciados que sustentam esses objetos, pois a discursividade como estrutura ou como acontecimento:

[...] consiste em inscrever tal discurso dado em tal série, a incorporá-lo a um “corpus”, correndo sempre o risco de absorver o acontecimento desse discurso na estrutura da série na medida em que esta tende a funcionar como transcendental histórico, grade de leitura ou memória antecipadora do discurso em questão. (PÊCHEUX, 2002, p. 56)

O discurso irrompe a partir das “redes de memória e dos trajetos sociais”, ou provocando um “furo” neles enquanto acontecimento (Pêcheux, 2002: 56-57), mantendo um embate com a memória, com o preestabelecido, considerando que:

[...] todo discurso marca a possibilidade de uma desestruturação-reestruturação dessas redes e trajetos: todo discurso é índice potencial de uma agitação nas filiações sóciohistóricas de identificação, na medida em que ele constitui ao mesmo tempo um efeito dessas filiações e um trabalho (...) de deslocamento no seu espaço: não há identificação plenamente bem sucedida, isto é, ligação sócio-histórica que não seja afetada, de uma forma ou de outra (...) sobre o *outro*, objeto de identificação.

A noção de acontecimento torna-se essencial para a Análise do Discurso, justificada assim por Possenti (2004: 378):

Em primeiro lugar, por sua relação com a enunciação que é concebida como um fato que não se repete. Em segundo lugar, por sua relação com a história, campo para o qual a noção de acontecimento é uma espécie de matéria-prima. Pode-se caracterizar o acontecimento como algo que foge à estrutura, ou a uma rede causal. Em um sentido, ele é único (talvez inesperado).

Conforme continua a explicar Possenti (2004: 380), essa noção permite romper com uma história que procurasse em tudo o sentido e com a relação discurso-enunciação como

evento singular, possibilitando, assim, “especificar mais finamente os elementos que, em um discurso, de fato escapam aos sujeitos e aqueles de que eles têm conhecimento, conforme estejam em uma ou em outra camada, como acontece com os diversos tipos de acontecimentos históricos”.

Orlandi (1999a) esclarece que nos estudos discursivos, não se separam forma e conteúdo, pelo contrário, procura-se compreender a língua não só como estrutura, mas, sobretudo como acontecimento. E é na junção da estrutura e do acontecimento que a forma material é percebida como acontecimento do significante (língua) em um sujeito afetado pela história, e pela repetição, tangencia-se o novo, o possível, o diferente, porque um acontecimento não para de produzir sentidos.

1.3. SENTIDOS E EFEITOS DE SENTIDO

Tendo o discurso como efeito de sentido entre os locutores, verifica-se o funcionamento da linguagem colocando sujeito e sentidos afetados, tanto pela língua quanto pela história, inseridos num complexo processo de produção de sentidos, porque conforme explica Orlandi (1999a) “a linguagem é linguagem porque faz sentido e só faz sentido porque se insere na história”.

Com o objetivo de compreender como os discursos produzem sentidos por meio de gestos de interpretação, a Análise do Discurso, segundo Orlandi (1999a: 19) visa explicitar como o discurso correlaciona sujeito e sentido, observando que “todo discurso se delinea em sua relação com outros: dizeres presentes e dizeres que se alojam na memória”.

Orlandi (1999a) esclarece ainda que, por meio da memória, filiações de sentidos constituídos em outros discursos e em muitas outras vozes, historicizam-se, “ganham” novos efeitos de sentidos, trazidos em sua materialidade por meio da história e da língua, sendo que todo dizer na realidade, conforme salienta Orlandi (idem, 21), encontra-se na confluência entre a memória e a atualidade, “e é desse jogo que surgem os efeitos, pois nem os sentidos nem o discurso já estão prontos e acabados”.

Para a Análise do Discurso, os efeitos de sentidos possíveis de um discurso, segundo Mussalim (2004:132):

[...] são sentidos demarcados, preestabelecidos pela própria identidade de cada uma das formações discursivas colocadas em relação no espaço discursivo. No entanto, apesar dos sentidos possíveis de um discurso estarem preestabelecidos, eles não são constituídos *a priori*, ou seja, eles não existem antes do discurso. O sentido vai se constituindo à medida que se constitui o próprio discurso.

A evidência do sentido, segundo Orlandi (1999a: 47):

[...] a que faz com que uma palavra designe uma coisa – apaga seu caráter material, isto é, faz ver como transparente aquilo que se constituiu pela remissão a um conjunto de formações discursivas que funcionam como dominante. As palavras recebem seus sentidos de formações discursivas em suas formações. É o efeito da determinação do interdiscurso (da memória).

Segundo Pêcheux (1997) uma concepção do efeito de sentido é a que o toma como relação de possibilidade de substituição entre elementos (palavras, expressões, proposições) no interior de uma dada formação discursiva.

Dessa maneira, explica Orlandi (1999a), que o discurso está sujeito a interpretações, as palavras e expressões utilizadas no discurso estão em possibilidade de apreensão, pois o sujeito (afetado tanto pela língua quanto pela história), (re) significa-se segundo a posição-sujeito que ocupa, produzindo novos “efeitos de sentido”.

Diante dessas considerações, elege-se por inscrever esse trabalho na perspectiva da Análise do Discurso, por ela, segundo Rodrigues (2007a) situar-se, no limite do linguístico com o histórico social, permitindo um trabalho de reflexão e de análise que recai sobre a construção das significações e sobre as condições históricas em que os discursos são produzidos.

2. CONCEITOS DE BELEZA AO LONGO DA HISTÓRIA

Neste capítulo, será realizada uma revisão das idéias e conceitos de beleza constituídos através dos tempos, com o objetivo de resgatar o percurso desses sentidos, observando a rotatividade nos padrões imputados especialmente às mulheres, a fim de entender as (ir)regularidades de sentido que essas formulações comportam, de acordo com as condições de produção de cada discurso.

O trajeto percorrido nesta breve revisão se inicia nos discursos da Antiguidade e desemboca nos discursos da mídia do presente século, trazendo à tona um histórico que une linguagem, história, ideologia, religião, relações de poder e meios de produção, pois tanto as sociedades antigas quanto as modernas, de acordo com Del Priore (2000), são regidas por uma interpretação “religiosa” sobre a beleza, que relega à mulher um papel de inferioridade e subordinação por meio de um estereótipo limitador, aprisionado a um corpo: antes pela função de procriação, e atualmente pela busca de um ideal quase inalcançável.

Etcoff (1999:17) discorre sobre a idealização de uma beleza que o ser humano jamais seria capaz de alcançar, por ser “a imagem humana submetida a todas as maneiras de manipulação de criar um ideal que não parece ter uma encarnação humana”. Segundo a autora, isso ocorre porque a criação social formula ideais do que é belo, associando-o às proporções harmônicas do todo.

Furlani (1992) comenta que as interpretações teológicas mostram que a beleza é compreendida como a perfeição na obra de Deus, que transmitiu às suas criaturas o dom da apreciação do belo. Adão e Eva, segundo o relato histórico cristão, eram perfeitos em simetria e beleza e essa apreciação se deu no momento em que o homem saiu das mãos do Criador e passou a contemplar a harmonia e as belezas do jardim do Éden.

Etcoff (1999: 18), por exemplo, cita em sua obra “A Lei do mais Belo”, o pensamento que São Tomás de Aquino discursivizava sobre a beleza: “é a marca do que é bem feito, seja um universo ou um objeto, e o bem feito é uma imitação de uma ideia do criador”, reforçando o pensamento de Del Priore (2000), sobre a interpretação religiosa desse conceito.

Na busca, então, pela materialidade dos discursos sobre a beleza, observa-se que o saber discursivo torna possível “o dizer sobre”, por se tratar de um conceito muito abstrato. Os discursos realizados por filósofos e pensadores, nessa trajetória histórica, demonstram as

contribuições sobre muitos aspectos da vida humana, e principalmente sobre a formulação e propagação dos sentidos do belo.

O que se pode observar segundo aponta Etcoff (1999), é que desde o período denominado de Pré-História, havia uma valorização da opulência das formas do corpo. Verifica-se, por exemplo, no período paleolítico, a representação pictórica e esculturas de mulheres com nádegas e seios volumosos, normalmente sem rosto, evidenciando assim, uma valorização da fecundidade, pois nessa época, as mulheres não eram valorizadas pela beleza, conceituada nos padrões de hoje, elas eram valorizadas por sua capacidade de procriação.

Acredita-se que presença da representação feminina se dá em razão da crença de que as pequenas estatuetas femininas seriam amuletos relacionados ao culto à fertilidade, fator decisivo para a sobrevivência do grupo, conforme se pode observar na escultura da Vênus de Willendorf, na imagem⁸ abaixo:



Escultura rupestre intitulada Vênus de Willendorf

É difícil negar que circula em nosso imaginário, por meio da memória discursiva (ORLANDI, 1999a), um ideal de beleza feminino surgido na mitologia grega, representado por meio das narrativas mitológicas, onde os poetas descreviam a beleza de mulheres e deusas como: Ártemis, Hera, Atena e principalmente Afrodite, deusa do amor, sexo e beleza corporal, criando um arquétipo idealizado.

Observa-se, então, o paradigma feminino sobre a beleza nascendo na Antiguidade, quando poetas e filósofos discutiam sobre a presença do belo, como no exemplo de Hesíodo, no poema “Os trabalhos e os dias”, do século VIII a.C, que relata o surgimento da primeira mulher, denominada Pandora, sendo qualificada por sua bela aparência.

⁸As imagens de esculturas e pinturas apresentadas neste capítulo 2 são meramente ilustrativas, não sendo consideradas nas análises realizadas.

No entanto, de acordo com Eco (2004), os gregos também pensavam o ideal de beleza, representando a natureza por intermédio de um conjunto de peças, sendo a beleza espiritual expressa pela alma através dos olhos, buscando como ideal o corpo harmonioso e de formas equilibradas.

Segundo Etkoff (1999), Platão, um dos grandes filósofos gregos, por exemplo, percebia a “beleza como residindo na medida e tamanho apropriados”, estendendo a ideia de proporção ao belo. Aristóteles, famoso pensador grego, via beleza na “ordem, simetria e definição”.

Estudos sobre esta época revelam que a preocupação com a estética já era presente. Isto é observável por meio dos recursos utilizados nos rituais para o embelezamento do corpo, como o uso da argila para exfoliação, unguentos e massagens com óleos, tinturas extraídas de plantas, dentre outros recursos.

Essa ideia da beleza associada a artifícios percorreu muitos séculos e se acentuou na Idade Média, compreendida entre os séculos V e XV, nos quais a beleza tinha uma conotação negativa, pois a mulher bela era aquela que levava o homem à perdição, discurso esse relacionado ao pecado original.

Sendo a Igreja instituição máxima nesse período, a beleza encontrava-se fortemente ligada às virtudes morais que a mulher possuía. Segundo suas normas, a mulher deveria ser subjugada em seu corpo, a fim de alcançar padrões morais adequados, ressaltando a ideia de que a mulher era, por sua natureza, atrativa ao pecado. Na arte, percebemos essas manifestações na pintura de corpos sempre cobertos e imagens inspiradas em passagens bíblicas, em especial a referência a “Nossa Senhora”, traduzindo e ensinando as normas da fé cristã, como se pode observar nas obras abaixo:



“Madona com o Menino e anjos”, de Fra Angélico (1435)



“A Anunciação”, de [Melchior Broederlam](#) (1399)



“Madona Lucca”, de Jan van Eyck (1436)

Considerada a instituição mais importante nesse período, as ações da Igreja eram sempre conduzidas com o intuito de moralizar o comportamento da mulher, levando-nos a refletir sobre uma interpretação da beleza moral restrita à concepção de bem e mal, conferida pela própria Igreja.

Por esse fato, verifica-se que as condições de produção do discurso medieval sobre a representatividade do corpo feminino, demonstram uma resistência a outros sentidos, fazendo sempre a ligação da beleza às virtudes morais.

Althusser (1985), por exemplo, descreve em “Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado” que a classe dominante cria mecanismos de perpetuação das condições materiais, ideológicas e políticas de exploração para manter o seu domínio, por meio de um discurso coeso e uniforme, como pode ser observado nesse período medieval.

Durante a Idade Média, verifica-se, então, que o discurso sobre a beleza remete seus sentidos a valores morais, numa tentativa de normatizar o comportamento por intermédio de seus corpos. Isso nos leva a inferir que o sujeito medieval estava preso a uma interpretação de beleza moral, excluindo qualquer possibilidade de identificação com outros modelos, pois a beleza feminina era causadora da atração e do pecado, sendo totalmente rechaçada como uma maldição.

Em contrapartida, no Renascimento - época de renovação cultural e artística que surgiu na Itália no século XVI e se espalhou por toda a Europa nos séculos XVI e XVII - a beleza feminina passa a ser exaltada como uma vocação de Deus. Esse período foi essencial para a trajetória do corpo, fazendo surgir a ideia de que ele pode ser modificado. A beleza, antes considerada como dom divino, passa então a ser considerada como um produto, adquirindo um sentido material de investimento e rompendo o círculo vicioso da figura feminina que girava entre Eva e Maria, as famosas “madonas” da arte medieval.

O Renascimento foi o período em que a beleza da mulher foi glorificada como a obra mais bela da criação, sendo o corpo descoberto retratado em obras de arte. Para cumprir a missão que lhe foi designada no mundo, a mulher deveria ser bela e atraente, o que, segundo Rousso (2000), nessa época, era possuir um corpo farto, pele clara e lindos cabelos longos.

Conforme aponta Etkoff (1999), esse espírito neoplâtonico que desprende a beleza feminina de toda associação com o pecado, foi idealizado a partir da arte de Botticelli e das pinturas de corpos descobertos, como pode-se observar nas obras logo abaixo:



“O Nascimento de Vênus”, de Sandro Botticelli (1482)



“Jovem Mulher Nua em frente ao Espelho”, de Giovanni Bellini (1515)

Etkoff (1999) ainda explica que no período renascentista, o padrão de beleza da mulher estava relacionado à riqueza e ao estilo de vida ocioso da época. Somente as mulheres ricas tinham acesso a uma boa alimentação, por isso, as “gordas” eram as mais admiradas.

Faux (2000) também ressalta que a beleza feminina aparece em redondezas e curvas plenas, em louros e castanhos ardorosos, em carnes róseas e douradas. A abundância de carnes era sinal de ócio, de opulência: ombros, braços, seios e quadris se dilatam e se tornam volumosos, como se pode ver na obra abaixo:



“A Leda e o Cisne”, de Leonardo Da Vinci (século XVI)

Segundo Del Priore (2000: 24), até na carta de Pero Vaz, escrita no século XVI, encontra-se a descrição da beleza como “farta” na seguinte passagem: “os corpos, lindos e tão gordos e tão formosos que não podem mais ser”. O corpo ideal deveria ser entre o magro e o gordo, tinha que ser de boa “carnadura”. A robustez era padrão de beleza da época, afirma Del Priore.

Em sua dissertação de Mestrado, Souza (2004: 90) estuda sobre “O Percurso dos Sentidos Sobre a Beleza Através dos Séculos” e comenta que no período da Renascença:

[...] o corpo é retratado em formas redondas, cabelos louros, carnes rosadas e douradas. A beleza é suculenta: ombros, braços, seios e quadris são alargados. A beleza está nas formas cheias. O Renascimento foi a época em que a gordura era sinal de formosura. A silhueta arredondada era considerada uma distinção social; a magreza era considerada feia, pouco saudável e sinal de pobreza. Os livros de receitas dessa época revelam o abuso de alimentos gordurosos, como manteiga, nata e doces nos regimes. Tal corpulência as distinguia das camponesas mal alimentadas, vítimas de doenças como escorbuto e raquitismo, que as deixavam com a pele cansada, envelhecida e feia, em contraste com a pele abundante e leitosa das burguesas.

Souza (2004) comenta ainda, que em obras que aparecem mulheres se autocontemplando, a exemplo de “A Toaleta de Vênus”, pintada por Diego Velásquez em 1643 (segue figura abaixo), inicia-se uma associação entre a ideia de beleza relacionada ao corpo da mulher, com o intuito de provocar a apreciação por parte dos homens. Na obra Vênus Adormecida, de Giorgione (1510), a mulher se apresentava para ser embevecida, desejada, pois a sua posição no quadro - deitada, estendida e livre de toda atividade útil, segundo Souza (2004), é uma maneira de colocar em cena o papel decorativo da mulher, de associar a beleza feminina à passividade e à ociosidade, como se pode observar nas ilustrações abaixo:



“Vênus Adormecida”, de Giorgione (1510)



“A Toaleta de Vênus”, de Diego Velásquez (1643)

No início da Idade Moderna, segundo Calanca (2008), observa-se dois comportamentos contrastantes em relação ao corpo. De um lado, como herança medieval, há ainda uma desconfiança em relação à sua natureza efêmera, às suas fraquezas e às inclinações perigosas. De outro, em virtude da recuperação neoplatônica da concepção estética amorosa, difunde-se o culto ao belo e a redescoberta do nu.

É importante observar que o discurso sobre a beleza inicia um processo de transbordamento da linguagem por meio das artes, revelando enunciadores que consolidariam a beleza como algo a ser usufruído, e a mulher, portadora da “beleza”, usufruto, comenta Souza (2004).

As revoluções burguesas são um momento significativo na história, pois com o desenvolvimento da industrialização e do comércio, principalmente a partir da Revolução Industrial no final do século XVII, e da Revolução Francesa, no final do século XVIII, a burguesia da Europa vai ocupando um maior espaço ideológico, tendo a França como principal representante do ditame da moda e costumes.

Nesse período, com a ascensão da burguesia europeia, nota-se ainda uma acentuação na fartura das formas, relacionada tanto à fecundidade quanto à condição econômica dessas mulheres, que levavam uma abundante vida alimentar em detrimento, por exemplo, da classe trabalhadora. A entrada do açúcar nos mercados europeus ajuda a criar esse modelo de corpo mais cheio de curvas, roliços. De acordo com Rousso (2000: 60) “a beleza burguesa é bem alimentada, é satisfeita, tem as coxas gordas [...] e seios generosos da mulher honesta e de mãe de família”.

Essa exuberância das formas será exaltada até o início do Romantismo, na metade do século XIX, quando a beleza, segundo Souza (2004), ainda é sonhadora e reflete-se em corpos cheios, roliços, em rostos doces e delicados, seios fartos e cinturas finas.

Depois de vários traumas pós-revoluções e guerras civis ocorridas principalmente na Europa e reagindo aos excessos do século XVIII, o final do século XIX critica a ideia da “beleza burguesa” bem alimentada, fazendo surgir por meio da “magreza”, uma resposta ativa contra a gordura passiva da belle époque, afirma Del Priore (2000).

Segundo Souza (2004), os anos 1900 chegariam para modificar as condições de vida num ritmo sem precedentes, e a beleza das mulheres, agora orientada pelos discursos de

revistas de moda, insistia em associar maneiras de sedução como principal objetivo das mulheres.

O século XX, certamente, foi o que mais mudanças trouxe ao cenário mundial. É época em que a guerra provocou alterações em todas as esferas da vida pública e privada. Momento de explosão dos meios de comunicação de massa, que contribuíram para (re)formular e consolidar os conceitos de belo, de feminino, suas características, seu estilo de vida.

Segundo Souza (2004), na década de 1920, o surgimento dos concursos de beleza serviram para incentivar a criação de um ideal “único” de mulher e disseminar o discurso em que a beleza passa a ser condição essencial para o sucesso, por meio das revistas femininas, cinema e publicidade. A apresentação dos corpos nas passarelas representou e ainda hoje representa um padrão, que de certa forma, veicula a mensagem de que o belo está contido naqueles modelos e a identificação com os mesmos é garantida pela aceitabilidade no meio social.

O corpo no século XX é sem dúvida, um corpo de classe, afirma Del Priore (2000). Ele pertence a quem possui capital, é trabalhado e valorizado até adquirir as condições ideais. Quem não os modela, está fora, é excluído e a publicidade mantém o estabelecido, exibindo corpos das divas do cinema, de manequins e de misses como modelos a serem seguidos.

Segundo Mesquita (2004: 61):

O século XX vai privilegiar a idéia de corpo como linguagem, informação, meio e mensagem, além de nos trazer – no grande balaio de gatos no qual vivemos -, novamente, o aguçar da idéia de identidade individual a partir do corpo e os extremos da ânsia por torná-lo via de “expressão do eu”. Isso tudo além da ampliação das possibilidades de interferência, decoração, transformação e ainda a intensificação da via de tecnologização e mercantilização do corpo em várias instâncias.

Del Priore (2000: 66) ainda afirma:

O “tamanho”, ou seja, rubrica que passa a determinar a largura e a conformação do corpo em relação à roupa, torna-se uma espécie de forma anatômica. Além do constrangimento moral, o tamanho traduzia num martírio mental, e não mais físico, a linha de demarcação que passara a reprovar e estigmatizar toda mulher que o extrapolasse.

Percebe-se então que o mito da beleza a partir do século XX escraviza, classifica socialmente e combate a liberdade da mulher, impondo ao seu corpo os limites sociais para a sua vida. Afinal, segundo Goldenberg (2002), o corpo é um ato de significação, tal qual o ato de se vestir. O corpo, como as roupas, surge como um símbolo que consagra e torna visíveis as diferenças entre grupos sociais.

Nota-se esse acontecimento de visibilidade quanto às diferenças entre os grupos sociais também na moda, que é definida assim por Miranda (2008: 67):

[...] moda é uma forma de comportamento, temporariamente adotada por alguma proporção perceptível de membros do grupo social, porque essa mudança de comportamento é percebida como apropriada socialmente para o tempo e a situação.

Segundo o conceito descrito por Sabino (2007: 446), em seu “Dicionário de moda”, fica ainda mais evidente o ato de significação no qual a moda se estabelece e a imposição realizada pelos grupos sociais dominantes:

[...] a moda reflete a maneira passageira de se vestir e de se comportar em determinada época. Cíclica, é também sinônimo do conjunto de fatores que envolvem beleza, interesses, consumismo, vaidade, dinheiro, poder, preconceitos, distinções e frustrações. Corresponde também ao desejo constante da renovação visual e, em seu início, sempre foi ligada à aristocracia e às elites.

Sabino (idem: 473) ainda acrescenta:

[...] moda é um fenômeno que passa pelas seguintes fases: lançamento, aceitação, cópia e desgaste. Moda diferencia-se de estilo, pois este é pessoal. Para que a moda aconteça é preciso que existam seguidores, ou seja, ninguém “faz” moda sozinho. Moda é um fenômeno sociológico. É preciso que exista um consenso, pessoas que acreditem, concordem e consumam esta ou aquela idéia para que ela vire moda.

Sobre o surgimento da moda, Wilson (1985: 21) explica:

[...] que a moda teve a sua origem na primeira prova de fogo desta contradição: os primeiros tempos de existência da cidade capitalista. A moda “junta a beleza, o êxito e a cidade”. Ela foi sempre urbana (de urbe), tornou-se metropolitana e é agora cosmopolita, reduzindo todas as diferenças nacionais e regionais a um momento destilado de sofisticação brilhante. A urbanidade da moda é uma máscara para todas as emoções, à exceção da emoção do triunfo.

O problema que ocorre com esses deslocamentos de sentido de valores do culto à beleza feminina, é que suas práticas atingem o campo moral, representando discursivamente o sujeito em sua “totalidade”. Sendo assim, a mulher que não se enquadra, isto é, aquela que estiver acima do peso, é por uma situação de desleixo, relaxamento, falta de vaidade, preguiça. São julgadas e significadas pelos seus corpos e excluídas por um padrão burguês de beleza e comportamento.

Sobre essa exclusão, Miranda (2008: 83) comenta:

[...] aquelas que não se amoldam aos estilos aceitos são consideradas divergentes ou inconfiáveis, e em último caso são excluídas. Inversamente, a vítima da moda, que segue as regras correntes de estilo sem sensibilidade, é percebida como alguém sem personalidade nem gosto, tentando desesperadamente pertencer a um grupo. Em alguns casos as roupas são a afirmação de uma rebelião contra a sociedade e a própria moda.

A moda é contraditória, pois uma tendência nova começa a partir da rejeição do que é velho e muitas vezes através da adoção impaciente daquilo que era anteriormente considerado feio; conseqüentemente, “ela nega sutilmente a sua afirmação de que a última moda é de certa forma a solução definitiva para o problema da aparência”, conforme explica Wilson (1985: 23).

São muitos os interesses comerciais e as relações de poder pelos quais instituições alimentam a indústria dos desejos femininos – o de estar sempre jovem, bela e “na moda”, por exemplo, pois mesmo o corpo apresentado na tela do cinema e nos outdoors como um ideal inatingível, é o modelo perseguido pelas mulheres por representar o desejo do “olhar” masculino.

Andrade (2002: 31), explica que o desejo tem:

[...] a si mesmo como referência e não é, por isso, nunca saciado, nunca satisfeito, e acaba em uma via de mão dupla. De um lado, os produtores sempre preocupados em produzir novos desejos em seus consumidores a um elevado custo; de outro, consumidores insatisfeitos e prontos, rápidos, ágeis para irem às compras, alimentando, generosamente, a indústria capitalista.

Observa-se então que os filmes, as revistas e a moda discursivizam sobre como esse corpo deve ser exibido ou ocultado, e, sob o signo da publicidade, a representação dos corpos solidifica um imaginário que faz com que a maioria das mulheres amargure a insatisfação de

um ideal exigido socialmente, mas que dificilmente é atingido, pois o desejo é liberado nas imagens em doses suficientes para provocar os reflexos da angústia e da culpabilidade por não “alcançar” o tão sonhado padrão de “beleza” instaurado na atualidade, mas que como pode ser analisado, é um construto histórico.

A mídia salienta a visibilidade dos corpos à medida que estes se espelham e se vislumbram no “outro”. Modelos diferenciados são necessários para a instituição de uma beleza padrão múltipla, uma beleza diversificada nas representações circulantes nos meios midiáticos, como se tem observado a partir da presença de modelos “plus size” em campanhas publicitárias mais “democráticas”.

2.1. A moda e o segmento “plus size”

Representando temporariamente o que o corpo quer comunicar, a roupa acaba sendo uma extensão do mesmo e pode se moldar aos anseios do sujeito. Atualmente, percebe-se uma maior preocupação com as formas do corpo e o quanto ela está diretamente ligada ao padrão de beleza estabelecido pela mídia e pela sociedade.

Observa-se que os próprios movimentos da moda, segundo Castilho (2008), redesenham, recortam, fragmentam ou esticam algumas partes do corpo humano com o intuito de diferenciar-se perante o mundo. Normalmente, após todo esse processo de (res)significação, o corpo cria processos de identidade.

Identidade essa que para Lopes (2002: 30-31) mostra que o discurso tem sido cada vez mais representado como um processo de construção social, tendo em vista que:

[...] o significado é um construto negociado pelos participantes, isto é, não é intrínseco à linguagem (...) e a construção social do significado é situada em circunstâncias sócio-históricas particulares e é mediada por práticas discursivas.

Del Priore (2000) afirma que a roupa consagra e torna visíveis as clivagens e a hierarquia. Ressalta também que a moda é uma forma de elaboração da identidade, na qual o sujeito busca construir uma imagem onde consiga se identificar e ao mesmo tempo transmiti-

la a outros indivíduos. Assim, através do estilo que adota, cada pessoa se insere ou se exclui do meio em que vive.

Assim, o discurso que sustenta a ideia de uma boa aparência física ligada a imagem “magra”, gera uma aceitação do indivíduo, garantindo a ele conquistas em sua vida pessoal e profissional. E o contrário também acontece: quem não está “enquadrado” nesse padrão, automaticamente é excluído, porque convém manter a invisibilidade, principalmente das mulheres, reproduzindo e alimentando o *status quo* da beleza.

Essa preocupação excessiva com a própria aceitação e com o padrão de beleza vigente em nossa sociedade está diretamente ligada à mística da magreza propagada exaustivamente pela mídia.

Refletindo sobre essa influência midiática, Formiga (2003: 13) nos mostra que:

[...] são muitas as imagens de corpos que nos cercam. Não temos como negar que somos assediados, em nosso dia a dia, por inúmeras representações de corpos nas diversas mídias. Elas nos mostram os corpos que devemos ter e o que devemos fazer para possuí-los.

Assim, a mídia recria e dissemina novos valores estéticos, principalmente às mulheres, segundo a afirmação de Formiga (2003: 2), que:

[...] o corpo ganha uma forma e a essa forma são agregados valores. Corpos gordos, flácidos e moles refletem uma personalidade fraca, enquanto um corpo trabalhado, esbelto e longilíneo significa controle de si mesmo, determinação, força de vontade, poder de sedução. Todos necessitam e desejam este corpo ideal e na maioria das vezes não poupam esforços para isso, salvo os fracos de espírito. É a partir da construção de seu corpo que o indivíduo chega à autoconstrução. E apesar das mudanças, que podemos perceber na configuração do corpo, cada vez mais vivemos em função da imagem que o corpo representa.

Essa massificação do padrão de beleza veiculado pela mídia não é um fato recente, tem quase um século de história de tortura mental e psicológica ante as mulheres. Del Priore (2000: 72) reforça essa ideia mostrando uma passagem contida na “Revista Feminina”, publicada em outubro de 1920 que diz: “As feias [...] não devem fingir-se belas. Contentem-se em ser feias, tratem de educar seu espírito”. O efeito não poderia ser mais perverso, pois

além das diferenças de classes, as mulheres também passaram a enfrentar o preconceito estético.

Diante dessas constatações e percebendo que a roupa ao longo do tempo passou a ter como objetivo integrar o sujeito ao meio em que vive, agindo diretamente em sua autoestima, fica evidente a necessidade de adequação da moda quanto a essas mulheres de tamanhos especiais, pois:

[...] pelos seus atos, o corpo vestido realiza a sua grande *performance* em situações concretas do seu contexto social que é a de produzir uma visualidade para o sujeito. O corpo vestido mostra os modos de o sujeito estar no mundo, a sua presença. (OLIVEIRA, 2007, p. 93).

Observa-se que a imagem corporal do indivíduo (e até mesmo de um grupo de indivíduos) está sempre em mudança, em transformação, não é estática; sofre transmutações a cada envolvimento com diferentes pessoas, em diferentes momentos sócio-culturais, sempre em busca de uma nova significação. Os indivíduos que não se enquadram nessa imagem pré-construída, são excluídos.

Diante dessa exclusão e pensando em uma moda direcionada às mulheres “plus size”, conforme Valença (2009), as pessoas são o que as roupas as permitem ser. Sendo assim, verifica-se então uma ausência de modelos específicos e adequados a essas mulheres de tamanho especial, pois o simples fato de estarem acima do peso não as impede de desejarem estar de acordo com a mesma moda imposta às pessoas que possuem o padrão de beleza estabelecido.

2.2. O início da tendência “plus size” nos EUA

Difícil descrever quando foi a primeira aparição de roupas com o termo “plus size”, porém, segundo informações divulgadas em *blogs*⁹ especializados no assunto, comenta-se que ocorreu nos EUA, no início do século XX, realizada por um produtor de roupas para

⁹Disponível em: <http://www.plussize.com.br> e <http://tamanhop.com>

gestantes. A dificuldade das mulheres que se enquadram nessa classificação “plus size” em encontrar roupa era tão grande que começaram a procurar peças nessas coleções.

Com uma demanda cada vez maior, o mercado percebeu uma grande oportunidade de ampliar os lucros, visualizando pela primeira vez a mulher acima do peso corporal médio, como uma consumidora de moda. Com o aumento da população em sobrepeso nos EUA, em especial a população feminina, a indústria da moda voltada para o público “plus size” se tornava cada vez mais popular, porque, até então, as mulheres de tamanhos maiores faziam suas roupas apenas sob medida.

Com o lançamento da revista americana “Big Beautiful Woman” (BBW Magazine), em 1979, a editora de moda e comportamento, Carole Shaw, inova ao apresentar pela primeira vez nas páginas da revista, produtos direcionados a esse público, iniciando assim, uma cultura de moda “plus size”.

Com essa oportunidade de gerar lucros, entre as décadas de 1980 a 1990, grandes agências de modelo americanas passaram a trabalhar com esse novo segmento da moda. No entanto, as modelos selecionadas vestiam numeração 42 e realizavam somente trabalhos fotográficos para publicações específicas de editoriais de moda.

A tendência “plus size” americana teve seu grande momento em 2008, durante a décima temporada do programa de TV “America’s Next Top Model¹⁰”, quando a modelo Whitney Thompson, considerada “plus size”, desbancou outras 13 concorrentes e recebeu o título de “Top Model da América”. Abaixo, fotos da modelo americana vencedora do reality, Whitney Thompson:



¹⁰America's Next Top Model é um reality show competitivo criado e apresentado pela top model Tyra Banks. Cada ciclo do programa começa com 13 garotas aprendizes de modelos, que convivem durante três meses em uma luxuosa casa e passam por provas de fotografia, passarela, vídeo, atuação e personalidade. Ao final de cada episódio, as garotas são avaliadas por Tyra e um time de jurados.

A vitória de Whitney gerou grande repercussão na mídia, não somente pelo fato de ter sido a primeira modelo “plus size” a ganhar tal título, mas também por apresentar ao grande público, novas possibilidades quanto aos rígidos padrões de beleza.

A partir daí, diversas mulheres que se identificaram com esse padrão “plus size” abraçaram a causa e começaram a invadir a mídia, aquela mesma que atormenta e exclui socialmente as mulheres que não se enquadram no padrão de beleza por ela imposta, fazendo surgir um forte movimento em busca de uma moda mais inclusiva, exaltando a beleza da mulher e a reivindicando em todas as suas formas.

O discurso “plus size” passou então a ser discutido mais amplamente na mídia e teve um novo pico de audiência em setembro de 2009, após a revista americana “Glamour” publicar fotos da modelo Lizzie Miller, deixando a mostra uma barriga não considerada padrão para modelos, pouco convencional no universo da moda, gerando assim grande repercussão, pois era a primeira vez que as leitoras viam em matérias de revistas femininas, alguém que fugia totalmente do modelo lipofóbico, exaustivamente explorado pela mídia, como se pode visualizar a seguir, na famosa foto das “dobrinhas” de Lizzie Miller:



Foto da modelo Lizzie Miller publicada na revista norte-americana *Glamour* – edição set/2009.

Aproveitando esse momento de frenesi, grandes publicações internacionais como “Elle”, “V Magazine”, “Vogue”, “Love”, “Cosmopolitan” e “Marie Claire”, entre outras, começaram a apresentar em suas páginas e capas, modelos “plus size” e editoriais voltados a essa questão da valorização de uma beleza mais real, em contraste com o que a publicidade e a moda sempre fizeram: enfatizar a obsessão pela magreza e a busca pelo corpo que é imposto como perfeito, tendo as medidas exigidas expostas em seus anúncios.

Abaixo, algumas capas de revistas de renome internacional, no circuito da moda e comportamento, apresentando modelos e celebridades consideradas “plus size” como destaque:



A cantora Beth Ditto, da Banda Gossip, na “Love”



A modelo “plus size” Tara Lynn, na “Elle”



A atriz Amber Riley, na “Marie Claire”



A atriz Gabby Sidibe, na “Elle”



A cantora britânica Adele, na “Cosmopolitan” e na “Vogue”



Segundo Del Priore (2000), em uma sociedade que cultua silhuetas delgadas, induzindo a uma busca incessante pela magreza feminina, em que a publicidade exhibe incessantemente imagens de modelos dentro desse padrão, qualquer imagem que não se enquadre nessas medidas estabelecidas desencadeia um movimento de questionamentos, inquietudes e inconformidades com tais padrões.

Essa inquietude foi uma forma de resposta das mulheres consideradas acima do peso, americanas a princípio, que se identificaram com essa tendência “plus size”, fazendo disseminar, assim, a ideia da valorização de uma beleza do corpo natural. Com o objetivo de

mostrar a sociedade que a grande maioria das mulheres não tem a forma das supermodelos, mas que podem mesmo assim, sentir-se bonitas e bem vestidas, pois segundo Sant'Anna (2000: 64), “o corpo é o palco no qual o sujeito feminino interpreta sua inquietação diante da vicissitude da beleza”.

2.3. A chegada da tendência “plus size” no Brasil

No Brasil, a discussão não teve o mesmo impacto a princípio, porém, com uma taxa de 51% da população no sobrepeso, segundo dados inéditos do Ministério da Saúde, indicando um promissor mercado consumidor, difícil seria não deixar de aderir a esse movimento de valorização da moda “plus size” e principalmente, de expandir as discussões sobre a aceitação da diversidade e da beleza, independentemente de tamanhos e corpos.

A internet, com certeza, foi um dos meios de comunicação mais eficazes para a divulgação e conscientização da necessidade de se desenvolver um mercado nacional de moda “plus size”. Outra forma de expansão da tendência foi a criação de concursos de beleza, para a escolha de Misses nessa categoria, com o intuito de encaminhar as vencedoras para o mercado de trabalho, enquanto modelos, nesse novo segmento da moda.

Inclusive, uma das responsáveis pelo emprego do termo “plus size” em eventos de moda para esse público no Brasil, foi a assessora de imprensa Joyce Matsushita, que em 2009, passou a assessorar a então modelo brasileira Flúvia Lacerda, que iniciou sua carreira no segmento “plus size” nos EUA e “popularizou” a profissão no mercado nacional.

Abaixo, imagens da modelo Flúvia Lacerda, em alguns de seus cliques fotográficos:



Aqui, a tarefa não foi nada fácil, pois a tendência vinha na contramão do culto à beleza magra, porém, com o crescimento desse novo segmento de moda ganhando força internacional, iniciou-se uma disseminação desse novo “olhar” para a mulher acima do peso, buscando agregar ao antigo mercado GG valores como autoestima, confiança e identificação.

No início, segundo a assessora de imprensa Joyce Matsushita, foi difícil romper a barreira do preconceito que existia acerca do assunto, mas, com a presença de Flúvia Lacerda, já com uma notoriedade em campanhas da linha “plus size” no mercado nacional, e com a disseminação por meio dos blogs, que logo começaram a divulgar notícias e fatos desse novo universo da moda, em menos de dois anos o movimento já tinha alcançado um patamar, e o assunto se popularizou.

Diante da necessidade de se falar e promover eventos nessa categoria, inúmeros blogs foram criados com o objetivo de discutir o assunto, contando com relatos pessoais, textos motivacionais, dicas de compras, fotos de estilo pessoal e notícias sobre os mercados nacional e internacional, dessa moda direcionada especialmente às mulheres que se encontram acima do peso e que agora tinham uma denominação específica: mulher “plus size”.

3. A PRESSÃO MIDIÁTICA E A MULHER “PLUS SIZE”: UM NOVO OLHAR SOBRE O PADRÃO DE BELEZA?

A necessidade crescente da aceitação de si perante a sociedade e a busca de um padrão de beleza divulgada pela mídia, por parte das mulheres brasileiras, coloca a questão do saber em que momento da história e quais fatores levaram essas mulheres a se deixarem influenciar pelo massacre diário da mídia que, por meio de sua publicidade, incute um ideal de beleza muitas vezes inatingível, artificial e mercantilizado, como único a ser seguido e aceito, não levando em consideração nem os biotipos e nem a miscigenação racial que ocorre em nosso país.

Isso nos leva também a uma investigação acerca dos elementos culturais que atuam diretamente nas transformações do corpo feminino, tendo como hipótese que as mídias de massa, que atualmente atingem os mais variados níveis da sociedade em tempo real, podem potencializar essa busca desenfreada das mulheres brasileiras por uma beleza padronizada e imposta por uma “indústria cultural da beleza”, difundindo ideais estéticos opressores, como modelos únicos de aceitação pela sociedade.

Segundo Wolf (1992: 12), em meio à maioria das mulheres que trabalham e atingem o sucesso, existe uma subvida secreta que envenena a liberdade feminina: “imersa em conceitos de beleza, ela é um escuro filão de ódio a nós mesmas, obsessões com o físico, pânico de envelhecer e pavor de perder o controle”.

Em uma sociedade capitalista e competitiva como a nossa, não há lugar para pessoas tidas como fracas, e muito menos para pessoas gordas, principalmente as mulheres, que segundo Del Priore (2000: 14), “devem sustentar sempre a imagem da sedução”, diretamente relacionada a imagem da mulher magra, exaustivamente usada pela publicidade. A mensagem passada pela publicidade é a de que só alcançará o sucesso quem tiver controle de si, quem for magro, pois a forma corporal determina o conteúdo e estabelece o grau de sucesso e felicidade dos indivíduos.

Sendo assim, o corpo se materializa e são a ele agregados valores. Cada vez mais vivemos em função da imagem que esse corpo representa. Então, ao olhar para o corpo como um produto da cultura material, tomamo-lo como objeto, logo, um fenômeno cultural.

Observa-se até mesmo nas representações artísticas, que este corpo está revestido de cultura, refletindo o pensamento, a ideologia, o comportamento de uma época.

Assim, segundo Del Priore (2000: 11):

A magreza ativa foi a resposta do século à gordura passiva da *belle époque*. No decorrer do século XX a mulher se despiu. O nu, na mídia, nas televisões, nas revistas, nas praias, incentivou o corpo a desvelar-se em público, banalizando-se sexualmente. Uma estética voltada ao corpo, fonte inesgotável de ansiedade e frustração, levou a melhor sobre a sensualidade imaginária e simbólica. Nosso tormento não é o fogo do inferno, mas a balança e o espelho.

De acordo com Camargo e Hoff (2002: 26):

O corpo veiculado nos meios de comunicação de massa não é o corpo de natureza, nem exatamente o de cultura na sua dimensão de expressão de corpo humano: é imagem, texto não-verbal que representa um ideal. É o que denominamos corpomídia: construído na mídia para significar e ganhar significados nas relações midiáticas.

Barata (2004: 391-392) observa:

O destaque dado ao corpo humano na sociedade atual, principalmente no universo da moda e da publicidade, constitui objeto de constante reflexão e pesquisa artística. Os padrões estéticos ditados pelo mundo *fashion* vão além da prescrição do vestir, interferindo na construção do corpo social.

Orlandi (2012b) também salienta para essa questão de que o corpo do sujeito está atado ao corpo social. A autora afirma ainda, que faz parte do processo de significação e não algo apenas exterior a ele, pois há distintas formas de como o corpo significa e se textualiza, circulando pela existência de significantes distintos.

Ainda sobre o corpo, Camargo e Hoff (2002: 27) reforçam que:

[...] os meios de comunicação de massa que lhes atribui significados, na medida em que o inserem nas relações comerciais, valorizam-no enquanto imagem ideal a ser perseguida e transformam-no numa referência hegemônica, capaz de suplantar a diversidade das características físicas dos corpos de carne e osso. O corpo-mídia apresenta-se como prótese, corrige as imperfeições do corpo natural e o torna refém de sua perfeição. É o Ideal a ser perseguido, não no que se refere à essência, mas à aparência. Trata-se de um corpo com natureza signica, editado por meio de programas de computador: não tem equivalente natural na realidade.

Assim, observa-se que o corpo passou a ser um valor cultural que integra ou exclui o indivíduo a um grupo, segundo a sua aparência. E é com a entrada no simbólico que o corpo se constitui em discurso e, segundo Orlandi (2012b) tomar o corpo como objeto de análise é uma inquietação constante, onde a materialidade significativa é revestida de sentidos.

Sentidos esses que são veiculados pelos meios de comunicação, que fabricam coletivamente a representação social que for conveniente, através de mensagens que sugerem um ideal ou modelo a ser seguido, conseguindo assim, interferir nos modos de subjetivação no contexto social das pessoas, afetando em especial as mulheres, pois a mídia as contempla de uma maneira muito seletiva, sempre focando o aspecto mercadológico.

Verifica-se que a imagem que se dissemina do feminino, na maior parte das vezes, segue o estereótipo perseguido pela mídia: magra, alta, bonita, se distanciando da realidade que é diversa. Esse distanciamento faz com que mulheres “naturais”, tenham sua auto-estima reduzida ou mesmo “extinta” (Del Priore, 2000).

Para Andrade (2004) a mídia é a peça central, responsável pela disseminação das representações discursivas sobre o corpo das mulheres, manipulando escolhas e comportamentos, influenciando a formação da opinião pública em diferentes circunstâncias, inclusive na adoção de certas formas de pensar, sentir e agir no mundo.

O discurso do corpo fala das relações internas à sociedade e também nele vai se expressar a busca da felicidade plena. Palco privilegiado dos paradoxos e dos conflitos, o corpo que busca a sua singularidade é o mesmo que tenta negar a diferença e a alteridade.

Segundo Del Priore (2001: 23) “corpo é também capital”, tem valor de troca e adquire *status*, que é adquirido a partir das insígnias que o “belo corpo” carrega consigo. Esses signos traduzem os valores desse tipo de cultura da sociedade de consumo, quer seja através de roupas, adereços e cosméticos ou por meio de uma cirurgia plástica - de forma efêmera ou permanente, o corpo é sempre transformado em um signo cultural - o corpo como capital.

O corpo, visto como um capital, tal qual as revistas nos informam e a publicidade nos mostra diariamente, precisa ser investido e trabalhado para ser valorizado e possuir condições de competitividade.

Conforme analisa Del Priore (2001), vê-se assim a dimensão de regulação e controle das práticas corporais, ao sublinhar o lugar que a beleza assume como valor social. As

regulações permanentes, os referenciais identitários, estão bastante enraizados nas expectativas relativas ao corpo e qualquer contração estética maior, provoca um mal-estar.

Diante desses apontamentos, ratifica-se, então, a ideia de que a partir do século XX, as mulheres passam a ser escravas do mito da beleza, que seleciona socialmente a mulher e lhe impõe limites sociais por meio de seu corpo. Observa-se, assim, que o conceito de belo não existe concretamente, é pura convenção. É apreendido pelo indivíduo, de acordo com seu meio, sua cultura, seu povo, época, classe social e cultural.

Em suma, não se pode negar que “em todas as culturas a mulher é objeto de desejo” (Del Priore, 2000: 14) e através dos movimentos históricos, o conceito de beleza das mulheres foi sendo moldado por valores morais e representações sócio-econômicas. Assim, até o século XVIII, a beleza é a relação da beleza física com as virtudes morais; enquanto que na concepção moderna, a beleza é definida como uma característica estritamente física, um valor autônomo distinto de qualquer valor moral.

Então, não corresponder aos padrões estéticos estabelecidos, segundo a época, é motivo de desconforto e até de discriminação, diante do grupo social ao qual se deseja pertencer. A partir desse pensamento, o século XX traz a necessidade de unificar os gostos e padrões, para dar vazão à nova forma de produção, e a mídia vem de encontro a essa nova necessidade, disseminando modelos, produtos e estilos de vida, principalmente por meio da publicidade.

Pois, segundo Wolf (1992: 15):

A “beleza” é um sistema monetário semelhante ao padrão ouro. Ao atribuir valor às mulheres de acordo com um padrão físico imposto culturalmente, é expresso relações de poder segundo as quais as mulheres precisam competir de forma antinatural por recursos dos quais os homens se apropriaram. A “beleza” não é universal, nem imutável, embora o mundo capitalista finja que todas as ideias de beleza feminina se originam de uma Mulher Ideal Platônica.

Palomino (1999: 230), afirma que:

[...] o corpo ajuda a contar quem você é: o ápice da *body art* como forma de expressão. O importante é transmitir um caráter de não conformidade. A aparência serve, portanto, para atestar que esses indivíduos fazem parte de um grupo de iniciados, pessoas informadas que atendem a determinados estilos de vida. Ao mesmo tempo em que se valoriza a personalidade, ressalta-se a sensação e a impressão de pertencer a um núcleo, a uma geração, a qualquer coisa. O objetivo é

uma coletividade que consciente ou inconscientemente, surge como moda propulsora para esses universos.

De acordo com Baudrillard (2009: 141):

[...] a verdade é que a beleza constitui um imperativo tão absoluto pelo simples fato de ser uma forma do capital... A beleza reduz-se então a simples material de signos que se intercambiam. Funciona como valor/ signo. Pode, portanto, dizer-se que o imperativo da beleza é uma das modalidades do imperativo funcional – o que vale tanto para os objetos como para as mulheres (e os homens) – sendo toda a mulher que se tornou esteta homóloga do *designer* ou do estilista na empresa.

Em sua obra “A sociedade do Espetáculo”, Guy Debord (1997: 24) acresce: “quanto mais ele [o indivíduo] contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte”.

Essa insatisfação, de acordo com Debord (1997), vem da ação de tomar como referência padrões inatingíveis, depreciando os próprios valores e reforçando o círculo vicioso de frustrações.

3.1. O corpo enquanto produto industrial

Se objetos têm suas formas criadas a partir de suas funções, observamos que os corpos femininos, que se fizeram objetos como um produto da cultura material, e como fruto dessa cultura pode nos revelar muito da sociedade de sua época.

Não faltam tentativas de estabelecimento de uma relação do emagrecimento e alongamento dos corpos com fatos e pensamentos das primeiras décadas do século XX. Sant’Anna (2000: 43) aponta conceitos sobre a forma utilizados nos objetos industriais também utilizados na configuração dos corpos:

Corpos longilíneos, capazes de mostrar agilidade e flexibilidade, especialmente no trabalho, pareciam fornecer um atestado de decência e elegância incontestável. Para majorar a saúde e acelerar a produtividade, médicos e conselheiros da imprensa logo se apropriaram do ideal do aerodinamismo: principalmente ao decretarem o fim das roupas pesadas, dos espartilhos, chapéus e penteados complicados. Entre outras

justificativas, constava o receio de dificultar a agilidade do corpo e sua velocidade de locomoção.

Assim, o espelho e a balança pessoal entram em cena e a magreza avança, sinalizando leveza e mobilidade. Segundo Del Priore (2000) mais do que nunca a mulher passa a sofrer prescrições, não mais do marido, mas do discurso jornalístico e publicitário que a cerca: “hoje o algoz não tem rosto, é a mídia, cartazes de rua, o excesso de imagens na televisão”.

Moreno (2008: 15), “a mídia exerce um controle através de um bombardeio cotidiano de imagens positivadas, apresentadas não só como modelo de beleza, como também um ‘must’ para a felicidade”. Segundo a psicóloga, “quem não for jovem, magra, branca, de cabelos lisos e esvoaçantes e não fizer esforço, adquirindo produtos e se submetendo a procedimentos anunciados comercialmente, jamais será feliz”, pois:

[...] o massacre é diário e multimidiático, minuto a minuto. Até as mais bem informadas sucumbem a tal apelo, e fazem de tudo para alcançar esse objetivo, gastando rios de dinheiro em cremes, xampus, complexos emagrecedores, escovas progressivas e tudo mais que prometa mudar a aparência. Algumas até se deixam levar e comprometem a própria saúde fazendo regimes desumanos e se submetendo a cirurgias que muitas vezes geram resultados nefastos. Como chegamos a esse ponto, depois de tantas conquistas importantes no último século? A quem interessa vender uma beleza inalcançável? De que maneira a mídia manipula nossa consciência em nome dos interesses do mercado? (MORENO, 2008, p. 16)

E como escapar desse massacre se, com a potencialidade apresentada pelas mídias de massa, descobriu-se que é possível modelar consciências, criar e destruir expectativas? As revistas femininas, por exemplo, acompanham o avanço das mulheres e a simultânea evolução do mito da beleza, desde o final do século XIX, aperfeiçoando a produção em massa de imagens de beleza dirigidas às mulheres.

Segundo Adorno (1985) os padrões resultam das necessidades dos consumidores, por isso a falta de resistência, pois a racionalidade é o caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma, levando à padronização e à produção em série.

Wolf (1992: 18) considera que:

[...] retratar em massa a mulher moderna como uma "beldade" é uma contradição. Enquanto a mulher moderna está crescendo, mudando e exprimindo sua individualidade, como o próprio mito sustenta, a "beleza" é por definição inerte, atemporal e genérica. O fato de essa alucinação ser necessária e deliberada fica

evidente na forma pela qual a "beleza" contradiz de forma tão direta a verdadeira situação das mulheres.

Ainda segundo Wolf (1992: 18), essa alucinação inconsciente adquire influência e abrangência cada vez maiores devido ao que hoje é uma consciente manipulação do mercado:

[...] indústrias poderosas - a das dietas, a dos cosméticos e a da cirurgia plástica estética, com seus bilhões de dólares - surgiram a partir do capital gerado por ansiedades inconscientes e conseguem por sua vez, através da sua influência sobre a cultura de massa, usar, estimular e reforçar a alucinação numa espiral econômica ascendente.

Baudrillard (2009: 136) também reforça que:

[...] na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos – ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos é o CORPO. A sua “redescoberta”, após um milênio de puritanismo, sob o signo da libertação física e sexual, a sua onipresença (em especial do corpo feminino...) na publicidade, na moda e na cultura das massas – o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/ feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam, o Mito do Prazer que o circunda – tudo hoje testemunha que o corpo se tornou *objeto de salvação*. Substitui literalmente a alma, nesta função moral e ideológica.

Nesse sentido, Adorno (1985) ressalta que os produtores da indústria cultural podem ter a certeza de que até mesmo o mais distraído consumidor irá consumir seus produtos abertamente, pois cada manifestação da indústria cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo, fazendo com que a compulsão permante produza novos efeitos. Embora ansiedades pessoais e inconscientes possam representar uma força poderosa na criação de uma mentira vital, a necessidade econômica garante a sua existência.

Adorno (1985) ainda explica que as mulheres dependem mais do que os homens dos modelos culturais à disposição e tendem mais a serem influenciadas por eles. Por terem poucos modelos a imitar no mundo real, as mulheres os procuram nas telas e nas revistas femininas, por meio da publicidade divulgada e pelo estilo de vida disseminado pela mídia.

Segundo Wolf (1992), “esse padrão, que descarta as mulheres enquanto indivíduos se estende desde a cultura de elite até a mitologia popular”. Os anúncios publicitários apresentam constantemente o discurso de “sucesso” das pessoas que mantêm o corpo belo e

passam a fazer parte da memória afetiva do consumidor. Assim, o corpo passa a ter um papel fundamental nos processos de aquisição de identidade e de socialização.

Segundo Malysse (2002: 92), hoje, tudo parece fazer parte das interpretações subjetivas da aparência do outro:

[...] por meio de um diálogo incessante entre o que vêm e o que são, os indivíduos insatisfeitos com sua aparência (particularmente as mulheres) são cordialmente convidados a considerar seu corpo defeituoso. Mesmo gozando de perfeita saúde, seu corpo não é perfeito e “deve ser corrigido” por numerosos rituais de autotransformação, sempre seguindo os conselhos das imagens-normas veiculadas pela mídia. [...] Elas constituem o estereótipo ideal da aparência física em uma cultura de massa ao banalizar a noção de metamorfose, de uma transformação corporal normal, de uma simples manutenção do corpo: “Mude seu corpo, mude sua vida” ou “Você pode ter um corpo perfeito”.

Observa-se, então, que todo o destaque dado ao discurso sobre o corpo humano nas últimas décadas, principalmente no universo da moda e da publicidade, e especialmente às mulheres, é objeto de constante reflexão e de pesquisa, pois os padrões de beleza vão além da vestimenta, interferem inclusive, na (re)construção e (re)transformação do corpo social, sempre que ele se encontra fora do discurso padrão estabelecido pela sociedade.

Adorno (1985) ressalta que “por meio da manipulação da mídia, as massas logradas sucubem mais facilmente aos mitos do sucesso e da beleza, ainda mais do que os bem sucedidos, pois eles têm em si o desejo e obstinadamente, insistem na ideologia que os escraviza”.

Na perspectiva da Análise do Discurso, especialmente a de linha francesa, Pêcheux (1997) mostra que no contexto histórico-social não se trata dos lugares sociais empíricos, mas sim da projeção desses lugares, pelas formações imaginárias, no discurso, constituindo exatamente essas posições.

Todas as práticas de significação envolvem relações de poder (Woodward, 2012), incluindo o poder para definir quem é incluído e quem é excluído. Não se pode ignorar que o poder se articula no e pelo discurso, assim, segundo Orlandi (1999a: 42):

[...] o imaginário faz necessariamente parte do funcionamento da linguagem. Ele é eficaz. Ele não “brota” do nada: assenta-se no modo como as relações sociais se inscrevem na história e são regidas, em uma sociedade como a nossa, por relações de poder.

Orlandi (1999a), ainda explica que as relações de poder e as condições de produção estão presentes nos processos de identificação do sujeito, e as identidades resultam desses processos, onde se estabelece a eficácia do imaginário. Todo esse processo contribui para a constituição das condições em que o discurso se produz e para a sua significação, afirma Orlandi (*ibidem*).

Convertida em discurso, a “beleza” inunda a mídia, confiando às imagens a representação incessante e exorbitante de seu efeito de sentido. Manequins, atrizes e modelos fotográficos ditam o padrão a ser seguido diariamente. Segundo Del Priore (2001: 42), “vidas e corpos passam a fazer parte do imaginário feminino por meio de discursos na imprensa, biografias e sites. Não há beleza sem saúde – eis de onde vem o primado da forma, do *shape*, do *fitness*, primado chancelado por profissionais da área”.

3.2. Mulher “plus size”: quebra ou retorno de paradigmas?

A massificação do padrão de beleza veiculado pela mídia não é um fato recente, tem quase um século de história de tortura mental e psicológica ante as mulheres, segundo Del Priore (2000).

Observando o percurso histórico sobre a formação desses conceitos de beleza, verifica-se que a imagem corporal do indivíduo (e até mesmo de um grupo de indivíduos) está sempre em mudança, em transformação, não é estática; sofre transmutações a cada envolvimento com diferentes pessoas, em diferentes momentos sócio-culturais, sempre em busca de uma nova significação. Os indivíduos que não se enquadram nessa imagem pré-construída, são excluídos.

A dominação da mídia e da publicidade dizendo às mulheres que elas devem ser eternamente jovens, belas e magras gerou uma grande insatisfação quanto a esse padrão. É dessa insatisfação sócio-cultural que surge o movimento intitulado como “plus size”, totalmente direcionado às mulheres que não se identificam com os estereótipos veiculados, pois têm corpos “fora” do peso estipulado por tabelas de medidas. Essa “autodenominação” não corresponde, a princípio, a uma identidade estável e pré-existente (RODRIGUES, 2010), mas reivindica por meio da enunciação, não só os sujeitos como também um lugar próprio que lhes garanta a existência e seu(s) sentido(s).

Esse movimento surge então, na tentativa de demonstrar à sociedade que todas as pessoas sentem desejos de consumo, independentemente de sua raça, credo ou tamanho do corpo. Há uma necessidade de aceitação e interação com o mundo em que vivem, pois a imagem refletida do corpo comunica e expressa historicamente, diferentes contextos sócio-culturais, pois:

[...] a política de identidade tem a ver com o recrutamento de sujeitos por meio do processo de formação de identidade que se dá tanto pelo apelo às identidades hegemônicas quanto pela resistência dos “novos movimentos sociais”, ao colocar em jogo identidades que não têm sido reconhecidas, que têm sido mantidas fora da história ou que tem ocupado espaços às margens da sociedade. (WOODWARD, 2012, p, 37).

Segundo Hall (2012) ocupar uma posição sujeito determinada (como por exemplo: o da mulher “plus size”), não é uma questão simples de escolha pessoal, consciente; na verdade, há um recrutamento por meio de um sistema de representações. E para que haja esse reconhecimento, a mulher engaja-se no movimento “plus size” por meio de identificação e busca legitimar essa nova imagem propagada por meio da própria mídia que as condena, sob um novo discurso de padrão de beleza.

Assim, ao perceber na publicidade imagens de mulheres um pouco mais condizentes com a sua própria imagem em capas de revistas famosas e uma linguagem “amenizada e carinhosa” em campanhas publicitárias como "Special for you" (C&A); "Grandes abraços" (Malwee); "Gostosa demais para usar 38" (Valfrance); “Linha Plus+” (Pernambucanas), “Um charme só especial para você” (Marisa), “Lingerie Plus Size” (Avon) e “Você não imagina do que uma Duloren é capaz - linha plus size” (Duloren), por exemplo, há um impacto linguístico positivo que aproxima essa consumidora, que antes era excluída pela falta de identificação e, principalmente, pela negação por parte dos anunciantes, quanto a qualquer outro tipo de padrão de beleza. Segue abaixo, imagens das campanhas publicitárias respectivamente citadas:



Campanhas: “Special for You” da C&A e “Grandes Abraços” da Malwee



“Gostosa demais para usar 38” da Valfrance e “Plus +” das Pernambucanas



“Um charme só especial para você” da Marisa e “Lingerie Plus Size” da Avon



“Você não imagina do que uma Duloren é capaz”

Segundo Del Priore (2000), a oferta de produtos para a linha “plus size” facilita a mulher a encarar sua identidade e se assumir enquanto uma consumidora GG. No entanto, a escassez desses produtos reforça o estigma, devido a constatação de que as peças oferecidas nas lojas, não são adaptadas aos seus corpos.

Nesse embate de oferta e demanda, surgem tensões no processo identitário dessas consumidoras “plus”, pois o tamanho das roupas é uma fonte de angústia e uma experiência que poderia ser lúdica e divertida, passa a ser insatisfatória e muitas vezes opressiva. Para a mulher “plus size”, o fato de não encontrar roupas que sigam a última tendência e que sirvam perfeitamente em seu corpo, que já é rejeitado e condenado pela sociedade, afirma Del Priore (2000), pode ser o fator determinante a afetar sua autoestima e principalmente a sua identidade.

A aparência do sujeito é fator de grande importância na criação da identidade, seja ela pessoal ou social. O ato de se vestir, segundo Barata (2004), vai muito além de uma escolha inconsciente de peças. Nele há sentido que exprime de maneira objetiva a concepção de corpo, posição socioeconômica e bagagem cultural.

Não se pode esquecer que a sociedade assiste, principalmente a partir da década de 1920, ao processo de exclusão social a que são confinados aqueles que não estão dentro do padrão de beleza imposto pelos diversos recursos midiáticos, pois há uma necessidade de apagamento das singularidades de cada corpo em prol de uma identificação com um modelo único predeterminado, não permitindo o desabrochar de uma identidade feminina.

Segundo Etcoff (1999), a mídia controla e dirige o desejo e reduz a amplitude da faixa de preferências, e uma imagem que agrada a um grande grupo se torna um molde; a beleza é seguida pelo seu imitador, e depois pelo imitador de seu imitador.

Os desejos, as satisfações, insatisfações e contradições aparecem por via do corpo, do seu tamanho, sua aceitação ou mesmo exclusão. Nesse caso, o corpo “plus size” apresenta-se como sintoma resultante de uma falha de linguagem. Há uma ausência que diz, que reivindica um espaço, um estatuto de igualdade.

Por isso não se pode crer somente na tentativa de inclusão por parte dos anunciantes, pois segundo Adorno (1985) os executivos nada produzem que não correspondam as suas tabelas, a ideia que fazem dos consumidores que não se assemelham a eles próprios. Estabelecem como cada um deve se comportar, como que espontaneamente, de acordo com

seu nível e escolhem a categoria dos produtos de massa fabricada para o seu tipo, no caso desse estudo, as mulheres “plus size”.

Assim, com a grande demanda de brasileiros com sobrepeso, especialmente as mulheres, segundo estatísticas divulgadas por diversos institutos de pesquisa, é bem possível esse pensamento capitalista em adequar produtos para essa nova parcela de consumidores.

Os agentes dessa tendência “plus size”, que vem ganhando cada dia mais adeptos, exatamente pelo aumento do número de mulheres que se identificam com o propósito de desmistificação desse padrão opressor de beleza, não devem permitir que sejam reduzidos a um simples material estatístico, sendo distribuídos nos mapas dos institutos de pesquisa, e sim, utilizarem das mesmas “armas” - a comunicação de massa e a indústria cultural - para difundir novos valores estéticos “aceitáveis” de beleza à sociedade, de forma mais democrática, real e principalmente, respeitando as diferenças, não só de peso ou biotipo físico, que os tornam seres humanos tão mais interessantes.

Diante de tantos apontamentos, verifica-se que a indústria cultural, há tempos não exerce somente a função de entretenimento. As empresas têm utilizado estrategicamente os meios multimidiáticos com o objetivo de satisfazer a ganância desenfreada e capitalista de venda de produtos, padronizando bens e valores, a fim de torná-los culturalmente aceitáveis pelo público, que segundo Adorno (1985), não oferecem resistência pois a indústria cultural acaba por colocar a imitação e a padronização como algo absoluto.

Diante disso, pode-se observar que a indústria da beleza, amparada e disseminada pela publicidade midiática, padroniza o conceito de beleza e o “oferece” como sendo o único modelo satisfatório de estética. Logo, a mídia potencializa a disseminação desse “ideal” causando diversos efeitos nas mulheres brasileiras, principalmente para aquelas que não se “identificam” com os produtos anunciados como sendo a de “padrões de uma vida perfeita”, pois, segundo Del Priore (2000: 81), “mal se percebe que nossa sociedade valoriza não a identidade, mas a identificação”.

Orlandi (1999a) ressalta ainda, que o real histórico faz pressão, fazendo com que algo se irrompa nessa objetividade contraditória, a partir da ideologia dominante, deixando vestígios discursivos prontos para serem resignificados.

Conforme observado, a tendência “plus size” se “aproveita” desses vestígios e por meio de um novo discurso publicitário, surge com o objetivo de tentar quebrar com esse

paradigma estipulado da mística da magreza como único padrão de beleza aceitável, porém, ainda não é o suficiente para derrubar todas as barreiras do preconceito construído historicamente, principalmente, frente à potência industrial que está por trás de toda essa imposição, pois como afirma Adorno (1985) “os desgraçados na vida real recebem a sua sova diária para que os espectadores possam se acostumar com a que eles próprios recebem”.

4. O DISCURSO “PLUS SIZE” E SEUS EFEITOS DE SENTIDO

Neste capítulo, as análises do discurso da mulher “plus size” são realizadas por meio da aplicabilidade da teoria da AD, com o objetivo de entender como se deu a construção dos sentidos dessa posição sujeito ao longo da história e quais os sentidos propagados pela mídia. São observados também, os sentidos constituídos acerca dos discursos sobre “beleza” e “corpo” e que denotam sentidos de determinadas épocas até a atualidade, sendo que esses sentidos, muitas vezes cristalizados, não são únicos, podendo sempre haver por meio dos usuários, uma tentativa de estabilizá-los através da memória discursiva.

4.1. Discurso de combate a desqualificação da mulher “plus size”

O discurso de policiamento dos corpos e a imposição de um padrão de beleza, apontando como referência somente o corpo “magro” como “belo”, é um problema que atinge muitas mulheres. A indústria, por meio da publicidade, circula cada vez mais discursos “gordofóbicos”, onde o estereótipo físico característico das mulheres “plus size” são apontados como modelo de feiúra, incentivando assim a intolerância contra pessoas gordas, em especial, contra as mulheres.

São vários os discursos enraizados na cultura ocidental que incentivam desde a sutileza da “gordofobia”¹¹ velada ao elogio preconceituoso, até o preconceito escancarado, como por exemplo, o discurso publicitário que veicula como corpo “ideal”, o biotipo de menos de 17% das mulheres brasileiras que apresentam IMC entre 18,5 a 25, segundo dados da Pesquisa Vigitel¹², encomendada pelo Ministério da Saúde, publicada em 2013.

¹¹Gordofobia: “visão negativa das pessoas gordas”, de acordo com a socióloga australiana Deborah Lupton, professora da Universidade de Sydney e autora de *Fat* (“Gordo”, não lançado no Brasil). O livro, publicado em 2012, analisa como tem se espalhado um estigma sobre os cidadãos acima do peso, “vistos como pessoas gananciosas, sem autocontrole, desorganizadas, até grotescas”. Termo ainda não dicionarizado. Disponível em: <http://super.abril.com.br/saude/onde-gordos-nao-tem-vez-774766.shtml>

¹²Vigitel: pesquisa de “Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico” realizada em todas as capitais dos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal, encomendada pelo Ministério da Saúde desde 2006 com o objetivo de mapear fatores de risco ou proteção para doenças crônicas, no caso apresentado, percentuais de peso para detecção da obesidade.

A sociedade de um modo geral reluta em enxergar a “gordofobia” como um problema social, mas segundo matéria escrita pelo jornalista Alexandre Rodrigues e publicada na edição n. 325 da “Revista Superinteressante”¹³, “no mercado de trabalho, nos concursos públicos, nas marcas de roupa, na novela: a gordofobia está por toda a parte”.

Na mesma matéria, o endocrinologista Lício Veloso, professor da Unicamp e pesquisador de mecanismos da obesidade, afirma que “muitas pessoas desenvolvem um sentimento de rejeição pela obesidade mais pelos aspectos estéticos e comportamentais do que pelo risco médico”, sendo que essa visão é fortemente embasada nos mitos reforçados no “falso discurso da saúde”, servindo de cortina para esconder e “amenizar” o preconceito.

Segundo Geraldi (2001) o preconceito é um discurso cujo efeito marca sua inscrição não pela “diferença que identifica, mas pela desigualdade que deforma”, buscando respaldo na memória discursiva de discursos do último século que, segundo Del Priore (2000: 21) “deixa de associar as formas redondas à saúde, ao prazer e a prosperidade”. O discurso sobre a necessidade de se manter “magra” chega ao final do século XX como fator crucial nas relações sociais, exercendo uma ditadura permanente e humilhante às que não aderem ao ideal de beleza contemporâneo.

O efeito de sentido do discurso dominante (que correlaciona a beleza ao corpo magro), legítima por meio da memória discursiva, a condição social da “mulher plus size” hoje, desqualificando-a em relação à mulher “magra” e atribuindo-lhe determinados sentidos negativos e pejorativos, estigmatizando-a, inclusive, na formação de sua identidade.

(1) A humilhação vem de anos e anos de desprezo, das inúmeras pessoas que não conhecem você e te julgam pela aparência¹⁴. (texto1)

Como pode-se constatar no enunciado (1), “a humilhação vem de anos e anos de desprezo”, verifica-se a presença da trajetória histórica (anos e anos) dada à questão da beleza, principalmente a partir do século XX, onde o culto ao belo ganhou uma dimensão

¹³ Matéria intitulada: “Onde os gordos não tem vez”, escrita pelo jornalista Alexandre Rodrigues e publicada na edição n. 325, de novembro de 2013, da “Revista Superinteressante” (revista brasileira de curiosidades culturais e científicas, publicada mensalmente pela Editora Abril) Disponível em: <http://super.abril.com.br/saude/onde-gordos-nao-tem-vez-774766.shtml>

¹⁴Os números que indicam os recortes dos discursos analisados, são enumerados e apresentados em ordem crescente, seguidos da indicação de qual texto foram retirados, também numerados em ordem crescente, porém sua apresentação não segue uma sequência numérica. Ambos (recortes e textos na íntegra) encontram-se nos anexos dessa dissertação.

social inédita: entrou na era das massas num discurso que “humilha” - como observamos no enunciado (1) “a humilhação vem de anos”; “oprime” e “submete” a posição sujeito “plus size” à exclusão social, por não estar “de acordo” com o discurso padrão de beleza, imposto por meio dos discursos midiáticos: revistas femininas, moda, publicidade e cinema.

Fischer (2001: 16) tem a mídia (e seus elementos) como:

[...] um lugar privilegiado de aprendizagens diversas; aprendemos com ela (com a TV, com a revista, cinema...) desde formas de olhar e tratar nosso próprio corpo até modos de estabelecer e de compreender diferenças de gênero, diferenças políticas, econômicas, étnicas, sociais, geracionais. [As imagens, os sons, os textos, etc.] [...] têm uma participação significativa na vida das pessoas, uma vez que de algum modo pautam, orientam, interpelam o cotidiano de milhões de brasileiros [cidadãs brasileiras] – ou seja, participam da produção de sua identidade individual e cultural e operam sobre a constituição de sua subjetividade.

Segundo Vigarello (2004) esses quatro elementos midiáticos: revistas femininas, moda, publicidade e cinema, ganham força no início do século XX e propagam vários dos estereótipos de beleza ainda vigentes no século XXI. O cinema, por exemplo, com a sua explosão de imagens, a sua extrema capacidade de reprodução além dos continentes, a partir da década de 1920, aguça ainda mais os critérios, na época entre as duas guerras, da vigilância acrescida da silhueta, e a glorificação de corpos silfídicos. Cinema, que segundo Vigarello (2004: 235), “jogou com os corpos, a luz, os sentidos do espectador levando o mais longe possível as expectativas e os desejos da época. Ele serviu o real pelo irreal, projetando as suas silhuetas como “mensageiras de beleza”.

“Não há mulheres feias. Só há mulheres que se negligenciam!” era um dos *slogans* favoritos das revistas femininas publicadas no início da década de 1930, que censuram as leitoras que se revelam “preguiçosas”, e felicitam, segundo Vigarello (2004: 274-275), aquelas que “apelam à sua coragem para fazer ginástica”, as “perseverantes”, as que não se resignam. Anunciava-se: “Não se ganha barriga, aceita-se”. A publicidade propaga por meio de anúncios de página inteira, a “esperança” enorme conferida pelas revistas e sua difusão em grande escala: “O corpo é argila que a cultura física e os cuidados de beleza moldam a seu bel-prazer”.

Até a moda, aguçando a exigência orientada pela “estética da delgadeza”, segundo Vigarello (2004), sugere medidas, afinando práticas e olhares “julgadores” na sociedade. Os vestidos Chanel, por exemplo, “vendiam delgadeza” às mulheres, fazendo com que as linhas

femininas não exercessem apenas jogos de imagens ou de palavras. Exerciam um efeito de sentido: “a beleza é o peso justo”, relata Vigarello (2004: 282).

Outro indicativo muito importante nesse enunciado (1) “A humilhação vem de anos e anos de desprezo”, é a presença da palavra “desprezo, que tem como definição dicionarizada (Houaiss, 2009): ato ou efeito de desprezar; ausência de consideração; sem apreço nem estima; sensação de repulsa, reforçando o discurso “gordofóbico” de exclusão, limitando a mulher por possuir um corpo rechaçado pela sociedade.

Orlandi (2007) explica que se pensamos a relação do sujeito com a linguagem como parte de sua relação com o mundo, então, o sujeito historicamente submetido a um discurso que o exclui socialmente, percebe-se cada vez mais “fora” dessa sociedade, motivado pela rejeição contida nos discursos veiculados, pois segundo Orlandi (idem, 17) afirma: “vivemos em uma sociedade de segregação”.

Constata-se então, que a partir da fluidez das sociedades de mercado e de consumo, há uma imposição ideológica marcada pela violência e pela radicalidade, ao se estabelecer por meio dos elementos midiáticos, um único discurso de beleza como referência, desconsiderando os fatores biológicos miscigenados, como acontece no Brasil. Tratar das formas e dos efeitos da “humilhação” (enunciado 1) nos processos de individualização, segundo Orlandi (2012a), “tocam a integridade da pessoa, causando impotência, isolamento e abandono”.

Ainda em relação à “humilhação” no enunciado (1), Orlandi (2012a) explica que é um discurso e que se oferece como prática social, confrontando o simbólico com o político. Vale ressaltar que sentimentos como o de “humilhação”, na perspectiva em que Orlandi (idem, 219) trabalha, é tido como “sentidos produzidos por uma prática ideológica, ou melhor, por uma ideologia que é uma prática e que faz parte das relações sociais em que resulta na segregação”.

Justifica-se essa segregação, ainda segundo Orlandi (2012a) pelo fato da “humilhação” estar no coração das sensibilidades e do ato político que toca o sujeito (no caso do enunciado (1), a posição “plus size”) em profundidade: em seu ser, em sua identidade e em seu próprio sentimento de existência.

É importante ressaltar, ainda, que em situações em que o sujeito se constitui por meio do reconhecimento de si em relação ao outro, onde muitas vezes os discursos reforçam as

diferenças e a exclusão de uma das partes, o sujeito dominante “exige” seu direito à estima e deferência, enquanto o dominado está fadado a ser importunado, perseguido e profundamente humilhado, conforme analisa Orlandi (2012a), pois a representação que prevalece na vontade de “humilhar” é a distinção central e definitiva entre duas espécies humanas: os adequados (magros) e os “inadequados” (gordos) socialmente.

Em relação ao percurso histórico, Vigarello (2004), observa que, já no século XVI, as mulheres em seus espaços cotidianos, obedeciam às normas opressoras que eram ditadas sobre a “aparência” (1). O olhar orientado, o olhar de “julgamento” as submetiam a um código de moralidade, limitando a beleza às esferas e volumes do corpo.

No trecho “das inúmeras pessoas que não conhecem você” e “te julgam pela aparência”, a posição sujeito “plus size” ressalta a presença da sua exclusão nas diversas relações sociais ocorridas no cotidiano pelas “inúmeras pessoas que não as conhecem” e mesmo assim “as julgam”, formando conceitos de “inadequação” por causa da “aparência”, sentenciando o afastamento dessas mulheres das várias posições sujeito a que teriam direito de ocupar na sociedade, principalmente na área profissional.

É importante considerar que se vive atualmente em uma sociedade na qual a competência é determinada pelo grau de adequação a modelos comercialmente estabelecidos (padrão “magro”). Assim, o corpo é constantemente vigiado por ser o cartão de visita para a entrada no mercado da imagem e do trabalho.

Em (1) “te julgam pela aparência” a posição sujeito ressalta, ainda, como o discurso da imagem da mulher continua associado ao discurso da beleza (aparência), trazendo consigo o peso de um discurso desqualificador, desabonador, construído por meio do “julgamento” de depreciação do outro pela sua aparência, por ele não se “apresentar” como sugere o discurso dominante, reforçado pelo enunciado “inúmeras pessoas”, destacando assim, a maioria da sociedade.

Vigarello (2004) explica que “a estreitura marca a modernidade, a partir do século XVI, pelas descrições dos discursos literários”. Assim, a cintura torna-se tão importante quanto a sua “deselegância”, definindo instantaneamente a imagem: as “pesadas de cintura” são as inábeis, as tolas, seja qual for o seu aspecto físico, reforçando ainda mais o efeito de sentido negativo em relação ao julgamento das mulheres “robustas”, tendo como fator determinante a superficialidade da sua “aparência”.

É o que se pode constatar também no enunciado (2) abaixo:

(2) Ser gorda não pode ser ofensa pra si. Pode não ser o melhor corpo pra você ou pra mim, mas não é um demérito. (texto 4)

Mesmo reivindicando em seu discurso um combate a desqualificação da mulher “plus size”, verificado no enunciado (2) “ser gorda não pode ser ofensa pra si”, pois a palavra “ofensa” é carregada simbolicamente de sentidos que remetem ao menosprezo sofrido por essas mulheres e ao sentimento de autocomiseração fomentado nelas, especialmente no último século; a ação de ferir a sua dignidade em “ofensa pra si”, demonstra o próprio sentimento ou “ressentimento” causado pela “ofensa” que se revela no discurso da modelo (mulher de medidas GG que ocupa a posição-sujeito de modelo “plus size” enquanto enunciadora do discurso), demonstrado pelos efeitos de sentido ocasionados pelo discurso dominante atribuído ao seu “corpo” que “pode não ser o melhor corpo pra ela ou pra você”, segundo o enunciado (2).

(3) Ser gorda é quase o mesmo que não ser mulher aos olhos dessas pessoas. É como se chamar alguém de "gorda" fosse uma enorme falta de educação. Precisamos ressignificar a palavra "gorda". Ser gorda não é ofensa. (texto 11)

Mais do que a palavra, no enunciado acima (3) o sentimento de “ofensa” é retomado no trecho “ser gorda não é ofensa”, mostrando a indignação da modelo quando afirma que “é como se chamar alguém de ‘gorda’ fosse uma enorme falta de educação”. Educação que é a ação de desenvolver as faculdades intelectuais e morais e que se faz ausente quando evoca todo um efeito de sentido metafórico, porém negativo ao “chamar alguém de gorda”.

Ela ainda reivindica: “precisamos ressignificar a palavra ‘gorda’, isto é, para a mulher “plus size”, na atualidade, há uma necessidade de se designar um novo significado para a palavra “gorda”, em uma nova ordem discursiva onde se possa “atenuar” o peso da memória discursiva desqualificadora, insufladas por discursos de assédio moral, veiculados principalmente pela mídia.

A solicitação de ressignificação da palavra “gorda” no enunciado (3), pode causar um efeito de estranhamento a princípio, pela tentativa de desestabilizar o sentido já cristalizado pelos discursos imbuídos na sociedade. Discursos esses que consideraram a existência de uma

memória negativa sobre a pessoa que apresenta o peso corporal acima do considerado “normal”.

Nessa formulação, esse sujeito mexe com a memória constitutiva dos sentidos que o determinam em seu processo de significação, pois segundo Orlandi (2012a: 197), “os sentidos não são sentidos fora da sociedade e da história. O próprio gesto de recusa de um sentido se processa dentro da sociedade e da história”.

Esses sentidos negativos atribuídos principalmente às mulheres “plus size”, apresentam-se dentro de uma memória discursiva do cotidiano, como os adjetivos de caráter torpe que lhe são designados no discurso do senso comum: “sem autocontrole, desleixadas, preguiçosas, sem força de vontade”, dentre outros, segundo Del Priore (2000).

É possível considerar que tal solicitação de resignificação da palavra “gorda” no enunciado (3), invoque o efeito de sentido de convicções e estereótipos que, segundo Rodrigues (2007b: 180), “atuem a partir de uma memória discursiva, que significa e resignifica de forma a estabilizar os valores, as crenças, os conceitos, os ideais, os saberes, as aspirações que devem caber aos sujeitos nas relações sociais”, pois “não se pode ser indiferente às palavras assim como as palavras não são indiferentes ao que significam”. (ORLANDI, 2012a: 219).

Assim, apreende-se dessa construção discursiva e resgate do momento histórico vivenciado pelo sujeito, que os efeitos de sentido da palavra “gorda” não podem continuar sendo construídos como ainda é atualmente, como algo humilhante, que desqualifica, que age com violência moral. O discurso reclamado para si, no enunciado (3) “Precisamos resignificar a palavra “gorda”, discursivizado pela posição sujeito “plus size”, significa nele o discurso do diferente, do pleito do sentido “novo”, da não repetição em série, porque “os sentidos são construídos historicamente e falam em nós”. (ORLANDI, 1999c: 66).

Diantes dessas constatações, Rodrigues explica que (2007b: 181), “os discursos do cotidiano, tais como piadas, chavões, supostas ‘brincadeiras’ retratam de forma satisfatória o exposto”, pois o efeito de sentido do discurso da classe dominante (padrão magro de beleza), vem sendo eficaz desde o final do século XIX e ainda serve de solo discursivo a partir de uma formação ideológica para constituir e legitimar discursos e lugares nas diversas instâncias sociais, sejam nas instituições oficiais ou no senso comum, que tenta afastar o “perigo” do

novo, do diferente, do (re)significado, com o objetivo de manter as relações de poder inalteradas.

É interessante observar que esse efeito de sentido atualmente cristalizado em relação à mulher “plus size”, já esbarrou numa memória discursiva diferente, pois segundo Sant’Anna (2005: 20):

[...] inúmeras sociedades acolheram com alegria a presença dos gordos e desconfiaram da magreza, como se essa expressasse um déficit tolerável para com o mundo. Magreza lembrava doença e o peso do corpo não parecia um pesar. Entretanto, no decorrer **deste século** [grifo nosso], os gordos precisaram fazer um esforço para emagrecer que lhes pareceu bem mais pesado do que seu próprio corpo, [...] como se precisassem compensar o peso do próprio corpo em alguma forma de utilidade pública.

Constata-se que na sequência do enunciado (2) “Pode não ser o melhor corpo pra você ou pra mim, mas não é um demérito”, a modelo retoma o discurso de combate a desqualificação quando enuncia que possuir esse “corpo fora do padrão magro” não significa um “demérito”, outra expressão fortemente carregada de sentidos negativos, pois remete ao desmerecimento. O discurso da modelo, nesse trecho do enunciado “mas não é um demérito”, vem exatamente contrariar a ideia de que ela deve perder a consideração e a estima pelo “seu corpo” pelo fato de não possuir o “melhor corpo”, reforçada pelo uso da conjunção adversativa “mas”.

(4) Uma vez reparei que uma amiga sempre se referia a si mesma associando o adjetivo gorda com outro adjetivo desabonador. E entendi que para ela e para muitas pessoas, ser gordo é sinônimo de ser ridículo, horrível e repulsivo. Não é. (texto11)

No enunciado (4) acima: “Uma vez reparei que uma amiga sempre se referia a si mesma associando o adjetivo gorda com outro adjetivo “desabonador”, a modelo narra uma situação de seu cotidiano, experienciado em suas relações interpessoais. O enunciado (4) vem evocar novamente a ideia de desabono, de desqualificação, de descrédito quanto ao condicionamento de suas “qualidades” serem inerentes ao fato de estar “gorda”.

Vigarello (2004) mostra que a diferenciação social por meio da “aparência” passou a ser impressa no século XVI, a partir das formas “mal dissimuladas”, no “deselegante”, ilustrando a seguinte distinção: a mulher de contornos arredondados dava indícios de

desalinho, de depreciação; e a mulher delicada, de contornos delgados, mostrava indícios de refinamento, demonstrando assim, uma carga negativa de sentidos constituída historicamente.

No trecho do enunciado (4) “E entendi que para ela e para muitas pessoas, ser gordo é sinônimo de ser ridículo, horrível e repulsivo”, verifica-se que a enunciadora assimila o propósito da “amiga (e de muitas outras pessoas) associar(em) o adjetivo gorda com outro adjetivo desabonador”, ao ato de submeter o outro (no caso o “gordo”) ao escárnio, ridicularizando-o e tomando-o como “horrível e repulsivo”, intensificando o sentido de “desagrado”, do disprazer em ter “gordos” na sociedade, pois a marca dessa geração, segundo Vigarello (2004: 176) “é a rejeição quase maníaca pela gordura”.

Quando cita em seu enunciado (4) “ser gordo é sinônimo de ser ridículo, horrível e repulsivo”, corrobora-se a equivalência do efeito de sentido negativo de “ser gordo” aos adjetivos desqualificadores e intensificadores “horrível e repulsivo”. Em relação a “horrível”, entende-se que seu uso se designa àquilo que causa horror a algo muito feio, nesse caso, associado à imagem do “gordo”. Certifica-se também, que o sentido de “repulsivo” utilizado no enunciado, refere-se à ser repellido por inadequação, a negação, ao sofrimento sentido e causado, à opressão a que é submetido, tanto nas relações sociais quanto nos e pelos discursos midiáticos.

Analisa-se também que o recurso de ênfase utilizado no discurso por meio do uso dos adjetivos desqualificantes “ridículo, horrível e repulsivo”, foi resgatado por um sujeito interpelado pela memória discursiva, pois o sujeito é impelido a falar pela língua, pela sua experiência no mundo e pela memória. A memória, nesse caso, (re)surge através da opressão proveniente do discurso midiático difundido principalmente no último século.

No último trecho do enunciado (4) “Não é”, o enunciador nega todas as informações contidas na oração anterior, que declarava que “ser gordo é sinônimo de ser ridículo, horrível e repulsivo” (4). Quando afirma “não é”, protesta sobre o preconceito contido no discurso, representado no enunciado (4), que coloca o sujeito em uma posição em que, progressivamente, pode ser induzido a perder sua estima e o respeito por si.

Diante dessas constatações, verifica-se que no enunciado (4) “não é”, há uma tentativa de anulação do sentido negativo em relação ao sujeito “gordo”, provocada pelos efeitos de sentido e pelas condições materiais do discurso dominante, com o objetivo de deles se esquivar.

Nesse sentido, é possível considerar ainda, que para garantir seus interesses, a classe dominante, em um dado momento histórico, segundo Rodrigues (2007b), necessita revestir seu discurso de um efeito de sentido e de poder que sejam capazes de garantir a manutenção de sua dominação, evitando assim a insurgência de outros discursos revestidos de poder, e ainda capaz de mantê-los em suspenso e a todo custo neutralizar seus efeitos cuja estratégia, contemporaneamente, é a desqualificação, entre outras, de movimento sociais e populares.

A posição sujeito “plus size” coloca-se então, na árdua tarefa de tentar “ressignificar” (enunciado 3) esses efeitos de sentido depreciativos, através de um discurso de combate a sua desqualificação, que segundo Orlandi (2012a), “ocorre através da noção de deslocamento do sujeito em seus processos de individu(aliz)ação face à formação do consenso que já o define a partir dos processos de segregação”.

(5) Já se foi o tempo em que ser gorda era sinônimo de querer se esconder. (texto8)

Segundo Rodrigues (2007a), a partir da possibilidade de desestruturação-reestruturação dos discursos nos trajetos e nas redes de memória constituídas na história, constata-se no enunciado (5) acima, que o enunciador se vale dessa contingência de negar “desestruturando” os discursos prévios, na tentativa de “reestruturar” os efeitos de sentido, por meio da negação dos ecos de enunciações anteriores (interdiscurso), como observado no enunciado (5) “já se foi o tempo” em que era aceito esse discurso como verdade (“de que ser gorda era sinônimo de querer se esconder”), devido às condições sociais, históricas e a inscrição dos seus efeitos de sentido.

Nessa passagem do enunciado (5) “Já se foi o tempo em que ser gorda era sinônimo de querer se esconder”, verifica-se que o enunciador utiliza o termo “sinônimo”, que é palavra ou expressão que possui o mesmo significado que outra e que pode, em alguns casos, substituí-la sem que haja prejuízo ou alteração do sentido, para demonstrar a ligação “sinonímica” entre o efeito de sentido de “ser gorda” e o fato de “ter que se esconder” por esse único motivo, disseminado por meio do discurso “gordofóbico”.

Segundo Sant’Anna (2000), as pessoas gordas, principalmente as mulheres, vivem cercadas de barreiras extremamente fechadas pela viligância alheia, sempre atenta ao que devem vestir, comer ou como devem se comportar. O número na balança é quase diretamente proporcional à quantidade de proibições; os cerceamentos são tantos quantos os estigmas que

causam o repúdio da sociedade, ocasionando a vergonha e a exclusão, como se nota no enunciado (5) “ter que se esconder” pelo fato de “ser gorda”.

É possível, assim, compreender um dos aspectos do percurso que constitui a caminhada pela afirmação da mulher “plus size” na sociedade, pois (ORLANDI, 1999c) levando em consideração que os sentidos, assim como as práticas discursivas não recuam e nem sucubem de vez, elas resistem e se deslocam, migrando para outros campos e espaços de onde seus efeitos se fazem sentir com menor ou maior intensidade pelo seu efeito.

É o que se verifica no enunciado (5) “já se foi o tempo em que ser gorda era sinônimo de querer se esconder”, quando a resistência em relação a negação do efeito de sentido se faz presente e quando a posição sujeito “plus size” enuncia que o tempo de discriminação “já se foi”, já passou, acentuado pelo verbo “ir” em sua conjugação no pretérito perfeito do indicativo (“foi”), na tentativa de expressar um fato ocorrido num momento anterior ao atual e que, ao menos para o enunciador, encontra-se encerrado, sem oportunidade de se inscrever novamente com o mesmo efeito de sentido depreciativo.

Possenti (2009) explica que uma enunciação nunca ocorre no vazio, mas em posições enunciativas prévias. Se a cada enunciação, algum efeito de sentido pode ser novo, por outro lado, as repetições ocasionam uma retomada de sentidos prévios, como se pode notar nos discursos analisados até aqui (enunciados 1 ao 5), onde a presença do discurso desqualificador é retomado pela posição sujeito “plus size” com o propósito de combater tais efeitos de sentido negativos inscritos até hoje.

Segundo Rodrigues (2007b), uma das estratégias no embate em torno dos sentidos é sempre a tentativa de esvaziar o discurso do outro entre os sentidos possíveis, evitando-se assim, que outros discursos, sentidos e sujeitos venham perturbar certa estabilidade do complexo dominante. Rodrigues (idem, 186) ainda afirma:

[...] que há uma luta incessante pela desqualificação para que não haja uma insurgência do poder do outro de se enunciar e instaurar/re-instaurar uma demanda reprimida com velhos/novos regimes que venham regulamentar alguns sentidos, tal como é produzido pelo sujeito posicionado.

No enunciado (6) abaixo, nota-se novamente a ideia de combate à depreciação no discurso quanto à posição “plus size”, na afirmação de que “gorda não é xingamento”, “gorda não é coisa” e a reivindicação do estatuto de ser humano quando afirma que “gorda é gente”.

Constata-se outra vez a repulsa quanto à palavra “gorda”, já comentada em enunciados anteriores, trazendo à tona o discurso de “insulto”, aumentando o peso negativo da carga semântica a ela destinada, fazendo com que o analista tenha que atravessar o efeito de literalidade do sentido.

(6) Gorda não é xingamento. Gorda não é “coisa”. Gorda é gente. (texto 12).

Quanto ao fato de chamar alguém de gordo ser sinônimo de xingamento, Novaes¹⁵, doutora em Psicologia Clínica (PUC-Rio) e coordenadora do Núcleo de Doenças da Beleza, afirma que para a sociedade hoje, “ser magra é a melhor coisa de todos os tempos, então, obviamente ser gorda é um xingamento”. Ela conta em entrevista à seção “Autores”, de uma forma até lúdica, como o preconceito ao “corpo gordo” é socialmente validado, por meio do discurso de uma charge, onde a mulher xinga o homem: “Você é um mau-caráter, um filho da mãe”, quase um pergaminho de xingamentos. O cara só dizia: “Você é gorda”. “Quer destruir uma mulher? Chama ela de gorda”. Novaes ressalta ainda, que o ser humano funciona dentro desse sistema do hábito e que o corpo é uma construção sócio-cultural, e que no momento, ter o “corpo da moda” (leia-se “magro”), significa mobilidade e ascensão social, inclusão, visibilidade. “Significa ser um vencedor”, afirma.

Então, o funcionamento discursivo da repetição nesses recortes reproduz o dizer sobre a mulher “plus size” como uma verdade quase inquestionável, como se os sentidos só pudessem ser estes, depreciativos, humilhantes e segregadores; havendo um apagamento de como eles se constituíram na relação de poder que move a discursividade histórica. O proclamado “insulto” a todo o momento resgatado nessas discursividades, move sobre o efeito parafrástico uma memória discursiva que atribui à posição-sujeito “plus size” o caráter de “inadequação social”.

Segundo Orlandi (2012a), é necessário investir na opacidade da língua, no descentramento do sujeito e no efeito metafórico que o constituiu, isto é, na materialidade e

¹⁵ Entrevistada do mês de outubro de 2013, na seção “Autores” da Editora PUC-RIO, Joana de Vilhena Novaes é doutora em Psicologia Clínica (PUC-Rio) e coordena o Núcleo de Doenças da Beleza do Laboratório Interdisciplinar de Pesquisa e Intervenção Social (LIPIS) da Universidade. Realiza pesquisas de campo em hospitais e academias, e se tornou especialista em transtornos alimentares e pesquisa sobre o estudo da beleza feminina pelo viés da psicologia.

Disponível em: http://www.editora.vrc.puc-rio.br/autores/autores_entrevistas_joananovaes.html. Acessado em 05 de novembro de 2013.

no trabalho da ideologia. Quando o enunciador afirma: “gorda não é coisa, é gente”, parece a princípio, ser uma afirmação óbvia, mas ao se observar além da literalidade e avaliando o efeito metafórico, próprio da ordem do simbólico, constata-se toda uma reclamação da posição-sujeito em relação a sua negação, ao espaço discursivo que lhe é atribuído: o nada, o lugar destinado a “coisa”, termo que lhe retira todo “valor”.

A formação discursiva em que a posição-sujeito se inscreve, observada pelo enunciado (6) “Gorda não é xingamento. Gorda não é coisa. Gorda é gente”, é marcada pelo preconceito e pelo resgate da memória discursiva desse sujeito sobre o sentido simbólico da palavra “gorda”, ficando clara a relação dos sentidos polissêmicos, que segundo Orlandi (2012a) é o deslocamento, a ruptura dos processos de significação; evocados nos enunciados analisados nesse trabalho, sempre na tentativa de anular os efeitos de sentido depreciativo e desqualificador.

A articulação entre o simbólico e o ato político no caso do enunciado (6) “gorda não é coisa, é gente”, pode significar as relações de sentido e de forças que atravessam a sociedade e a história em um espaço constituído por sujeitos sociais, ocupando estatutos diferentes (“magros” x “gordos”), uma vez que as diferenças emergem entre semelhantes e estabelecem um espaço de deprecação nessa relação com a alteridade (dominante x dominado).

Essas considerações têm relação com o discurso de afirmação da mulher ‘plus size’ e tudo que dele possa decorrer em termos de posição, de estética, de discurso, de sentidos, de memória, de espaços, de identidade, de diferença e, segundo Rodrigues (2007a), uma vez que a posição-sujeito “plus size” toma a palavra, ela tenta romper com a pesada materialidade dos sentidos negativos disseminados pela memória discursiva, e assumir uma posição de embate social e discursivo, fazendo com que o seu discurso circule, mesmo diante das inúmeras tentativas de desqualificação veiculadas pelo discurso midiático.

(7) Ser chamada de gorda não é mais um xingamento para mim. Até porque ganho dinheiro com isso. (texto2)

No enunciado acima (7), há novamente referência à palavra “xingamento”, porém, nesse caso, o enunciador diz que “ser chamada de gorda não é mais um xingamento para ela”, fato reforçado logo a seguir, na sequência do mesmo enunciado (7), “até porque ganho dinheiro com isso”, indicando a justificativa com o uso da conjunção “porque”, revelando o motivo da posição-sujeito não mais sentir o efeito de sentido de “insulto”, de “xingamento”

quando chamada de “gorda”, pois agora, ela “ganha dinheiro com isso”. O “isso” nesse enunciado se refere ao fato dela “ser gorda” e ganhar dinheiro trabalhando com sua “imagem”, mesmo contrariando a ditadura da beleza estabelecida pela sociedade.

Ainda nesse enunciado (7), observa-se o movimento dos efeitos de sentido serem negados quando o enunciador afirma que para ela “não é mais um xingamento”, mostrando que antes de “ganhar dinheiro com a sua aparência”, ela também “sofria” os efeitos de sentido negativos e que, somente a partir da aceitação da sua identidade enquanto sujeito “plus size”, por meio do sentimento de pertencimento a um grupo (nesse caso, o grupo profissional de modelo), deixou de sofrê-los, por sentir-se inserida de alguma forma à sociedade.

Esse sentimento de pertencimento é produzido no processo de significação e da constituição do sujeito, ajudando na cristalização das representações individuais e principalmente nas coletivas, trazendo novas possibilidades de significado a partir da posição-sujeito ocupada.

O segregado, segundo Orlandi (2012a: 224), não faz parte da sociedade, por definição: está fora, é não existente. Assim, entende-se que a partir desse sentimento de “pertença” e vivendo em uma sociedade capitalista, a posição sujeito “plus size”, antes excluída socialmente, agora se encontra inserida a partir da inclusão profissional, como atenta-se no enunciado (7) “ganho dinheiro com isso” e por isso, “ser chamada de gorda não é mais um xingamento para mim”.

Constata-se, então, que toda circunstância de prática social e discursiva, oferece riscos de inclusão e/ou exclusão social em situações das mais cotidianas, pois o ambiente social é sempre pressionado pela disputa, pela rivalidade, pela competição. De acordo com Orlandi (2012a), da relação dessas formas ideológicas, resultam as práticas sociais de segregação e apoiando-se em uma visão tópica dos lugares de significação, tenta-se compreender os movimentos de “inserção” (agrupamento) e “excrecência”, necessários para a sobrevivência na sociedade.

(8) As pessoas realmente precisam se conscientizar de que ser gordo ou gorda não é algo ruim, é apenas estético. (texto13)

Nesse enunciado (8), o enunciador inicia seu discurso com o plural de “pessoa”, referindo-se de forma metonímica à sociedade, e acresce que ela, a sociedade, “realmente

precisa se conscientizar de que ser gordo ou gorda não é algo ruim, é apenas estético”. Ao enunciar que a sociedade “realmente precisa se conscientizar”, se vale do advérbio “realmente”, para modalizar como as pessoas devem “precisar”, “sentir necessidade” de se “conscientizar”, isto é, a sociedade carece tomar consciência de forma “real”, “verdadeira”, tamanha a importância para o enunciador, de enfatizar o fato de que “ser gordo ou gorda não é algo ruim, é apenas estético”.

Quando declara que “ser gorda não é ruim, é apenas estético”, o enunciador nega qualquer outro efeito de sentido negativo ao fato de “ser gorda” e restringe apenas ao fator “estético”, considerando-o como concernente ao sentimento do belo. É interessante ressaltar que a maneira como a sociedade dá sentido ao corpo hoje implica na memória que se tem desse corpo; implica o circunstancial em que esse corpo está inserido e na maneira como a mídia visibiliza esse corpo, tomando-o como um “artefato” do mercado econômico/social/cultural.

O corpo constantemente construído e reconstruído nessas discursividades adquire uma materialidade, que é ao mesmo tempo um produto de poder que gera divisões sociais e segrega por meio do discurso preconceituoso, cujo efeito de sentido marca sua inscrição não pela “diferença que identifica, mas pela desigualdade que deforma” (Geraldi, 2001), conforme reivindicado no enunciado (8), quanto à conscientização de não diferenciar e nem tomar como “ruim” o corpo “gordo” somente por sua representação estética, diferente do “imposto” pela mídia.

Devido à pressão social que engloba o discurso de reivindicações das classes sociais representadas nas relações sociais, é preciso fazer-se respeitar, impor-se ao respeito de outrem, pois o sujeito se inscreve nos papéis sociais para exercer as suas atividades do cotidiano. Nessa perspectiva, constata-se a posição-sujeito “plus size” reivindicando por meio dos enunciados analisados, o combate a sua desqualificação através da noção de resistência face à formação do consenso que já a define a partir dos processos de segregação.

Em uma sociedade que apregoa por meio de sucessivos discursos que a beleza referenciada enquanto “corpo magro” ajuda a obter vantagens e aceitação, e o “corpo gordo” é excludente e condenável, o fato de alguém não ter um corpo conforme o “estereótipo cultuado”, segundo Novaes (2004), já é suficiente para fazê-lo viver uma constante “tensão” entre o constrangimento psicológico e as exigências simbólicas, pois há uma aversão da

sociedade a corpos que desviem do padrão dominante, sendo que esse corpo é responsável pela transmissão de significados.

A batalha diária travada contra os estigmas propagados pela memória discursiva é árdua. A mídia e a indústria instigam esse repúdio quando "apagam" a visibilidade dessa posição-sujeito e lhe nega uma identidade, fazendo-se necessário o "empoderamento" da posição-sujeito "plus size" na sociedade, por meio de um discurso de efeito valorativo, contestando e combatendo a desqualificação, corroborando assim, com o importante processo de (re)construção da autoestima, da imagem e da identidade dessa mulher.

4.2. Discurso de Aceitação do corpo "plus size"

Constata-se que, historicamente, a imagem da mulher se justapõe com a da beleza e, essa rede de expectativas comuns acerca do discurso sobre a beleza passa a ser problematizada, na medida em que se constroem cada vez mais, formas de sociabilidade normatizadas pelo ideal sílfide, que condena, segundo Del Priore (2000), a beleza da mulher "cheinha", "gordinha", que esteve na "moda" no Brasil até o final do século XIX.

Em uma sociedade onde o corpo, além de objeto de consumo, passa a ser *locus* privilegiado da construção identitária feminina, a relação com o próprio corpo, que não se apresenta como o padrão, acaba por tornar-se desprazerosa e de difícil aceitação, e sublinha a insegurança que a mulher "plus size" tem em relação a própria representatividade de seu corpo e de sua auto-estima.

Del Priore (2000) comenta que a chegada da boneca Barbie¹⁶ no Brasil, na década de (19)70, trouxe consigo um ideal de beleza que não é condizente com a formação genética das brasileiras, oriundas da miscigenação. Segundo a autora, o "padrão Barbie": loura, magra, de "peitos" grandes, concebendo uma felicidade bem ao "estilo americano", incute na menina

¹⁶A boneca Barbie foi criada em 1958, nos Estados Unidos e, segundo Del Priore declara em entrevista ao blog "História Hoje", é considerada a pioneira na configuração de um modelo corporal tido como perfeito e reproduzido por gerações desde então.

Disponível em: <http://historiahoje.com/?p=1963> Acessado em 12 de novembro de 2013

brasileira, todo esse “ideal” a ser seguido e consumido, pois no universo da “boneca”, tudo é lindo e perfeito: carros, amigas, namorado, roupas glamourosas e é claro, ela própria e sua “imagem” de “mulher bem sucedida”.

A autora salienta ainda, que a mulher brasileira precisa se ver como algo além de um reflexo no espelho e ressalta a necessidade de uma conscientização coletiva para que se exija da própria mídia um novo discurso, que faça contemplar a mulher sem a tirania dos padrões rígidos e opressores da cultura ocidental.

De acordo com Del Priore (2001), falta então um posicionamento da mulher brasileira, frente a esse discurso “padrão” de beleza, importado e explorado pela mídia, que ao invés de assumir seu padrão moreno, quadril largos, coxas grossas, cabelos ondulados - por conta da miscigenação; preferiu aderir gradativamente ao modelo “anoréxico, magro, cabelos lisos, botocado”, denotando um grave problema de aceitação e de identidade.

Diante das considerações da autora, observa-se também outro ponto importante: a invisibilidade social. Segundo Del Priore (2001: 53) “não ter visibilidade social ou ser visto de forma negativa/pejorativa no imaginário social são os dois lados da mesma moeda”: retira do sujeito uma das condições fundamentais para que o mesmo tenha garantida a sua cidadania.

Novaes (2008: 148) também traz à tona pertinentes observações: a ausência do sentimento de pertencimento e a angústia da invisibilidade podem levar a uma experiência de aniquilamento da existência fazendo com que o sujeito se sinta excluído do todo social, “como um pária que não participa das regras do jogo, cujo final, indubitavelmente, resulta numa experiência muito dolorosa para o sujeito”. Existir é antes de tudo apresentar a imagem para o “outro”, afirma a autora.

Orlandi (2012a) explica também, que em uma sociedade individualista, a questão do “outro” se coloca imediatamente. “Se eu existo, o outro existe, se posso alterá-lo, ele também pode fazer o mesmo no que me concerne”. Assim, sendo a presença do outro incontornável, o problema é como tratar este “outro”, “se devo respeitar sua dignidade ou ao contrário eliminá-lo de uma maneira ou de outra pela violência”.

Essa violência “moral” carrega consigo o peso do preconceito, que segundo Orlandi (2012a) incide sobre a existência do indivíduo, negando-lhe a vida. Rodrigues (2007b: 184) afirma que “o preconceito é um discurso cujo efeito marca sua inscrição ao pretender – essa

pretensão não quer dizer que o sujeito seja origem do discurso e fonte dos sentidos, mas um efeito de luta em torno dos discursos e sentidos” – que o efeito do discurso contra a “gordofobia”, ou mesmo o discurso de aceitação da representação do corpo, realizado pela própria mulher ‘plus size’, iniba o preconceito, evitando a sua circulação deliberada como prática comum em alguns espaços sociais.

Segundo Vigarello (2004), o discurso sobre a representatividade do corpo feminino, desde o fim do século XIX, não transformou só os modelos, transformou principalmente as práticas: as do “emagrecimento”, em especial. Os contornos tornam-se tanto mais vigiados e a alusão às dietas e aos exercícios muito mais opressiva. Impõe-se um trabalho sobre si mesmo como princípio fundamental de embelezamento e uma expectativa se afirma, revelada pela correspondência das leitoras nas revistas de modas, a de mulheres sonhando “emagrecer certas partes do corpo “julgadas” excessivamente “fora de forma” e o tema está na mira: a obesidade ganha uma singularidade feminina, o seu perfil particulariza-se.

Diante dessas constatações, Orlandi (2012a: 195) salienta novamente que, em uma sociedade individualista, “o singular normalmente é o que atrapalha e está votado a ser importunado, perseguido e principalmente segregado”.

Tão segregado que “o preconceito contra a gordura chega a ser socialmente validado”, declara Novaes (2001: 134). Segundo a autora, está cada vez mais difícil encontrar uma mulher gorda que se sinta a vontade com seu corpo para circular livremente por lugares sociais. De forma bem prática e ilustrativa, “ela não irá caber na cadeira do cinema, do avião, na roleta do coletivo, não encontrará roupas da última coleção”, afirma Novaes (idem, 135).

Ainda acerca do preconceito contra a posição “plus size”, há algo mais grave e que não é falado - as empresas não estão contratando pessoas gordas, em especial as mulheres - embasadas no seguinte discurso: “se você não é capaz de agenciar com competência seu corpo, certamente não será capaz de ter um bom desempenho no trabalho”, demonstrando todo o preconceito, justificado pelo sofisma de que o mundo não foi projetado para os gordos, explica Novaes (idem, 136).

Verifica-se então que esses discursos são efeitos de todo um sistema midiático que assegura e prolifera a discrepância e o preconceito pelas diferenças, pois de acordo com Rodrigues (2007b: 178), ao marcar sua posição de classe, o sujeito enunciador por meio de seu discurso, “não se vale apenas dos efeitos produzidos nos/pelos discursos, mas, sobretudo,

a partir de um conjunto de elementos que contribuíram para a sua circulação e consequente propagação de seus efeitos”.

Então, segundo Novaes (2001: 142), “o que é normativo para a mulher contemporânea, não é o fato dos modelos de beleza serem impostos, uma vez que o discurso sempre foi este, nem mesmo de que seja dito que ela deve ser bela, mas o fato de afirmar-se, sem cessar, que ela pode ser bela, se assim o quiser”, reforçando o discurso de que o sujeito “plus size” só não é belo (na relação “beleza” = “magreza”), porque não tem autocontrole, não é disciplinado.

Segundo Rodrigues (2007b: 181), com a propagação desse discurso preconceituoso, “cria-se uma ética conservadora, onde interesses cristalizados produzem convicções daquilo que deve ser e não deve ser validado no bojo dos discursos das relações sociais”. Então, a estabilidade em torno do sentido de uma convicção, vem garantir que os efeitos de sentidos desses valores atuem em favor de determinada classe.

É importante ressaltar ainda, que a recorrência desses discursos dificulta a própria aceitação por parte da posição “plus size”, uma vez que sua identidade é constantemente “ferida” pelo discurso midiático, pois segundo Orlandi (2012a: 224), “o preconceito incide sobre o sujeito e o coloca em uma posição em que progressivamente o faz perder sua identidade”.

Diante dessas considerações, o fato da posição sujeito autodenominar-se como “plus size”, ou mesmo assumir o adjetivo “gorda” para si mesma, entre outras significações, é uma tentativa de romper com os sentidos negativos constituídos historicamente; é, no senso comum, tentar instituir-se num mesmo estatuto, aceitando as “formas” de seu corpo e reivindicando um mesmo patamar no discurso social.

Pode-se observar essa aceitação no enunciado abaixo:

(9) Aceitar a mim mesma significa que seja lá qual o corpo que eu tenha, a condição em que me encontre, eu estarei de bem comigo mesma. É isso o que me mantém viva e disposta a lutar para acabar com os preconceitos que existem por aí com relação a ser uma mulher gorda. (texto7)

Como é possível verificar, o enunciado (9) já se inicia com o verbo “aceitar”, caracterizando, segundo o significado dicionarizado, “o recebimento de boa vontade daquilo que é oferecido”, nesse caso, “seu próprio corpo”. O enunciador (9) afirma ainda que

independe “o corpo que se tenha”, ou da “condição em que ele se encontre”, pois para ele (enunciador), o importante é “estar de bem consigo mesma”, sentimento demonstrado a partir da aceitação das “formas” de seu corpo.

Esse sentimento de “estar de bem consigo mesma” é o que “a mantém viva e disposta a lutar para acabar com os preconceitos que existem por aí com relação a ser uma mulher gorda”. O enunciador declara a presença de “preconceitos” com relação especificamente à “mulher gorda” e se coloca na posição de um enunciador mais “combativo”, com disposição para “lutar contra esses preconceitos”.

Observa-se nessa enunciação, uma mudança de posição do enunciador enquanto sujeito histórico para um sujeito “combativo”, que busca não somente a aceitação das “formas” de seu corpo, como também deixa de certo modo, a passividade em relação a falta de aceitação social.

A utilização dos verbos “lutar” e “acabar” no enunciado (9), trazem, segundo Houssais (2009), o sentido de “combate” corpo a corpo, disputa de uma vitória em relação a outrem; concluir, findar uma etapa, dar cabo do “preconceito”. Nesse caso, verifica-se que por meio do discurso, há uma tentativa de vitória da posição “plus size” contra o preconceito instaurado contra si e contra qualquer mulher que esteja acima do peso. Ainda segundo Houssais (idem), há uma luta por uma nova posição, requerida pelo enunciador quanto à aceitabilidade e inserção social.

Essa posição de combate se constituiu em uma prática discursiva que objetiva garantir suas conquistas e reafirmar a “disposição” para continuar a existir na ordem do discurso social. O efeito que esse discurso propaga, é também uma forma de pressionar a sociedade a produzir um novo discurso (não preconceituoso), com o intuito de “devolver” a visibilidade social à posição sujeito “plus size”.

Outra passagem interessante e que leva a reflexão é o uso do termo “por aí” em “os preconceitos que existem por aí”, indicando um local não determinado por onde se propaga o discurso, que segundo o enunciador, é carregado de preconceitos. Observa-se que é pela linguagem que se faz o discurso, que se estabelece o conflito social, posto nesse trecho (9) que o preconceito é com o fato de “ser uma mulher gorda”. O verbo “ser” usado no enunciado, remete à questão da identidade, da particularidade que a diferencia da condição de uma mulher “normal”.

Para Pêcheux (1997), as palavras, as expressões, as proposições, mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam, ou seja, o sentido também está relacionado à posição que o sujeito ocupa no discurso, na sua relação constitutiva com as formações discursivas que os constituem.

Assim, de acordo com Rodrigues (2007a: 82):

[...] o sentido está para a posição sustentada pelos sujeitos, assim como o sujeito está para a formação discursiva que o interpela em alguma “região” ou espaço ideológico que marca uma posição específica, ou seja uma posição-sujeito. A posição em que o sujeito se constitui, que ocupa, são posições sujeito na relação nas disputas pelos sentidos e pelos espaços sociais.

Ainda segundo Rodrigues (2007a: 113), “o efeito de sentido diz respeito a uma posição que se desestabiliza para reivindicar uma outra, pois não há posição vazia de sentido ou de identidade”. Identidade essa, explica Rodrigues (idem), que reivindica um espaço de representação política e histórica, desestabilizando parcialmente as identidades com as quais ela rompe, desloca-se, ou ainda ressignifica. É o que se pode observar no enunciado abaixo:

(10) Quando eu digo que sou gorda e feliz e as pessoas dizem que é mentira, elas estão querendo me proibir de ser feliz porque eu sou gorda. (texto10)

No trecho “quando eu digo que sou gorda e feliz”, o enunciador se apresenta e se representa para si e para o(s) outro(s) em questão. Esse jogo de representação supõe certos efeitos de sentido, além das condições materiais, históricas e discursivas, que designam representativamente a identidade do sujeito e a do outro, uma vez que, segundo Rodrigues (idem), marcar a identidade é fazê-lo em relação ao outro.

Porém, sua representação discursiva não é tida como verdade, conforme se observa na sequência do enunciado (10) “as pessoas dizem que é mentira”, reforçando o discurso preconceituoso de que a mulher não pode “ser” feliz se não seguir os padrões normatizados pela sociedade e propagados pela mídia.

Segundo Souza (2004), as identidades produzidas social e culturalmente são sempre políticas, ou seja, marcadas por relações de poder. O corpo “normatizado” é evidenciado pela mídia, representando as mulheres interpeladas por esses discursos. Por meio da homogeneidade desses discursos, há uma tentativa de uniformização do corpo,

desconsiderando questões importantes como as diferenças de gênero, idade, peso ou classe social.

Na sequência do enunciado (10), o enunciador “reclama”: “elas (a sociedade) estão querendo me proibir de ser feliz porque eu sou gorda”. A utilização do verbo “proibir” denota que a intenção da sociedade, segundo o enunciador, é impedir a difusão do discurso de felicidade desvinculado do discurso da beleza “magra”, desautorizando, assim, a mulher “gorda” de ser feliz, como forma de bani-la da sociedade.

Souza (2004) comenta que a beleza do século XXI é um trabalho de intervenção sobre o corpo, que pode ser modificado, alterado e usado como um instrumento de sedução. Para tal, pode-se valer de todos os meios necessários para se ter um corpo jovem, magro, bem cuidado, sedutor. Tal discurso encerra a ideia de que “só é feio quem quer”, incluindo nessa categoria os “gordos”, reiterando a ideia do enunciador, no enunciado (10).

A memória discursiva tornou possível a convivência de formações discursivas discordantes ou pelos menos conflitantes, como se pode observar no enunciado (10). Nessa tensão, Rodrigues (2007b: 186), comenta que:

[...] há uma denúncia de um conjunto de práticas discursivas que definem e constituem os discursos da classe dominante e seus efeitos, na tentativa de evitar a insurgência de um outro com o mesmo estatuto, ou seja, o outro pode circular, mas não pretender com o mesmo estatuto.

Observa-se essa tentativa de insurgência quando o enunciador, após declarar a felicidade com a aceitação de seu corpo, no enunciado (10) “sou gorda e feliz”, vem por meio do enunciado abaixo (11), reafirmar seu discurso e rejeitar a ideia de que é “ preciso um corpo magro para ser feliz”, pois à medida que os sistemas de significação se multiplicam, há um confronto por uma multiplicidade cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais se pode identificar, afirma Hall (2006).

(11) Eu não preciso de um corpo magro para ser feliz. (texto10)

Segundo Lopes (2002), os discursos não somente refletem ou representam as entidades e relações sociais, eles controem ou as constituem, sendo a identidade também parte desse

processo. Assumir a posição “plus size” então, é uma questão de pronunciar sua condição ao mundo, na tentativa de afirmar sua identidade em meio a fragmentação da sociedade.

(12) Pra que disfarçar? Eu falo mesmo: sou gorda. (texto3)

No enunciado (12), o enunciador questiona: “Pra que disfarçar?”, para fazer com que fique invisível? Encobrir ou ocultar, deixar de mostrar, dissimular ou esconder uma situação? Essas são algumas das possibilidades de uso, segundo Houaiss (2009) para o significante “disfarçar”, que viram questionamentos na ação do enunciador, na tentativa de encontrar um porquê para a invisibilidade social imputada à mulher “plus size”.

Assumir a posição “plus size” com todas as “letras”, segundo o enunciador, é defender um discurso, uma posição com direito a voz: “Eu falo mesmo: sou gorda”.O efeito de sentido dessa atitude, diz respeito a tentativa de legitimar sua condição social de mulher “gorda”, em busca de reverter todo um estigma que lhe foi atribuído negativamente, por meio da memória discursiva.

Maingueneau (1997) ressalta que o poder de persuasão de um discurso consiste, em parte, em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados, e é por meio de um discurso que reivindica uma posição que rompe com um certo sentido de passividade, que a mulher “plus size” vem assumir uma identidade que a inclua como parte de um todo.

Segundo Orlandi (2012a), esse é um gesto que desorganiza, que explode o efeito de evidência, produzindo um mal simbólico na relação com o “outro”, que se encontra corrompido por práticas sociais que se historicizam por pesados processos de exclusão, de negação, de apagamento, de silenciamento.

(13) Que tal sair do armário e assumir o GG? (texto3)

A atitude de assumir é verificada novamente no enunciado (13), quando o enunciador convida/convoca/sugere ao leitor – que provavelmente ocupa a mesma posição “plus size”, pelo fato dos discursos serem veiculados em *blogs* temáticos; a “sair do armário e assumir o GG”, referindo-se às designações de tamanho de vestuário normatizado pela ABNT

(Associação Brasileira de Normas Técnicas), por meio de uma tabela de medidas padrão, orientada e divulgada pela ABRAVEST (Associação Brasileira de Vestuário), conforme se observa no quadro¹⁷ abaixo:

TAMANHO	P 40/42	M 44/46	G 48/50	GG 52/54	XG 56/58	XGG 60/62	EXG 64/66	EXGG 68/70
BUSTO	90	98	106	114	122	130	138	146
	94	102	110	118	126	134	142	150
CINTURA	74	82	90	98	106	114	122	134
	78	86	94	102	110	118	126	138
QUADRIL	96	104	112	120	128	136	144	152
	100	108	116	124	132	140	148	156

Fonte: ABRAVEST

Sendo o discurso sempre pronunciado a partir das condições de produção dadas e podendo representar um ato político, segundo Pêcheux (1997), observa-se que nesse sentido, os discursos produzidos e divulgados nos *blogs* direcionados a esse público em comum: a mulher que não se “enquadra” nas tabelas de numeração “opressoras” veiculadas pela mídia; são práticas discursivas que correspondem a certos efeitos de sentido das condições ideológicas de reprodução e/ou transformação das relações de produção.

Uma dessas transformações é percebida quando o enunciador de uma voz individual passa para a posição de um enunciador de uma voz coletiva, como no caso da divulgação dos discursos através dos *blogs*, pois é nesse espaço da mídia onde se pode perceber o embate, o jogo de resistência e a tentativa de adesão do leitor, por meio de uma maneira de dizer que é também uma maneira de ser, conforme identifica Maingueneau (2010), no ato de escrever e dar voz ao discurso dessas blogueiras.

Sendo o *blog* um espaço virtual dedicado à exposição de aspectos da vida de alguém ou de algum grupo e/ou segmento da sociedade, propiciando a interação entre o enunciador e o enunciatário enquanto espaço discursivo, por meio desse dispositivo, segundo Komesu (2005), há a permissão da produção e veiculação de textos com a função de atender a uma necessidade muito presente em nossa sociedade: a visibilidade social.

(14) E se a vida é feita de escolhas, escolha ser feliz. Gordo ou magro, essa decisão tem que ser sua e de mais ninguém. (texto5)

¹⁷ Disponível em <http://www.abraviest.org.br/arquivos/projetoroupassfemininas.pdfm> Acessado em 15 de novembro de 2013.

No enunciado (14), o enunciador inicia seu discurso com uma condição, marcada pela presença da conjunção subordinativa condicional “se”, que introduz uma oração que indica a hipótese ou a condição para ocorrência de algo importante (HOUAISS, 2009), no caso do enunciado (14), o fato de escolher “ser feliz”. Inclusive, o uso do verbo “escolher”, que tem como sinônimos: o ato de selecionar, preferir, eleger; conjugado no modo imperativo afirmativo evidencia a sugestão do enunciador, quase como uma “ordem”: “escolha ser feliz”.

Essa eleição, segundo o enunciador, independente da condição de seu corpo: “gordo ou magro” (14), pois “essa decisão tem que ser sua e de mais ninguém”, chamando a atenção do leitor quanto a não aceitação da opinião alheia em sua decisão, enfatizada também com a conjugação no modo imperativo do verbo “ter”, salientando que a responsabilidade dessa “decisão” é somente “sua” (leitor que se identifica com a situação narrada e experienciada pelo enunciador).

Na sequência do enunciado (14), o enunciador impossibilita, ainda, qualquer intervenção externa em “sua decisão” (“sugerida” também ao leitor), quando impõe com contundência “e de mais ninguém”, utilizando o pronome indefinido “ninguém”, acrescido do advérbio de intensidade “mais”.

Diante dessas considerações, torna-se importante ressaltar que, para poder enunciar determinados discursos, o sujeito não pode ser qualquer um; precisa investir-se de poder e ser reconhecido pelo seu interlocutor, num processo de alteridade onde o discurso permeia os indivíduos por todos os lados. Assim, segundo Souza (2004), o sujeito é chamado à interpretação, interpelado, “recrutado” pela ideologia.

Para o sujeito se enunciar enquanto “gordo e feliz”, em uma sociedade que o nega e o exclui, exatamente pela característica que o diferencia, exige-se que cumpra rituais construídos historicamente, afirma Rodrigues (2007a). No entanto, o sujeito “plus size” ocupa certos lugares e enuncia certos discursos que lhe dão identidade e apontam também os lugares sociais de sua enunciação e suas conjunturas sociais e históricas.

(15) Pronto, acabei de descobrir que eu sou normal. Uma gorda normal feliz.
(texto5)

No enunciado (15), “Pronto, acabei de descobrir que eu sou normal”, o que se observa é a presença da figura de linguagem “ironia”, do tipo sarcástico, justamente com o

“intuito” de zombar da situação colocada no enunciado, na procura de “desmistificar” o discurso de “anormalidade” pelo fator “excesso de peso” e da recusa na relação com a alteridade que produz desigualdade.

Quando o enunciador ironiza (15): “Pronto, acabei de descobrir que sou normal”, o uso do adjetivo “pronto”, demonstra que não há impedimento para que ele (enunciador) sintasse normal, a situação já está concluída, porém a ironia (figura de linguagem que afirma o contrário do que se quer dizer) se apresenta na “forma” que o enunciador descreve que “acabou de descobrir que é normal”, dando a ideia de que passou a vida toda, até “este presente momento”, sentindo-se “anormal”.

E para completar a sequência do enunciado (15), o enunciador corrobora: “Uma gorda normal feliz”, numa tentativa de negar a memória discursiva que mantém, por meio da circulação na mídia de um discurso preconceituoso, a indiferença e a discriminação em seus mais variados níveis, desde a sutil até a mais explícita, que a posição “plus size” sofre em seu cotidiano.

(16) As gordas querem ser aceitas e felizes. E amadas e bonitas e tratadas como pessoas normais, não como “aquela gorda”, estando isso à frente de tudo mais que ela for. (texto12)

No enunciado (16), “As gordas querem ser aceitas e felizes”, observa-se que o enunciador demonstra o que a posição “plus size” quer, deseja, e de certa forma necessita: “ser aceita e feliz”, mas, segundo Novaes (2001) essa condição de “ser aceito” é essencial a qualquer ser humano, independente de sua “forma física”.

Novaes (2001), explica, ainda, que o corpo é uma construção cultural e social, e que somos capazes de achar qualquer coisa maravilhosa se formos educados de tal forma. Por isso, nesse momento, ter o corpo da moda, então lê-se “magro”, significa mobilidade e ascensão social, inclusão e visibilidade, significa segundo a autora, ser um vencedor. Qualquer discurso que contrarie a ordem desse discurso é rechaçado.

Ainda analisando o enunciado (16), verifica-se que dentre as muitas possibilidades de significação do verbo “querer”, nesse enunciado há a ideia de “exigência” social, um direito que elas (mulher “plus size”) reclamam, requerem junto a sociedade, na busca de reverter esse processo de invisibilidade e de exclusão a que são submetidas.

Na sequência do enunciado (16), “E amadas e bonitas e tratadas como pessoas normais” há a utilização da gradação - figura de linguagem relacionada com a enumeração, onde são expostas determinadas ideias de forma crescente até atingir o clímax. O uso repetido do conectivo “e” ao invés do uso da vírgula é proposital. Ele traz uma ideia de soma, de acréscimo dos desejos, pois elas “querem” além de “ser aceitas e felizes”, serem também “amadas, bonitas” e principalmente “tratadas como pessoas normais”, o ponto culminante do enunciado.

O uso da gradação, então, teve como intuito enfatizar, reforçar a ideia de “acúmulo” desses desejos, destacados no enunciado (16), a fim de promover um aspecto semântico interessante no texto: o encadeamento dos “adjetivos” para conseguir refletir o valor de união entre eles. Em sua sequência “não como ‘aquela gorda’, estando isso à frente de tudo mais que ela for”, observa-se a necessidade de reivindicar a “normalidade”, solicitação recorrente em vários enunciados analisados, mesmo que de forma implícita.

O funcionamento discursivo da repetição, normalmente reproduz “o dizer sobre”, quase como uma verdade inquestionável, afirma Souza (2004), como se os sentidos só pudessem ser estes, como se houvesse um apagamento de como eles se constituíram na relação de poder que move a discursividade histórica.

A posição “plus size” nesse enunciado (16), vem então solicitar que o efeito de sentido negativo a respeito de sua aparência não suplante as demais qualidades que possui, nem a “rebaixem” por isso, servindo como ponto de referência apenas a característica que a difere, como observado no trecho “aquela gorda”, remetendo a um “apontamento” com a utilização do pronome demonstrativo feminino “aquela”. Isso, segundo Novaes (2008), reflete o sofrimento psíquico e a insegurança decorrentes desse alijamento imposto à essas mulheres pela sociedade.

Orlandi (1999a), afirma que não se pode menosprezar a força que a memória tem na constituição do dizer, pois o imaginário faz necessariamente parte do funcionamento da linguagem e é muito eficaz. Segundo a autora, há um assentamento no modo como as relações sociais se inscrevem na história e são regidas, em uma sociedade como a nossa, por relações de poder.

Não é difícil perceber a presença do poder nessas práticas de significação, inclusive nas definições de quem é incluído ou mesmo excluído. Assim, segundo Orlandi (2012b), os sujeitos textualizam seu corpo pela maneira como estão nele significados, no caso das mulheres “plus size”, corpos estigmatizados, segregados da sociedade.

Segundo Woodward (2012: 37), para tentar reverter essa situação de segregação:

[...] tem que haver o recrutamento de sujeitos por meio do processo de formação de identidade. Esse processo se dá tanto pelo apelo às identidades hegemônicas quanto pela resistência dos novos movimentos sociais, ao colocar em jogo identidades que não tem sido reconhecidas, que tem sido mantidas fora da história ou que tem ocupado espaços às margens da sociedade.

Isso implica, quase que inevitavelmente, na “formação” ou na “negação” de uma identidade, que segundo Rodrigues (2007a: 105-106):

[...] não é algo sempre lá, em algum lugar na/da linguagem, mas algo cuja característica é a de ser construída, reconstruída, transformada, “preservada”, adaptada, significada a cada enunciação ou conjunto de enunciações, considerando as “circunstâncias sócio-históricas”. Elas só se concretizam, pois, na/pela relação com o outro cujas categorias, como alteridade e contexto sócio-histórico, são constituintes. Embora seja um processo sempre inacabado pelo seu caráter discursivo e histórico, há momentos em que há maior ou menor estabilidade. É importante considerar que essas relações e suas instâncias são marcadas pelas tensões e instabilidades que as constituem.

Woodward (2012: 39-40) acrescenta que:

[...] as identidades são produzidas em momentos particulares no tempo, quando há a necessidade de afirmarem a primazia de certas características consideradas essenciais, [...] as identidades são fabricadas por meio da marcação da diferença e ocorre tanto por meio de sistemas simbólicos de representação quanto por meio de formas de exclusão.

Sendo assim, a identidade marca o encontro do passado com as relações sociais, culturais e econômicas nas quais se vive agora (HALL, 2012), portanto, a cultura molda a identidade ao dar sentido, ao reivindicar uma identidade possível, de onde o discurso possa construir lugares a partir dos quais, a mulher “plus size” possa assumir uma posição enquanto mulher ativa dentro da sociedade - sem se sentir excluída pelo fato de ter um corpo “diferente”, definido assim como “fora do padrão” pela sociedade, ganhando uma voz para disseminar um (novo) discurso onde há, pelo menos, uma autoaceitação coletiva.

Segundo Lopes (2002), as pessoas têm identidades múltiplas na sociedade e necessitam dessa aceitabilidade social para poder exercê-las bem, em todos os papéis sociais (enquanto mãe, esposa, profissional, cidadã...), pois a posição-sujeito é condição necessária para o sujeito se enunciar nos espaços em que ocorrem essas relações. Diante dessas considerações, Lopes (idem, 36-37) argumenta ainda que:

[...] as identidades sociais de classe, gênero, sexualidade, raça, idade, profissão, etc., são simultaneamente exercidas pelas mesmas pessoas (...) as identidades sociais não estão nos indivíduos, mas emergem na interação entre indivíduos agindo em práticas discursivas particulares nas quais estão posicionando.

De acordo com Rodrigues (2007a: 107):

[...] a identidade (com maior ou menor estabilidade) se constitui (surge em forma de negação, de afirmação, de oposição, de negociação, de resignificação, de divisão de espaço, de reivindicação) a partir das práticas de produção dos discursos, o que implica considerar necessariamente sua filiação a espaços de discursividade na sua relação direta com a memória discursiva, pelo interdiscurso e como um “furo”, no/do acontecimento, enquanto “um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamento e de retomadas, de conflitos de regularização.

A identidade, ainda segundo Rodrigues (2007a) surge não como algo que nunca tivesse acontecido, como se irrompesse de um vazio, mas surge a partir de fragmentos e de reminiscências de outras identidades que são resignificadas. Assim, o acontecimento de uma nova identidade pode fazer surgir algo “novo e diferente”, na tentativa de se estabilizar e garantir sua existência enquanto representação e posicionamento político de um determinado grupo.

Pode-se dizer, ainda, que essa é uma das condições particulares, entre outras, que pode facultar o surgimento de um grupo específico para se enunciar de uma forma “nova e diferente”, ou seja, enunciar a partir de uma identidade como nunca antes fora enunciado. conclui Rodrigues (idem).

No enunciado abaixo (17), verifica-se um posicionamento da posição “plus size”, num processo de aceitação, de formação de uma identidade mais valorizada e da tentativa de estabilização de um “novo” discurso, reforçando a possibilidade de inclusão do indivíduo no meio social, pois a exclusão acontece pela não identificação com o discurso vigente.

(17) Hoje, muitas mulheres como nós, com P maiúsculo, vivem satisfeitas com seu corpo ou pelo menos se aceitando melhor e esbanjando charme com seus quilos a mais por aí. (texto 6)

Essa tentativa é percebida quando o enunciador “se inclui” no enunciado (17), com a utilização do pronome pessoal, na primeira pessoa do plural “nós”, designando as pessoas do discurso, neste caso, quem fala (eu) e outra(s) pessoa(s), “convocando” as leitoras “plus size” a aderirem ao discurso e reafirmando sua posição sujeito. A utilização do pronome pessoal contribui para o estabelecimento de uma relação direta com o leitor, causando impacto e facilitando sua adesão.

Quando situa: “hoje, muitas mulheres como nós, com P maiúsculo”, o enunciador faz referência ao “P” de “plus size”, da mesma forma como é expressa no *blog tamanhop.com*, um dos quatro escolhidos para análise nesse estudo. O uso da expressão “maiúsculo” nos leva ao discurso do senso comum “homem com H maiúsculo”, como forma de enfatizar que o homem é “macho” mesmo.

No enunciado (17) a ideia é a mesma, quando afirma “mulheres como nós, com P maiúsculo”, o enunciador busca resgatar por meio da memória discursiva esse “reforço”, esse “destaque” ao “P” como forma de ressaltar que a mulher citada é “plus” mesmo, aceita-se nessa condição, ou mais, ostenta até uma certa vaidade.

O tempo também é bem marcado pelo uso do advérbio “hoje”, indicando de forma geral “a atualidade”, mais especificamente, o século XXI. Então, nos dias de hoje, resistindo a todo preconceito discursivo veiculado principalmente pela mídia, essas mulheres “com P maiúsculo”, “vivem satisfeitas com seu corpo”, reiterando a análise apresentada logo acima.

Na sequência do enunciado (17), verifica-se uma modalização com a utilização da conjunção alternativa “ou”, correlacionando às duas orações, numa tentativa de equipará-las, “ou” pelo menos, de “suavizar” o efeito de sentido para aquelas mulheres com “P” maiúsculo que ainda não se sentem “satisfeitas” com seu corpo. A conjunção “ou” é usada como forma de dar alternativa às situações colocadas pelo enunciador: ou “vivem satisfeitas com seu corpo”, “ou pelo menos se aceitam melhor e esbanjam charme com seus quilos a mais por aí”.

É possível ainda, flagrar, o quanto ser uma mulher “plus size” ou ainda, ser reconhecida como “plus size”, remete a um efeito de sentido pejorativo. Souza (2004) afirma

que, ao serem bombardeados por um discurso midiático sobre o corpo e suas medidas “aceitáveis” socialmente, os indivíduos são, inevitavelmente, afetados por ele, gerando inquietação, interpretação e identificação, ou não, com esses dizeres.

Segundo Hall (2006) as palavras sempre carregam ecos de outros significados colocadas em movimento, apesar dos esforços para cerrar o significado. O significado é inerentemente instável, ele procura o fechamento (identidade), mas é constantemente perturbado pela diferença. Existem sempre significados suplementares sobre os quais não se tem qualquer controle, surgem e subvertem as tentativas de criar mundos estáveis.

Lopes (2002), por exemplo, descreve que a natureza das identidades sociais se refere ao fato de as pessoas não terem uma identidade social homogênea, e por esse fato, não podem ser resumidas e explicadas somente por uma característica, por exemplo. É o que se pode observar nos enunciados das mulheres “plus size”, que protestam exatamente o direito a heterogeneidade social, com o propósito de uma inclusão e da própria valorização de sua representatividade identitária.

(18) Sou Gordinha, fofinha, cheinha ou se achar mais chic, sou plus size. (texto 7)

Uma valorização da representatividade identitária é o que se constata no enunciado (18) acima, quando o enunciador se autodenomina de “gordinha, fortinha, cheinha”, e ainda ressalta, “se achar mais chic, sou plus size”. O enunciador maximiza a (re)significação do efeito de sentido da palavra “gorda” nesse enunciado (18) quando dá uma denotação requintada, elegante ao termo “plus size”.

É importante levar em consideração o fato do enunciador se autodenominar como “plus size” no enunciado (18), pois segundo Rodrigues (2007a), corresponde às formações imaginárias e às posições discursivas, levando-se em consideração, principalmente, as condições materiais de sua existência, que estão inscritas em situações tensas de construção e formação de identidade.

Ainda segundo Rodrigues (2007a), é significativo que no momento de enunciação, o enunciador se autodenomine “plus size” de forma enfática, após as possíveis variantes: “gordinha, fortinha, cheinha”, pois essa autodenominação, explica o autor (idem: 110), “não corresponde a uma identidade supostamente estável, no entanto, o efeito de sentido irrompe como forma de representar a diversidade de outras identidades reivindicadas”.

É importante considerar que aquele que se autodenomina busca legitimar um lugar, uma identidade, uma história, e uma posição discursiva. É o que se constata no enunciado (18). Nessa busca, há um encontro de uma atualidade e uma memória (PÊCHEUX, 2002), onde o acontecimento tem um embate com a memória, com o pré-estabelecido, pois o novo incomoda.

Pêcheux (2002: 57) aponta, ainda, que “através das descrições regulares de montagens discursivas, pode-se detectar os momentos de interpretações enquanto atos que surgem como tomadas de posição (como o ato de se autodenominar, por exemplo), reconhecidas como tais, isto é, como efeitos de identificação assumidos e não negados”.

4.3 O discurso de valoração da mulher “plus size”

É notório que o discurso do senso comum, quanto à busca incessante da estética do corpo perfeito, tem se tornado um imperativo na sociedade atual. Dietas, medicamentos variados, clínicas de estética e cirurgias plásticas têm se apresentado como alternativa para obter um corpo magro e esbelto, percebido como único padrão aceitável imposto pela mídia, pelos seus efeitos de sentido. Sites, revistas, emissoras de televisão, desfiles de moda e publicidade reforçam essa perspectiva, estabelecendo um estereótipo de beleza quase inatingível para a grande maioria das mulheres.

No entanto, percebe-se em meio a discursividade “plus size”, um discurso até certo ponto polêmico, por questionar a legitimidade do discurso padrão de beleza imposto às mulheres como sendo o modelo ideal. Polêmico, porque segundo Lara (2008: 22) implica, antes de mais nada, em apreender os erros do adversário, denunciá-los como infrator de princípios que se impõem como incontestáveis e, por esse viés, tirar dele o próprio direito à palavra.

Tomar a palavra, que Orlandi (1998: 21), ensina ser “um ato social com todas as suas implicações, conflitos, reconhecimentos, relações de poder e constituição de identidade”. Para Pêcheux (2002), as palavras e expressões ganham e mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as utilizam.

É relevante ressaltar então, que a representação de si e a formação da identidade estão intrinsecamente relacionados e implicados naquilo que é dito e como é dito sobre as coisas. Nos discursos propagados pelos *blogs* analisados, por exemplo, quem exerce o poder-dizer sobre o corpo “plus size” é a própria representante da posição sujeito estudada neste trabalho, e a interpelação ocorre no leitor pela autoridade do discurso, imbuído de poder/dizer sobre, pois o lugar de onde se fala é constitutivo do que diz.

Assim, após os discursos de combate a desqualificação da mulher “plus size” e de aceitação de uma beleza em tamanho real dessa mesma posição sujeito, fortalecendo a questão da identidade no/pelo discurso, observa-se o discurso de valoração, numa tomada de consciência de sua própria identidade e com o objetivo de inverter a inscrição simbólica das estruturas sociais do corpo, “tão afetado ideologicamente nessa sociedade de consumo” (ORLANDI, 2012b: 26).

O que se busca por meio desses discursos (combate a desqualificação, aceitação e valoração), produzidos pela posição “plus size” é a inclusão social, que segundo Souza (2004), significa estar de acordo, identificar-se com o padrão proposto apresentado pela mídia como legítimo, o que não acontece por causa da ditadura da magreza instaurada a partir de meados do século XX.

Para a sociedade atual, ser “plus size” não diz respeito apenas a um desagrado estético. Para Novaes (2001), tomando a “gordura” como um novo paradigma da feiura, observa-se todo um processo de intolerância a qualquer desvio nos padrões estéticos socialmente estabelecidos, criando um estigma de exclusão e preconceito a essas mulheres, porque o corpo é portador de signos e é modelado a partir de valores culturais e estéticos.

A impressão então que se tem nessa relação de alteridade é produzida em função do confronto a vários parâmetros identitários (acessados pela memória) que compõem o julgamento estético, atravessado seguidamente por questões de ordem moral, política e ideológica. Logo, o dizer sobre, segundo Souza (2004: 185), “diz respeito a um sistema de imagens em comum, administradas, conduzidas, visibilizadas pela mídia”.

Traços diferenciais estabelecidos pela sociedade, como o “excesso” de peso, por exemplo, só tem significado no interior de uma ideologia preexistente historicamente e se atualizam como critérios de classificação, pois os padrões estéticos veiculam valores aliados à ideologias que configuram a cultura de consumo vigente em nossa sociedade.

O discurso de valoração da mulher “plus size”, entendido como contra-discurso pela tentativa de refutar o discurso midiático, abre possibilidades de se estabelecer estatutos de igualdade e inibe, de certa forma, a divisão do mundo social entre um estatuto e outro, nesse caso, o corpo magro *versus* o corpo gordo.

Essa divisão não é saudável para a sociedade pois, segundo Silva (2012), gera uma classificação que pode ser entendida como um ato de significação pelo qual se divide e ordena o mundo social em grupos, em classes. O autor lembra, ainda, que essas classificações são sempre feitas a partir do ponto de vista da identidade dominante. Isto é, dividir e classificar significa deter o privilégio de atribuir diferentes valores aos grupos assim classificados.

Seguindo essas considerações, verifica-se a presença de uma negociação reivindicada por meio do discurso de valoração dessa identidade representada pela posição “plus size” em relação à questão da beleza e a inserção social, tão pleiteada por essas mulheres através de suas relações sociais e contra a tirania imposta pela mídia.

Dessa forma, para que seja possível atribuir ou reivindicar algum tipo de identidade, tanto para sujeitos quanto para grupos, Rodrigues (2007a: 106-107) explica que:

[...] é necessário que haja um espaço de discursividade (conquistado, reivindicado, disputado, cedido) e um lugar material (instável ou não) em seu aspecto espaço/temporal. Além disso, a identidade marca uma certa territorialidade nos/pelos discursos, tendo como referência ou como condição um conjunto de objetos prévios, um conjunto de valores, de crenças, de rituais, de símbolos, nos/sobre os quais ela se inscreve, se rompe e se estabelece enquanto acontecimento.

Tem-se, então, enquanto espaço de discursividade neste estudo o *blog*, representante material do lugar de onde a posição “plus size” discursiviza, demarcando uma territorialidade nos/pelos discursos pelos quais exprime valores, insatisfação, descontentamento e ao mesmo tempo, contesta de forma pública, quanto a visibilidade exarcebada do corpo na mídia, que gera nas mulheres de uma forma geral, uma necessidade maior de se adequar, de se sentir parte do mundo social, de corresponder a um ideal.

Até porque “estar fora de um padrão é ser estranho”, afirma Souza (2004: 181), é ser diferente ao meio, por isso, a necessidade de enunciar um “contra-discurso”, onde há uma valoração da mulher “plus size”, na tentativa de insurgir por meio de um novo discurso que contrarie toda uma cadeia de enunciados já cristalizados pela sociedade.

Ao conferir a existência da relação de poder discursivo, onde uma posição sujeito exerce esse poder, a relação torna-se tensa e tenta manter um equilíbrio entre a imposição e a aceitação. Quando as regras são aceitas, há de forma explícita um “contrato de convivência”, porém, alguns sentidos são construídos de forma implícita, por meio da relação de assujeitamento. Por isso, quando há uma tentativa de insurgência, há uma “quebra” de contrato e novos sentidos passam a ser produzidos.

No enunciado abaixo (19), verifica-se a presença do “contra-discurso” quando o enunciador afirma: “Não trocaria meu corpo pelo de uma mulher magra”. O uso do verbo “trocar” no futuro do pretérito do indicativo - que é o tempo verbal responsável por sugerir hipóteses de acontecimentos no futuro, antecedido pelo advérbio de negação “não”, exclui qualquer possibilidade do enunciador “preferir” outro corpo ao que ele possui no momento.

(19) Não trocaria meu corpo pelo de uma mulher magra. Sou vaidosa, gosto de me cuidar, me maquiar. Penso que tenho que estar bem com o espelho. Eu estou. E isso me basta. (texto 2)

Observa-se, ainda, que é um exemplo de “contra-discurso”, pois que sujeito na atualidade, sendo interpelado constantemente pelos efeitos de sentido do discurso vigente sobre beleza, concentrados na imagem “magra” da mulher, iria negar um corpo considerado da “moda” e preferir um corpo “plus size”, contrariando toda uma ordem do discurso social?

Segundo Souza (2004: 181):

[...] os indivíduos mantêm um registro de referenciais com respeito à aparência, e as impressões que se tem do outro podem variar de acordo com a apresentação do corpo no meio social. Aquilo que parece fugir a um padrão estabelecido imaginariamente produz formas de rejeição.

Diante dessas considerações, é difícil imaginar que uma pessoa deixe de “pertencer” a esse imaginário dominante (modelo sílfide) para assumir qualquer outro que possa lhe trazer rejeição ou exclusão social, pois “estar na moda”, segundo Souza (idem, 182), é estar ligado a uma filiação discursiva majoritária, silenciando outros sentidos sobre o corpo.

Não se pode esquecer que a linguagem é um produto social e que há uma interação entre a linguagem e o mundo, então, para que haja uma compreensão de um discurso, Orlandi (1999a) ressalta a necessidade de estar atento às condições em que ele foi construído e,

principalmente, na relação entre o sujeito e a realidade social.

Assim, quando o enunciador (19) afirma: “tenho que estar bem com o espelho. Eu estou. E isso me basta”, há uma desestruturação do discurso padrão e uma reestruturação de um discurso que configura uma nova postura, um novo dizer, negando o silenciamento a que foi subordinado com maior intensidade no último século, num movimento de legitimação do discurso valorativo, propondo para o outro os sentidos positivos, considerando que a sua configuração de sentido possa ser reconhecida pelos sujeitos leitores virtuais, que compartilham dos mesmos princípios, (pre)conceitos e valores.

Considerando uma certa presença polêmica no discurso, constata-se, ainda, no enunciado (19), um breve momento de hesitação (onde ainda há a pressão do outro em seu discurso advindo de uma memória discursiva negativa), quando declara: “penso que tenho que estar bem com o espelho”, pois o verbo “pensar” expressa a ideia de meditação, planejamento, demonstrando que o enunciador teve todo um processo para chegar a conclusão que vem logo a seguir: “Eu estou. E isso me basta”, fica marcado o sentido de “felicidade” e “satisfação” com a representação de seu corpo, buscando estabelecê-lo no mesmo estatuto do corpo “magro”.

Nessa perspectiva, Maingueneau (2005, p. 123) conceitua que:

[...] o mesmo não polemiza a não ser com aquilo de se separou à força para constituir-se, e cuja exclusão reitera, explicitamente ou não, através de cada um de seus enunciados. O Outro representa esse duplo cuja existência afeta radicalmente o narcisismo do discurso, ao mesmo tempo que lhe permite aceder à existência.

Nota-se, assim, o sentido de reivindicação de uma ordem discursiva, com o “intuito” de constituir uma identidade “plus size” valorizada, com o mesmo sentido da magra, pois toda vez que um determinado discurso está se constituindo, inicia-se um processo discursivo de “elaboração” de uma ordem discursiva que “atrai” para si uma infinidade de outros discursos. (SILVA, 2008).

Ainda no enunciado (19), verifica-se a presença do registro de sentidos positivos, reivindicados pelo discurso “Sou vaidosa, gosto de me cuidar, me maquiar”, pois contraria os discursos veiculados na sociedade, principalmente pela mídia, que propaga que não há espaço

para pessoas fracas, desleixadas, descuidadas, gordas (Novaes, 2001), pois só terá sucesso e será aceito em certos espaços sociais, quem tiver controle de si, quem for magro.

Quando o enunciador afirma que “é vaidosa e gosta de se cuidar”, o discurso reverbera seus sentidos e marca a constituição de uma identidade “plus size”, onde a mulher não precisa estar magra para se sentir bela e dispensar cuidados consigo mesma, pois segundo Rodrigues (2010, p. 85):

[...] “marcar” a identidade é fazê-lo em relação ao outro: somente tendo em consideração outra(s) identidade(s) é que surge a necessidade de “marcar” a sua, condição que reivindica também um espaço material, discursivo de existência para poder enunciar-se. [...] Outro aspecto é que a identidade necessita que o sujeito a reivindique (autodenominação) e que o(s) outro(s) o reconheça (o denomine).

O que se pode observar é que, para que haja uma aceitação desse “novo” discurso, antes tem que haver um enfrentamento tanto discursivo quanto político, que aponte o momento de ruptura enquanto discurso de superação não somente das práticas, mas sobretudo da formação e valorização dessa nova identidade reivindicada.

No enunciado (20) abaixo, verifica-se esse embate discursivo:

(20) O fato de estarmos acima do peso não impede que sejamos ultra vaidosas. [...] Queremos as plus size arrasando nas passarelas, nas revistas, em tudo que é canto! (texto 8)

No enunciado (20): “O fato de estarmos acima do peso não impede que sejamos ultra vaidosas”, o enunciador coloca em cheque o embate discursivo que se encontra no fato do enunciador afirmar que não há impedimento algum em ser “ultra vaidosa”, nem mesmo os “quilos a mais”, demonstrando uma posição sujeito preocupada com a aparência, mesmo não possuindo a aparência promulgada pela mídia como sendo a única aceitável.

Quando na sequência do enunciado (20), o enunciador conclama: “Queremos as plus size arrasando nas passarelas, nas revistas, em tudo que é canto!”, ele exige uma demanda de sentidos, na tentativa de estabelecer relações interdiscursivas e possíveis alianças de (re)significações, de afirmação, de conflito e de uma regularidade que lhe dê sustentação, conforme explica Rodrigues (2007a).

Os espaços citados (passarela, revistas), que antes era de domínio das modelos “magras”, agora podem ser alcançados por essa mulher “plus size”, que reivindica não somente os mesmos espaços sociais como também o mesmo estatuto. Observa-, ainda, que o enunciador se inclui no discurso com o uso do verbo conjugado na primeira pessoa do plural (queremos), e se coloca numa posição de enfrentamento desse discurso dominante propagado pela mídia, quando afirma que quer ver “as plus size arrasando” nesses espaços.

“Arrasar”, que segundo Houaiss (2009) quer dizer, dentre as várias possibilidades de significação, “vencer esmagadoramente o adversário”, que nesse caso, não é o estatuto da modelo “magra” e sim, o discurso desqualificatório e preconceituoso divulgado pela mídia, através de práticas de significação e em meio às relações de poder.

Essa ideia de “conquistar” os espaços sociais antes dominado pelas modelos “magras”, é estendido na passagem “em tudo que é canto!”, referindo-se aos vários espaços, não somente sociais como também os físicos, alcançados pelo papel social de modelo, enquanto profissão. Esse sentido reaparece no enunciado (21) abaixo:

(21) E não estamos apenas nas capas de revistas, não! Estamos nas passarelas da moda, nas lentes dos fotógrafos badalados, em campanhas publicitárias, nos desfiles de lingerie, em calendários sensuais, nos concursos de beleza e nas coleções de lojas já consagradas. (texto 6)

Inclusive, nesse enunciado (21), o enunciador que também se inclui no discurso quando diz ‘estamos’, afirma: “E não estamos apenas nas capas de revistas, não!”, demarca uma nova posição, pois “estar” na capa da revista é “estar” em evidência, em destaque dos demais, é ocupar um espaço destinado somente a quem é “belo”, pela própria materialidade do gênero revista.

Na medida em que a mídia se coloca na posição de representante do dizer perante a sociedade, segundo Souza (2004), se autodelega o direito de “poder dizer sobre”, legitimando o discurso ideológico dominante. Dessa forma, a mídia, a publicidade e o mercado de consumo contribuem para o controle e a produção de identidades sociais e culturais.

Diante dessas constatações, o fato de “estar na capa” das revistas, motivo de “orgulho” para o enunciador conforme observado no enunciado (21), é um avanço contra o discurso repressor sobre a beleza, pois a mesma mídia que antes apenas difamava a posição

“plus size”, agora abre possibilidades para que seja também ocupada por ela, mesmo ainda sendo um espaço relativamente pequeno.

Observa-se que em “E não estamos apenas nas capas de revistas, não!”, o enunciador intensifica essa “conquista” com o uso da dupla negação do advérbio “apenas”, demonstrando que a presença da posição “plus size” não está limitado somente ao espaço da capa de revista, pelo contrário, o enunciado mostra os espaços detalhados e enumerados minuciosamente: “nas passarelas da moda, nas lentes dos fotógrafos badalados, em campanhas publicitárias, nos desfiles de lingerie, em calendários sensuais, nos concursos de beleza e nas coleções de lojas já consagradas”.

Segundo Rodrigues (2007a: 66):

[...] os espaços sociais comportam e regem uma diversidade de modos de existência, de valores, de crenças, de sentidos, de objetos, de linguagem”. Outra especificidade dos espaços sociais é que eles são marcados por um tipo de identidade que pode ou não corresponder, direta ou indiretamente, a um tipo de ideologia.

Dois adjetivos podem ser destacados nessa enumeração dos espaços sociais do enunciado (21): “badalados” e “consagradas”. O primeiro refere-se aos fotógrafos que “facilitam” a inserção social de quem é fotografado e exposto na mídia, pois o “badalado” nesse caso, é o sujeito fotógrafo, que por meio de sua profissão, estimula e impulsiona o reconhecimento e a projeção do outro. O segundo, refere-se às lojas, às grandes marcas que por atingirem um certo *status* no cenário da moda, incitam o consumo e a popularidade de quem compra e de quem “aparece” em seus catálogos, apresentando as coleções de roupas.

Segundo Orlandi (2012a: 227), quando há uma resistência e uma reivindicação de novos sentidos, há também um deslocamento do sujeito em seus processos de individu(aliz)ação face à formação do consenso que já o define a partir dos processos de segregação. A autora (idem: 228), ainda explica:

[...] uma vez individu(aliz)ado, este indivíduo é que vai estabelecer uma relação de identificação com esta ou aquela formação discursiva. E isto deriva de seus modos de individu(aliz)ação pela articulação simbólico-política através das instituições e discursos [...] com os sentidos que o identificam em sua posição-sujeito na sociedade.

As condições de produção do discurso sobre a beleza feminina na atualidade e suas representações midiáticas, como cinema, publicidade, fotografia, revistas, televisão e *outdoors*, por exemplo, sublinham de certa maneira, detalhes que favorecem ainda mais as divergências do que as semelhanças. No entanto, galgar os mesmos percursos do estatuto “magro”, traz a tona essa “sensação” de pertencimento, de equiparação social, tão almejada pela posição “plus size”.

(22) As mulheres plus size querem mais é desfilarem em roupas lindas pensadas especialmente para as suas curvas generosas. Se fazem roupas para mulheres que tem a perna da largura do meu braço, também quero sair na moda! Parem de economizar pano e criatividade, faça-nos o favor! (texto 8)

No enunciado (22) acima, o universo da moda ainda é presente em várias vertentes: “As mulheres plus size querem mais é desfilarem em roupas lindas pensadas especialmente para as suas curvas generosas”, porém nesse caso, o “desfilar” não se refere somente às modelos nas passarelas, refere-se ao cotidiano, onde, pelo fato de encontrar roupas “especialmente” pensadas em suas “curvas generosas”, as mulheres “plus” podem “andar” pelas ruas com elegância, com roupas que lhe proporcionam, além de bem-estar, a “sensação” de melhor aceitação social.

A moda, que segundo Braga (2005: 23), é tida tanto como investimento na aparência quanto como expressão da identidade na vida social, traz também consigo, a finalidade de distinção social, por isso a “exigência” da posição “plus” no enunciado (22): “também quero sair na moda!”. O protesto aqui é pelo direito à igualdade.

O autor reforça, ainda, que é nítido que existe a necessidade de diferenciação, a fim de sustentar as superioridades, mas enquanto a diferenciação simbólica e a filiação social convivem simultaneamente, em que através da primeira deseja-se o reconhecimento por parte dos outros ao usar determinado tipo de roupa, a segunda vem como uma uniformização de um determinado grupo.

Portanto, de acordo com Braga (2005:24):

[...] a moda nada mais seria que um código de pertencimento. [...] você pensa de uma determinada maneira e pertence a um grupo de semelhantes que, por sua vez, são iguais e se diferenciam de outros grupos semelhantes entre si. Aquelas que não se enquadram aos estilos aceitos são consideradas divergentes, chegando ao ponto de exclusão.

Na sequência do enunciado (22): “Parem de economizar pano e criatividade, façam-nos o favor!”, o enunciador reforça a “exigência” já citada anteriormente, com o uso de verbo “parar” e “fazer” na forma imperativa. Aliás, através de verbos imperativos que indicam certeza e até um certo ordenamento, o enunciador sinaliza como se deve agir, indicando, inclusive, o uso de “pano e criatividade” na confecção das roupas.

Verifica-se também por meio dessa “exigência”, a pretensão de uma “relevância para si”, que segundo Rodrigues (2007a: 123), “é uma questão de identidade, seja reivindicada ou seja atribuída, indicando uma ruptura de sentido” do que até então se identificava como “plus size”, quer na ordem do discurso institucional, quer na ordem do discurso do senso comum.

Em (22) “façam-nos o favor!”, a posição sujeito, na verdade, não quer que lhe seja feito nenhum favor, no sentido pejorativo da palavra. A “exigência” nesse enunciado é de que se faça de maneira voluntária, natural, sem imposição, o que a posição “plus size” acredita e reivindica ser de direito: a confecção de “roupas para mulheres que tem a perna da largura do seu braço” assim como para “mulheres com curvas generosas”.

(23) Quero o direito de me achar linda, poderosa, e muito gostosa ao olhar no espelho. (texto 9)

No enunciado (23), o enunciador declara: “Quero o direito de me achar linda, poderosa, e muito gostosa ao olhar no espelho”. O verbo “querer” denota uma força semântica, ainda mais quando conjugado na primeira pessoa do presente do indicativo. Causa um efeito de sentido de pretensão, de “exigência” já verificada em outros enunciados, como em (20), (21) e (22).

Quanto ao direito, Rodrigues (2007a), lembra que o mesmo não possui nada em si a não ser a interpretação da posição sujeito, que nesse enunciado (23) se expõe enquanto um enunciador reivindicador: “quer o direito de se achar linda, poderosa, e muito gostosa ao olhar no espelho”. É importante ressaltar que o fato de reivindicar pode ser significativo à medida que o sujeito está se constituindo e fortalecendo sua identidade.

Quanto ao efeito de “olhar no espelho”, o que se constata, é a necessidade do enunciador em “perceber” na imagem refletida, as seguintes qualidades sedutoras: “linda”, “poderosa” e “muito gostosa”, incidindo em uma imagem valorada. O efeito da gradação do enunciado (23) realça a intensidade com o uso do advérbio “muito”.

Diante disso, Sant'Anna (2000), explica que se o sujeito tem uma aparência considerada agradável perante a sociedade, cria em seu imaginário a ideia de conquista, explicando a incansável busca da mulher pela beleza, que na verdade, exprime a busca pelo poder nas mais diversas relações sociais.

(24) Devemos começar a levantar a bandeira do Orgulho GG. Sou gordinha, sou feliz, não quero fazer dieta e não vou me abalar com a opinião da sociedade. (texto 13)

No enunciado (24), “devemos começar a levantar a bandeira do Orgulho GG”, o enunciador convoca as demais mulheres que ocupam a mesma posição sujeito “plus size”, a “levantar a bandeira do Orgulho GG”. O interessante é que o enunciador utiliza letra maiúscula na palavra “orgulho”, como forma de transformá-lo em substantivo próprio, nominando o sentimento, dando a ele um caráter quase personificado.

O enunciador, que novamente se inclui no discurso, não deixa dúvidas quanto ao “recrutamento”, quanto a necessidade de uma responsabilidade coletiva, quando utiliza o verbo “dever”. A participação de todos, segundo o enunciador, é indispensável e reafirma o compromisso: “devemos começar a levantar a bandeira do Orgulho GG”.

Bandeira, que semanticamente é um signo que denota “patriotismo”, “partidarismo”, e que segundo o enunciador (24), deve ser levantada como forma de demonstrar o “orgulho de ser GG”, trazendo à tona os discursos já analisados, como o combate a desqualificação, a aceitação e principalmente, a valoração dessa posição sujeito “plus size” à sociedade.

É o que se constata na sequência do enunciado (24): “Sou gordinha, sou feliz, não quero fazer dieta e não vou me abalar com a opinião da sociedade”. Para que a posição “plus size” seja valorada, não é necessário, segundo o enunciador, que ela faça dieta, que mude de “manequim”. É necessário que ela assuma sua posição e não se “abale com a opinião da sociedade”, mantendo uma atitude de “enfrentamento” diante da opressão do discursos midiáticos.

Atitude de enfrentamento essa que possibilita a (re)estruturação do discurso na ordem social, pois o sujeito posicionado não mais fala de qualquer lugar, mas de uma posição pela qual ele “reivindica” de forma mais incisiva, como constatado na “convocatória” realizada no enunciado (24). O efeito de sentido ocasionado por esse enfrentamento possibilita o apoio, a adesão dos “convocados”.

Rodrigues (2007a: 51) comenta que de “reivindicador”, esse sujeito passa a “exigente” e que essa “exigência implica estar em algum tipo de organização estruturada, estar investido de algum poder”. Então, o sujeito exigente, afirma o autor (idem: 52) “é um impositor perante a sociedade, ele se desloca para uma posição mais contundente, numa posição que não mais está na ordem das legalidades ou do discurso, mas que passa a questionar sua função social”.

Os discursos analisados neste trabalho, por exemplo, são enunciados a partir de uma posição definida (sujeito “plus size” atuante enquanto modelo profissional e *blogueira*, simultaneamente), revestidos de um certo poder, com o objetivo de serem “reconhecidos” pelos leitores dos *blogs*, que a partir de um certo momento são convocados a participar, ampliando assim, a relevância social dos discursos. Segundo Rodrigues (2007a: 48), “nessa relação, os sujeitos e os discursos se reconhecem, se identificam, se toleram, se reencontram e se aliam”.

(25) Exaltar a beleza das gordas não é dizer que as magras não estão mais autorizadas a serem belas. Não é tentar estabelecer um novo padrão, uma ditadura da celulite, e sim aceitar uma democratização da beleza. (texto 12)

O sentimento de “orgulho” é demonstrado nesse enunciado (25) quando o enunciador afirma: “Exaltar a beleza das gordas”, utilizando a palavra “exaltar” com o sentido de “elogiar” e “enaltecer”. O enunciador ainda ressalta que o fato de “exaltar a beleza das gordas não quer dizer que as magras não estão mais autorizadas a serem belas”, reafirmando seu discurso de reivindicação pela igualdade de estatuto, de pertencimento social.

Na sequência do enunciado (25) diz: “Não é tentar estabelecer um novo padrão, uma ditadura da celulite, e sim aceitar uma democratização da beleza”, com o objetivo de tentar legitimar esse (novo) discurso “democrático”, reivindicando que todos os corpos sejam aceitos, destacando as “diferenças que identificam”, porém amenizando as “desigualdades que deformam”. (GERALDI, 2001).

Segundo Souza (2004: 195) “é o olhar sobre o outro que permite que uma classe se distinga em relação à outra” (por exemplo, magro x gordo), ao mesmo tempo em que a outra busca o reconhecimento e a aceitação através dos parâmetros estabelecidos pela sociedade, solicitações verificadas no enunciado (25).

Esse enunciado (25) vem contrariar o efeito de sentido dos estereótipos no interior do discurso da classe dominante (magra) que ainda é eficaz e segundo Rodrigues (2007b: 182),

serve até hoje de solo discursivo a partir de uma formação ideológica para constituir e legitimar discursos e lugares nas diversas instâncias sociais.

A solicitação da posição sujeito é a do estabelecimento de um mesmo estatuto, onde um não venha para negar ou “apagar” o outro e sim mostrar a diversidade existente, porém sem denegrí-la por suas diferenças. Ao analisar os discursos sobre a constituição dos conceitos de beleza feminina, foi necessário se conscientizar sobre os processos de linguagens que construíram esses corpos e porque hoje, os vários tipos de corpos não podem ocupar o mesmo “espaço social”, como o mesmo estatuto.

Essa reivindicação revela não só a luta em torno dos sentidos, mas também em que instância esse embate acontece, como também as suas táticas e práticas. De um lado a tentativa da insurgência do discurso de valoração da mulher “plus size” pode ser concebido como um acontecimento discursivo, uma ruptura com outros discursos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho, tendo como aporte teórico a Análise do Discurso (AD) de linha francesa, se propôs a analisar como os discursos que circulam no meio midiático podem contribuir para a constituição de (novos) efeitos de sentido relacionados à valorização da representação discursiva do corpo da mulher “plus size” e o efeito de influência dessa tendência divulgada pelos meios midiáticos.

Buscando compreender o processo de constituição dos sentidos da mulher “plus size”, identificando-o como um construto histórico e discursivo, considerou-se, inicialmente, importantes fundamentos da Análise do Discurso, apresentando considerações sobre interdiscurso/memória discursiva, acontecimento, sentido e efeitos de sentido.

Na proposta de também analisar a (re)construção de um perfil de mulher “plus size” com o mesmo estatuto de sentido da mulher magra, verificou-se por meio do *corpus* apresentado, que a memória discursiva foi o ponto de partida para se refletir sobre os efeitos de sentido negativos, que ainda hoje, tem fértil solo discursivo para manter a dominação.

Nesse contexto de reflexões, observou-se que a produção de discursos tem história e memória e é por intermédio do discurso produzido que se pode compreender a interação entre linguagem e mundo. Por meio do aparato teórico da AD, pretendeu-se evidenciar as relações sócio-históricas e as práticas discursivas que se encontram "ativadas" ainda hoje nos discursos veiculados pela mídia.

Para assegurar a compreensão sobre o funcionamento discursivo da tendência “plus size”, buscou-se analisar os recortes de discursos veiculados pelos *blogs*, no qual as próprias mulheres “plus size” imbuídas de um certo poder pela posição sócio-discursiva que ocupam enquanto *blogueira*, discursivizam a respeito de “si”.

Nesse sentido, foi de suma importância entender os *blogs* enquanto espaços de enunciação e contexto dos discursos, ampliando a capacidade de disseminação do discurso da mulher “plus size”, seus anseios, suas condições materiais de existência e sua história para conquistar simpatia e adesão legitimado pelo próprio estatuto discursivo do site onde são publicados.

A escolha e separação desses discursos foi pensada pela presença de elementos discursivos identificadores de reivindicação de uma identidade “plus size”, fornecendo uma gama de possibilidades de interpretação, pois observou-se que tais discursos “alimentam” os desejos, as satisfações, insatisfações e até contradições a partir das medidas de seu corpo “plus”, requerendo uma aceitação e uma visibilidade social que lhe são negados, por meio do discurso “opressor” que a mídia reproduz com maior intensidade desde o início do século XX.

É interessante observar que a mídia também exhibe contradições e tenta de alguma maneira adequar um conceito de beleza “importado” às particularidades dos corpos das mulheres brasileiras, nascidas sob a égide da miscigenação, com o objetivo de atender aos interesses mercadológicos, padronizar o discurso sobre a beleza e “oferecê-lo” como o único modelo satisfatório de estética.

A partir do exercício analítico-discursivo apresentado, foram ressaltados alguns sentidos de práticas discursivas da mulher “plus size” definidas no trabalho como: discurso de combate a desqualificação da mulher “plus size”; discurso de aceitação do corpo “plus size” e discurso de valorização da mulher “plus size”, tendo como principal marca perpassadas nos três discursos, a reivindicação de um estatuto de igualdade.

Assim, a posição sujeito “plus size” estudada é de prática discursiva de resistência, de embate e enfrentamento, pois a partir de seu posicionamento discursivo criou possibilidade de uma desestruturação do discurso padrão e uma reestruturação de um “novo” discurso,

Constata-se, ainda, que há uma “ruptura” no silenciamento a que a mulher “plus size” foi submetida com a tentativa de legitimar esses discursos e seus efeitos de sentido positivamente potencializados, amenizando o “estigma” de exclusão e apagamento social.

Verifica-se a partir das análises que há uma certa instabilidade quanto ao uso do termo “plus size” – usado de forma a substituir o termo “GG” ou ainda a palavra “gorda” - ou até como (re)significação dessa mulher de “formas generosas”, como salienta Novaes (2001). Essa instabilidade dificulta, mas não impede a apreensão do acontecimento discursivo desse discurso, levando-se em consideração as condições do processo de constituição dos sentidos e a posição sujeito de quem fala.

Segundo Pêcheux (2002: 31), “todo sujeito falante sabe do que se fala”, por isso, constata-se nos discursos analisados, um discurso de ação e de reação, com efeitos de sentido que rompem com um discurso “conformista e passivo” e enfrenta um discurso dominante.

Dessa maneira, o acontecimento discursivo tomado a partir do discurso “plus size” é significado de várias formas pelos sujeitos, uma vez que ele inscreve na atualidade um novo “significado” devido às condições de produção e até mesmo por meio de uma pressão social.

Considerando os discursos uma produção histórica e política, na medida em que as palavras são também construções e a linguagem é constitutiva de práticas, através da análise desses discursos, pode-se entender os processos de linguagens que construíram os conceitos desses estereótipos e porque hoje, não se “aceita” num mesmo estatuto a diversidade de corpos.

Entende-se então que os discursos de combate a desqualificação, de aceitação e de valorização da mulher “plus size”, vem reivindicar não só a luta em torno dos sentidos, mas também exigir a insurgência de um novo discurso concebido neste estudo, como um acontecimento discursivo, uma ruptura com outros discursos.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos do estado: nota sobre os aparelhos ideológicos do estado**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- ANDRADE, Sandra dos Santos. Mídia, corpo e educação: a ditadura do corpo perfeito. In: MEYER, E. D. **Corpo, gênero e sexualidade**. Porto Alegre: Mediação, 2004.
- _____, Sandra dos Santos. **Uma Boa Forma de Ser Feliz: Representações do Corpo Feminino na Revista Boa Forma**. Dissertação (Mestrado). UFRGS, Porto Alegre/RS, 2002.
- BANDEIRA, Manuel. **Meus poemas preferidos**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1966.
- BARATA, Danilo Silva. O corpo inscrito. In: MEDEIROS Maria Beatriz (org.) **Arte em pesquisa: Especificidades**. Brasília: Anpap-UnB, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Editora Edições 70, 2009.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. São Paulo, SP: Anhembi Morumbi, 2005.
- CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Editora Senac, 2008.
- CAMARGO, Francisco Carlos; HOFF, Tânia Maria Cezar. **Erotismo e mídia**. São Paulo: Expressão e Arte, 2002.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEL PRIORI, Mary. **Histórias do Cotidiano**. São Paulo: Editora Contexto, 2001.
- _____. **Corpo a corpo com a mulher**. Pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Editora SENAC, 2000.
- ECO, Humberto. **A história da beleza**. São Paulo: Record, 2004.
- ETCOFF, Nancy. **A Lei do Mais Belo**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.
- FAUX, Doroty Schefer. **Beleza do século**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Televisão e Educação: fruir e pensar a TV**. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2001.
- FORMIGA, Simone. **O design do corpo como determinante da identidade feminina**. 2003. Disponível em: <<http://www.rizoma.ufsc.br/pdfs/956-of8a-st4.pdf>>. Acesso em: 11 de setembro 2013.
- FURLANI, Lúcia Maria Teixeira. **Fruto proibido: Um Olhar sobre a Mulher**. São Paulo: Pioneira, 1992.

GERALDI, João Wanderley. **A diferença identifica**. A desigualdade deforma. Percurso bakhtinianos de construção ética através da estética. Campinas-SP, IEL-UNICAMP, 2001. mimeo.

GOLDENBERG, Mirian e RAMOS, Marcelo Silva. **A civilização das formas: o corpo como valor**. In: GOLDENBERG, Mirian (org). **Nu & vestido**. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

HOUAISS, Antonio. **Novo Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro – RJ: Objetiva, 2009.

KOMESU, F.C. **A escrita das páginas eletrônicas pessoais da internet: a relação autorherói/leitor**. Dissertação (Mestrado) em Linguística. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem. Campinas (SP): /s.n./, 2001.

Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000219578>
Acessado em 7 de dezembro de 2013.

LARA, Gláucia M. P. A imagem da língua portuguesa nos discursos polêmicos de sujeitos escolarizados e não escolarizados. 2008. Tese (Doutorado em Semiótica e Linguística Geral) FFLCH/USP, São Paulo.

LOPES, Luis Paulo da Moita. **Identidades fragmentadas**. A construção discursiva de raça, gênero e sexualidade em sala de aula. Campinas-SP: Mercado das Letras, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

_____. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar Edições, 2005.

_____. **Análise de textos e comunicação**. São Paulo: Cortez, 2002.

_____. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.

_____. **Análise de discurso: a questão dos fundamentos**. Cadernos de Estudos Lingüísticos, Campinas (19): 65-74, jul/dez, 1990.

Disponível em: <http://revistas.iel.unicamp.br/index.php/cel/issue/archive?issuesPage=1#issues>
Acessado em 10/07/2013.

MALDIDIER, Denise. **A inquietação do discurso – (Re)Ler Michel Pêcheux Hoje**. Trad. Eni Orlandi – Campinas: Pontes, 2003.

_____. Elementos para uma história da Análise do Discurso na França. In: ORLANDI, E. P. **Gestos da Leitura: da história no discurso**. Campinas: Ed. da Unicamp, 1994.

MALYSSE, Stéphane. Em busca dos (H) alteres-ego; olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca. In: GOLDENBERG, Mirian (org). **Nu e Vestido**. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

MIQUELETTI, Fabiana. Notas para uma discussão: a construção do *corpus* em análise do discurso. In: POSSENTI, Sírio. BARONAS, Roberto Leiser (orgs.) **Contribuições de Dominique Maingueneau para a Análise do Discurso**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2008, pp. 71-94

MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MORENO, Rachel. **A beleza impossível**. São Paulo: Editora Ágora, 2008.

MUSSALIM, Fernanda. Análise do discurso. IN. MUSSALIM, Fernanda. & BENTES, Anna Christina (orgs.) **Introdução à Linguística: fundamentos epistemológicos**. Volume 3, São Paulo: Cortez, 2004, pp. 102-142

NOVAES, Joana de Vilhena. Vale quanto pesa: Sobre mulheres, beleza e feiúra. In: CASOTTI, L. CAMPOS, R. D. & Suarez, M. (orgs.) **O tempo da beleza: Consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2008, pp 144-175.

_____. **Sobre o intolerável peso da feiura: corpo, sociabilidade e regulação social**. Tese - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. RJ, 2004.
Disponível em: http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=5837@1
Acessado em 20/10/2013.

_____. **Mulher e beleza**. Em busca do corpo perfeito: Práticas corporais e regulação social. São Paulo: Cadernos do Tempo Psicanalítico, Edição 33, 2001, pp 37-54.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho. **Moda também é texto**. São Paulo: Edição Rosari, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso em Análise**. Sujeito, sentidos, ideologia. Campinas-SP: Pontes, 2012a.

_____. Processo de Significação, Corpo e Sujeito. In: AZEVEDO, Aline Fernandes de (org.) **Sujeito, corpo, sentidos**. Curitiba: Appris, 2012b.

_____. O sujeito discursivo contemporâneo: um exemplo. In: FERREIRA, Maria Clara e INDURSKY, Freda. (orgs.) **Análise do Discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites**. São Carlos: Claraluz, 2007, pp. 11-20

_____. **Análise do discurso**. Princípios e procedimentos. Campinas-SP: Pontes, 1999a.

_____. Maio de 68: os silêncios da memória. In: P. Achard et all. **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999b, pp. 59-71

_____. A leitura e os leitores possíveis. In : ORLANDI, Eni Puccinelli (org.) **A leitura e os leitores**. Campinas, SP: Pontes, 1998, pp. 07-24

_____. **Discurso e Leitura**. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1996.

PALOMINO, Érika. **Babado Forte, Moda, Música e Noite**. São Paulo: Mandarim, 1999.

PÊCHEUX, M. e FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas. In: **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010, pp. 159-249

PÊCHEUX, Michel. **O Discurso. Estrutura ou Acontecimento**. Campinas-SP: Pontes, 2002.

_____. Papel da memória. In: ACHARD, Pierre; et al. **Papel da memória**. Campinas, SP: Pontes Editores, 1999, pp. 49-57

_____. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Trad. Eni Orlandi [et al.]. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1997.

POSSENTI, Sírio. **Questões para analistas do discurso**. São Paulo. Parábola Editorial, 2009.

_____. Teoria do discurso: um caso de múltiplas rupturas. IN. MUSSALIM, F. & BENTES, A. C. (orgs.) **Introdução à Linguística: fundamentos epistemológicos**. Volume 3, São Paulo: Cortez, 2004, pp. 353-392

RODRIGUES, Marlon Leal. **MST - discurso de reforma agrária pela ocupação: acontecimento discursivo**. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem. Campinas, SP, 2007a.

_____. Discurso e Silêncio: “14 de maio: o dia que ainda não terminou”. In: RODRIGUES, Marlon Leal e ALVES, Wedenley (orgs.) **Discurso e sentido: questões em torno da mídia, do ensino e da história**. São Carlos: Claraluz ; Dourados: Editora UEMS, 2007b.

_____. Identidade: Movimento do Sujeito. In: PEREIRA, Danglei Castro de. RODRIGUES, Marlon Leal. **Língua e Literatura I: questões teóricas e práticas**. São Paulo: Nelpa, 2010.

ROUSSO, Fabienne. A beleza através da história. In: FAUX, Doroty Schefer et. al. **Beleza do século**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2000.

SABINO, Marco. **Dicionário da moda**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SANT’ANNA, Denise B. de. As infinitas descobertas do corpo. In: **Cadernos Pagu (14) Corporificando gênero**. São Paulo: USP, 2000.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: _____. (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

SOUZA, Aureci de Fátima da Costa. **O Percurso dos Sentidos Sobre a Beleza Através dos Séculos – Uma Análise Discursiva**. Dissertação (Mestrado). Campinas, SP: [s.n.], 2004.

SOUZA, Maurício de. **El peso de un problema**. Mónica Joven. São Paulo, Editora Panini Comics, edição n. 9, novembro de 2013, p. 127.

TAFARELLO, Paulo Cesar. **Sentidos inter-ditos: entre as formas de dizer e as formas de negar**. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem. Campinas, SP, 2012.

VALENÇA, Livia do Amaral. **Gordo, sim! Fora de moda, jamais!** Pernambuco, 2009. Disponível em: <http://www.pe.senac.br/ascom/faculdade/IIIEncontro/anais/comunicacaooral/21.doc>
Acesso em: 10 de outubro de 2012.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza**. O corpo e a arte de embelezar. Da Renascença até os nossos dias. Trad. Paula Reis - Lisboa/Portugal: Editora Teorema, 2004.

WILSON, Elizabeth. **Enfeitada de sonhos: moda e modernidade**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1985.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.

ANEXO A – DISCURSOS ANALISADOS

Texto1: “OBESIDADE NÃO É UMA FANTASIA QUE PODE SER TIRADA”

Disponível em: http://maior digressao.blogspot.com.br/2013_12_01_archive.html. Acesso em 20/12/2013.

De vez em quando aparece por aí, nos telejornais, uma pessoa sem deficiência fazendo o teste da acessibilidade na cadeira de rodas. A idéia desse tipo de reportagem é mostrar quais as dificuldades sentidas pelas pessoas com deficiência. Fica a dúvida: Por que não podemos ouvi-las? Por que é necessário que alguém sem deficiência sinta na pele o problema? O exercício da empatia está em falta. Não é preciso ter deficiência física para entender os problemas e empatizar.

Essa semana, houve um caso similar e igualmente problemático. Talvez até pior por causa do tom de comédia. A apresentadora Ticiane Pinheiro, do reality show "Além do peso", resolveu fazer uma reportagem mostrando as dificuldades enfrentadas pelas pessoas gordas. Até aí, ótimo. É mesmo necessário que a mídia possa mostrar que pessoas gordas são oprimidas. Que tudo o que nos cerca é pensado para a pessoa magra. Do assento do metrô ao peso do elevador. Entretanto, o que se viu foi isso:

Vamos esclarecer uma coisa? Eu sou gorda e esse não é o meu prato de comida. A obesidade é multifatorial, essa idéia de que o gordo se alimenta mal é um mito. A reportagem "gorda por um dia" foi uma sucessão de clichês e teve um tom de troça que foi muito cruel. Hipócritas. Se a idéia era mostrar o quanto o gordo é oprimido, parabéns, conseguiram. Nos oprimiram ainda mais.

Ser gordo não é usar uma fantasia de gordo. A dificuldade de passar na roleta pode ser real para quem veste uma fantasia de gordo, a humilhação, não. A humilhação vem de anos e anos de desprezo, das inúmeras pessoas que não conhecem você e te julgam pela aparência, vem do emprego não conquistado e de todas as vezes que um médico disse para você emagrecer, mesmo quando todos os exames mostravam que você é um ser humano saudável. Uma roupa não faz ninguém se tornar gordo.

Se estão tão interessados em saber como é o dia-a-dia do gordo, tenho uma dica: perguntem para as pessoas gordas. Pessoas magras podem falar sobre o assunto, sim. Devem falar. Mas se colocar em nossos lugares, não. Termine esse texto reclamando da militância feminista nas redes sociais que não se esforçou em dar visibilidade para esse episódio. Quase que somente as mulheres gordas se sentiram incomodadas. Não basta falar para o gordo "amar o seu corpo". Se pararmos o discurso aí e não falarmos do que acontece na sociedade estaremos apenas, mais uma vez, culpando a vítima. Com toda a boa intenção do mundo? sim. Mas a gordofobia internalizada não é a única a ser combatida.

Texto 2: "ESTOU BEM COM O ESPELHO"

Disponível em: <http://kekademetro.com.br/imprensa/Acesso em 18/12/2013>.

A jornalista paulista, de 29 anos, afirma que já foi magra e se sentia insegura. Hoje está feliz com seu peso: "Não mudaria meu corpo por nada", diz ela no Especial Tabu feito por Marie Claire e republicado em nosso blog. Leia na íntegra:

"Já fui magra e era insegura. Não mudaria meu corpo", afirma Sylvia.

Desde que o pintor renascentista Sandro Botticelli deixou de lançar suas tintas em telas, em 1510, muita coisa mudou no mundo. Sobretudo, suas modelos. São de Botticelli os quadros de mulheres curvilíneas e corpulentas, com barrigas salientes, bumbuns arredondados e dobrinhas que enchiam os olhos (e as paredes das casas) da alta sociedade europeia do século 16. Cinco séculos depois, o padrão de beleza feminino exige saboneteiras saltadas, barriga negativa, poucas e contidas curvas. Na década de 60, a modelo inglesa Twiggy surgiu de minissaias, pernas magérrimas e instaurou seu biotipo seco como padrão de beleza. Anos mais tarde, a magreza passou de padrão à ditadura e a gordura se transformou em sinônimo de desleixo, indisciplina, feiúra. No século 21, é tabu ser gordo.

A jornalista Sylvia Barreto, 29 anos, de São Paulo, conta com sorriso o preconceito que sofre por ter 97 quilos distribuídos em 1,72m de altura. Sylvia é uma mulher bonita, com coxas e seios fartos e uma cintura bem marcada. Chama a atenção por onde passa: os homens olham-na com desejo, as mulheres, com reprovação. "Para mim, beleza é muito mais do que magreza. Aprendi a me aceitar. Tenho muito prazer em comer, sempre peço sobremesa. Mas muita gente não me aceita, me julga", afirma Sylvia. "Ser chamada de gorda não é mais um xingamento para mim. Até porque ganho dinheiro com isso." Há dois anos, ela é modelo plus size, um mercado em ascensão tanto no Brasil como no mundo.

Antes de trabalhar com moda, no entanto, Sylvia foi alvo de piadas maldosas no trabalho. Um de seus chefes sugeria, jocosa e diariamente, que ela doasse gordura para uma colega mais magra. "Um outro me fez jantar com toda a equipe e, ao ver meu prato de massas, perguntou: 'Nossa, vai comer tudo isso sozinha? Quanto você pesa?'". O caso de Sylvia não é isolado. O mercado de trabalho reage mal ao sobreprezo da população. Uma pesquisa feita, em 2011, pela Catho, empresa de recrutamento online, aponta que quase 10% dos empregadores se recusam a contratar obesos.

O preconceito se baseia na ideia de que gordos não são bem-sucedidos. "O estereótipo de pessoa de sucesso hoje é branca e magra. E todos querem estar na classe dos bem-sucedidos, se relacionar com eles", afirma a terapeuta Regina Favre, do Laboratório do Corpo, em São Paulo. "O preconceito contra o gordo é como o preconceito contra o pobre: imagina-se que ele não sabe comer, não viaja, não anda em lugares legais", diz. A opulência dos corpos do século XVI expressavam justamente o contrário: saúde, fartura, bom nível social. Os valores desejados seguem os mesmos, mas aquilo que os simboliza mudou. "A gordura em excesso na sociedade contemporânea significa ausência de disciplina", afirma o antropólogo Roberto DaMatta. "E disciplina é extremamente valorizada, inclusive no que se coloca no prato ou nas horas que se passa na academia."

É improvável que o padrão de beleza se altere a ponto de recuperar as musas de Botticelli como referência. Para Sylvia, porém, isso não importa. Ela já fez dietas malucas, chegou a desmaiar de fome e pesou 40 quilos menos do que tem hoje. Nada disso a fez feliz. "Não trocaria meu corpo pelo de uma mulher magra. Sou vaidosa, gosto de me cuidar, me maquiar. Penso que tenho que estar bem com o espelho. Eu estou. E isso me basta", diz. É o primeiro passo para quebrar o tabu.

Texto 3: “FORTINHA”

Disponível em: <http://www.tamanhop.com/2011/08/fortinha>. Acesso em 14/12/2013.

Fortinha é, provavelmente, o eufemismo mais ridículo para descrever uma pessoa gorda. Chega aquela tua tia solteirona, te olha de cima a baixo e lança a frase fatal: “*Nossa, como você tá forte, né?*”. Dá uma vontade louca de responder “É, to treinando pra prova de halterofilismo das Olimpíadas de 2016”.

Tem dó, né, gente? Fortinha, cheinha, ossos largos... São várias formas mais “sutis” (com muitas aspas, porque de sutil não tem nada) de falar que alguém está acima do peso. Pra que disfarçar? Eu falo mesmo: sou gorda, pronto, é isso.

| Não vou mentir aqui e dizer que não queria perder ~~alguns~~ muitos quilinhos. Mas enquanto isso não acontece, que tal sair do armário e assumir o G?

Texto 4: “GORDA!”

Disponível em: <http://www.tamanhop.com/2013/05/gorda>. Acesso em 15/12/2013.

Gorda! Acho que não existe nenhuma mulher no mundo que não se sinta assombrada por essa palavra. O adjetivo para alguns quilinhos a mais perseguem as com pouco ou muito peso. Ninguém quer ser definida dessa maneira.

E esse termo, que as moças magras ou de tamanho M escutam apenas em discussões ou questionamentos próprios frente ao espelho ou a uma revista de beleza, faz parte do cotidiano das mulheres que vestem mais de 42. É algo que está sempre ali. Está ali quando olhamos no espelho, está ali quando vamos numa loja, está ali quando vamos paquerar um gatinho na noite.

Não desconfiamos, sabemos que somos gordas.

Então porque quando alguém com algum tipo de retardo mental grita no meio da rua: GORDA! Isso nos deixa tão incomodadas, tão magoadas? Porque aquele rapaz na fila da boate fez questão de vomitar essa palavra na sua frente?

Bom, na minha humilde opinião preciso analisar o que o termo “gordo” representa pra sociedade (e às vezes até pra mim): pessoa não-atraente, preguiçosa, pouco dinâmica, problemática, meio suada, desprovida de sensualidade, insegura...

E nossa, como isso é uma piração, não é mesmo? Porque a PALAVRA “gordo” quer dizer, segundo o Aurélio:

adj. Formado de gordura ou de matéria untuosa: substância gorda. / Que tem grande teor de gordura ou matéria sebácea: caldo gordo. / Que apresenta o tecido adiposo muito desenvolvido.

Ok, não é muito atraente a definição, é clínica, é técnica. Assim como a de “magro”: adj. Que não tem muita gordura: galinha magra. / Que não contém carne nem gordura: alimentos magros. / Pouco abundante: refeição magra. / Pouco fértil: terra magra.

Acho inclusive que a definição de magreza é até mais cruel do que a de gordura. O que me leva a crer que a palavra em si não é o problema. E sim o que associamos a ela e PRINCIPALMENTE o que entendemos quando ela é dita por alguém. O que dói é a tentativa de ferir a partir de um preconceito. Ninguém sai falando pra pessoas coisas do tipo “seu alto!”, “seu ruivo!”. Porque isso seria completamente idiota e a pessoa que tenta ofender estaria apenas comprovando que possui uma capacidade visual satisfatória. Por que? Porque ninguém nunca associou nenhum valor ofensivo aos outros adjetivos. E outra: esses termos são aceitos por aqueles que podem ser definidos por eles. Então será que não está na hora de nos apropriarmos da palavra gorda?

Eu, pessoalmente, acho horrível o eufemismo. Acho que reforça o preconceito. Cheinha, fofinha, grandona, parecem medo de falar a tal da palavra que é uma como todas as outras.

Vamos fazer um exercício? Tente falar em voz alta: eu sou gorda.

E depois: eu sou gorda, sou mulher, tenho 2 olhos, cabelo de cor X, tenho y de altura... e continue se descrevendo. Ser gorda não pode ser ofensa pra si. Pode não ser o melhor corpo pra você ou pra mim, mas não é um demérito. Todo mundo tem coisas das quais não gosta no corpo e isso independe do peso.

Então tire o poder dessa palavra, para que aquele babaca de piru pequeno na fila da boate que acha que você não tem o direito de estar ali, toda gostosa, despertando desejo nele, mesmo não sendo o padrão da capa da revista Capricho, precise falar outra coisa pra te ofender.

Texto 5: “MAGREZA EXCESSIVA X DITADURA DA BELEZA X BELEZA REAL”

Disponível em: <http://kekademetro.com.br/category/comportamento/page/Acesso em 13/12/2013>.

No auge dos meus muitos quilos (e muitos, mesmo), fico me perguntando se sou anormal por exercer as atividades que tenho, por me sentir linda, gostosa e digna de dar e receber muito amor. Enfim, por estar gorda e me sentir uma mulher com M bem maiúsculo em uma sociedade que dá mais valor à forma física do que à integridade, competência e inteligência das pessoas. Meus questionamentos se reforçam cada vez que vejo uma artista, seja de que área for, aparecer na mídia cada vez mais magra.

Há pouco, vivíamos uma ditadura ferrenha, onde apenas e somente os magros seriam felizes. Hoje, estamos vendo um ainda lento (porém, cheio de força) movimento dirigido e administrado por mulheres corajosas que resolveram dar um basta nessa exclusão social. Sem apologia à obesidade e sem críticas às mulheres muito magras - porque seu biótipo é este e não porque fazem dietas malucas e exercícios físicos exagerados -, buscamos a liberdade de cada uma poder ser feliz como é, sem ter que ir contra a natureza do próprio corpo e/ou estrutura física.

Óbvio que estou cansada de saber que existe um longo caminho a ser percorrido. Mas diante dessa ainda minúscula flexibilização em relação à aceitação do próprio corpo questiono: o que leva mulheres inteligentes, articuladas e com um poder incrível para lutar e formar opiniões a respeito de assuntos realmente importantes como a fome, a guerra, as barbáries do mundo, a se deixarem definhar por uma mídia que, ao mesmo tempo que cobra, critica? Não seria hipocrisia usar seus poderes para lutar pelo fim da fome no mundo e aparecerem na mídia tão esqueléticas (ou mais) do que aqueles por quem discursam a favor? O que é usar essa inteligência para levar ajuda para o mundo e não saber usá-la em benefício próprio?

A mulher excessivamente magra é vista pela sociedade como alguém com algum distúrbio alimentar ou psicológico, enquanto a mulher obesa é considerada por grande parte como preguiçosa, esculachada e sem amor próprio. No meio disso tudo, **a ditadura da beleza parece ir contra a palavra da vida: equilíbrio.**

As mulheres magras, principalmente, aquelas que possuem como ferramenta de trabalho o corpo, querem ficar cada vez mais magras, pois sofrem pressões de todos os lados e tipos, levando-as a adoecerem. E pior: quando não conseguem, frustram-se e entregam-se à infelicidade como se todo o resto não tivesse nenhum valor. Do outro lado, as mulheres gordas que querem emagrecer não suportam a pressão, o preconceito, a exclusão social e profissional, e acabam vendo seu nível de ansiedade e compulsão alimentar aumentarem. E, junto com eles, o seu peso.

A ditadura da beleza massacra a liberdade de escolha de sermos quem somos. Criou-se um mundo onde existem magros e gordos, feios e bonitos. Isso me leva a fazer um comparativo entre alguns mundos prováveis: o sem habitantes. Triste e vazio. Um mundo onde todos são iguais. Monótono, sem graça, previsível, sem emoção. Por fim, um mundo habitado por pessoas de diferentes biótipos, tamanhos e raças, credos, preferências, sonhos, desejos, vontades. Este sim, um mundo cheio de vida, de cores, dinâmico. E é exatamente nesse mundo que habitamos, mas que não percebemos por que entramos num estado de alienação, de falta de discernimento, permitindo que nos tirem o direito de fazermos as escolhas que quisermos para nossas vidas.

Estão nos proibindo de sermos reais, de vivermos e sermos bonitos à nossa maneira. Tá cheio de gente nesse mundo “doidinha” para poder ser apenas ela mesma e a sociedade não deixa. É cobrança por todos os lados, como se nós fôssemos obrigadas a pagar um preço por aquilo que não queremos ou desejamos para nossas vidas. Grita-se aos quatro cantos que essa cobrança é pela saúde, mas o que vemos é totalmente diferente.

Podemos citar o exemplo de uma atriz que, se engorda um pouquinho, mas continua magra, a mídia já começa a detonar, como se o seu talento aumentasse ou diminuísse de acordo com os ponteiros de uma balança. Alienada, ela se curva e sofre para voltar aos ‘padrões estéticos normais’.

Vivemos a era da lavagem cerebral estética. O mercado impôs uma ditadura cruel de beleza, sem se importar com as diferenças existentes, principalmente em nosso país, onde a miscigenação deu forma a diferentes mulheres, todas lindas dentro do contexto real. Infelizmente, a maioria das mulheres parece ter perdido a noção da própria realidade e sofre por querer ser igual às capas de revistas com suas imagens manipuladas. E passa a atribuir às formas do seu corpo a culpa por todas as suas desilusões e frustrações.

Magreza excessiva X ditadura da beleza. Dois pontos extremamente complexos e interligados que vêm modificando aspectos sociais, psicológicos e de saúde. Não é só o aumento do número de obesos que se tornou um problema. A anorexia e a bulimia, encorajadas pelo esquecimento da beleza real, também estão se tornando casos seríssimos de saúde pública.

E se a vida é feita de escolhas, eu só tenho um conselho a dar: escolha ser feliz. Gordo ou magro, essa decisão tem que ser sua e de mais ninguém.

Pronto, acabei de descobrir que eu sou normal. Uma gorda normal feliz!

Texto 6: “MUNDO PLUS: CHEGOU A NOSSA VEZ!”

Disponível em: <http://www.tamanhop.com/2013/04/mundo-plus-chegou-a-nossa-vez>
Acesso em 17/12/2013.

Já se foi o tempo em que ser gorda era sinônimo de ser infeliz, complexada, desleixada, preguiçosa, mal vestida e mal amada. a realidade agora é outra!

Hoje, muitas mulheres como nós, com P maiúsculo, vivem satisfeitas com seu corpo ou pelo menos se aceitando melhor e esbanjando charme com seus quilos a mais por aí. A gente namora, dança, se exhibe, se curte e ganha cada vez mais espaço (sem trocadilhos) nas lojas, no mercado, na mídia e no gosto do público, que cada vez mais admite que se amarra numa *chubby*.

É minhas queridas... Nada de cabeça baixa e roupas que disfarçam, porque a ditadura da beleza magra e a fixação pelo corpo milimetricamente perfeito estão com seus dias contados.

Como postamos ontem mesmo, as divas plus size estão fazendo jus ao posto de grandes mulheres nas capas de revistas, que antes jamais aceitariam alguém com um pneuzinho sobressalente.

E não estamos apenas nas capas de revistas, não! Estamos nas passarelas da moda, nas lentes dos fotógrafos badalados, em campanhas publicitárias, nos desfiles de lingerie, em calendários sensuais, nos concursos de beleza e nas coleções de lojas já consagradas.

A própria Gloria Kalil que é perita em moda chique, falou sobre a coleção plus size da C&A no seu blog: “Espero que, em breve, todas as outras marcas e lojas de departamentos entrem nessa competição para que as nossas gordinhas tenham sempre muitas opções de serem chics e se sintirem incluídas no mundo da moda”. É isso aí, Glorinha (e gordinhas!).

A carioca Jéssica Dürr, de 23 anos, é a estrela da grife de roupas íntimas Duloren em uma campanha plus size. Com 110kg e 1,75m, ela está um arraso! Ela disse: *Não posso mentir. Está chovendo cantada na minha horta, sim. E olha que não são apenas os brasileiros, não, mas muitos rapazes de fora também. Nunca recebi tanto convite de “amizade” no Facebook. Tem gente que manda mensagem e diz: “você é a mulher mais linda do mundo. Quero casar contigo”.*

Quem poderia imaginar? Há pouquíssimo tempo ninguém jamais arriscaria sugerir um Miss Brasil Plus Size. E, no entanto, agora tem até Miss Universo, Fashion Week, etc. Mas não vamos confundir né, gente? Quando falo animada desse espaço que temos conquistado, não estou de maneira alguma fazendo apologia da obesidade. Jamais vocês vão ler nessas minhas mal traçadas linhas algo como: “viva em fast food, se entupa de comida, fiquei deitada em casa e viva a vida de gorda”! Saúde é tudo de mais importante que existenesa vida! Mas não podemos viver em guerra com as nossas características físicas, achando que se encaixar em um padrão é objetivo da vida, pensando que nada tem graça se a balança não descer o ponteiro.

Por isso eu sempre digo: cuidem SIM da saúde, mas cuide muito bem também da autoestima. A gente tem pneuzinhos, celulites e fofurice em excesso? SIIIM. E isso quer dizer que somos doentes? NÃÃÃO! Temos que saber diferenciar o que é forma física avantajada, viver livre de padrões estéticos e ter uma patologia. Se a saúde vai mal, faça tudinho que o seu médico mandar. Mas se não é o caso, vá ser feliz e se amar!

Texto 7: “NÃO SIGO OS PADRÕES”

Disponível em: <http://sougordinhasim.wordpress.com/2013/12/01/nao-sigo-os-padroes>. Acesso em 12/12/2013.

Sou Helena Custodio modelo, palestrante de auto estima, criadora da maior pagina de gordinhas do Facebook [SOU GORDINHA SIM](#).

Adepta da filosofia de saúde em qualquer tamanho e praticante do amor próprio e defensora da beleza sem padrões.

Sou Gordinha, fofinha, cheinha ou se achar mais chic sou plus size... Algumas mulheres se ofendem com esse adjetivo, mas se você parar para pensar, significa apenas uma característica física e não deveria ser um termo tão detestado. Eu não me importo que me chamem de gorda. Mas, nem sempre foi assim tão simples não sofrer com o estigma desse termo.

Aprendi a lidar com o sobrepeso, concluí, a duras penas, que essa palavra pesa muito mais do que os quilos que compõem a minha estrutura física e que o estigma social é mais prejudicial à saúde do que os “perigos da obesidade”.

Vocês sabem que para sociedade ser gorda é ruim, ser gorda é ser feia. Por que isso é algo que aterroriza e assombra tanto a grande maioria das mulheres? Esse maldito padrão de beleza que são impostos sobre as mulheres, ou mesmo sobre como isso é apenas mais uma das formas usadas pela sociedade para nos manter sob controle e sempre preocupadas em agradar aos homens, mas não. Quero falar sobre como é ser gorda, sob o meu ponto de vista.

A mulher que engorda é vista como desleixada, como alguém que não cuida da saúde, nem da aparência, até mesmo como perdedora e coitadinha. Ser gorda, na nossa cultura, é estar à margem do que é considerado aceitável e desejável. De modo geral, as pessoas me olham e pensam que bastaria eu fazer uma dieta e um plano de exercícios para ter o corpo ideal. É engraçado como todo mundo se transforma em especialista em nutrição e endocrinologia ao olhar para uma gorda. Ninguém sequer supõe que você já tenha tentado seguir esse modelo e que ele não trouxe muitos resultados, porque a limitada visão de quem nos julga assume que é impossível ser gorda e ser saudável e que se você continua gorda depois de adotar uma alimentação balanceada e praticar atividades físicas, bem, você com certeza está fazendo algo errado ou não é dedicada o suficiente.

Todos os seres humanos têm direito à felicidade. Ter uma vida digna, feliz, completa e satisfatória não deve depender do formato do seu corpo. Aceitar quem você é não é se conformar com o que vê no espelho e achar que “tudo bem” ser daquele jeito ou achar que alguém vai te amar “apesar de”. Se alguém te ama, não tem essa de “apesar de”, e sim “por causa de”. Aliás, isso também vale para o amor próprio. Então, aceitar a mim mesma significa que seja lá qual o corpo que eu tenha, a condição em que me encontre, eu estarei de bem comigo mesma. É isso o que me mantém viva e disposta a lutar para acabar com os preconceitos que existem por aí com relação a ser uma mulher gorda.

Texto 8: “ORGULHO DE SER VOCÊ!”

Disponível em: <http://www.tamanhop.com/2013/04/orgulho-de-ser-voce>. Acesso em 15/12/2013.

Já ouvi que participar de blog para plus size e fazer dieta é contraditório. Que dar dicas de roupas que caem bem para pessoas acima do peso é gerar conformismo. Já ouvi que eu deveria escrever “gordas” ao invés de “gordinhas”, como costume fazer, já que nem todas as pessoas aqui estão só um pouquinho pesadas. Venho refletindo essas questões e pensando em respondê-las.

Decidi colocar nosso blog Tamanho P no Divã e fazer uma super análise. Bom, vamos por partes.

Não tem essa de *#somos-todas-gordinhas-felizes-de-bem-com-a-vida*. Gente, num ambiente plural como o nosso, tem de tudo. Tem sim as que se amam do jeito que são e não estão nem aí pra dieta (Acreditem! Gordas felizes com o próprio corpo não são gnomos, elas existem!!). E tem pessoas como eu – e muitas de nós – que passam a vida lutando contra a balança, mas nem por isso deixam de se curtir, de se achar bonitas e de se sentir atraentes.

E lógico que tem também as que não se aceitam, que ficam tristes com o preconceito e que querem trocar uma ideia, saber como as pessoas mais bem resolvidas lidam com essas questões de peso. É importante enfatizar que, antes de sermos plus, somos PESSOAS, seres humanos como outros quaisquer: com orgulho de si, complexos, crises existenciais, etc. Ou seja, somos ímpares, únicas, não cabemos e nem nos encaixamos em um só perfil.

Se me perguntarem: quer emagrecer? Sim, eu quero. Muitas vezes me incomodo com meu peso sim. No meu caso, sinto dor na coluna e cansaço, mas tem muito da minha preguiça nisso. Só que conheço várias pessoas que mesmo sendo gordinhas, gordas ou bem gordas, são muito ativas e não têm dores na coluna. E tenho amigas magras, super em forma, que vivem se queixando de dores nas costas. Tive namorado gordo que é nadador de longas distâncias em mar aberto, tenho amiga gorda que vira a noite dançando sem parar com fôlego de dar inveja, tenho um marido gordo que está sempre disposto pra tudo, um irmão gordo surfista... Uma vez fiz um teste no *Runners Club* (grupo de corrida) pra definirem a minha série e o professor disse que a minha capacidade respiratória/pulmonar era melhor do que a de muita gente que já estava lá há mais tempo. O cara ficou impressionado mesmo!

E digo mais: ser gordo nem sempre é sinônimo de descuidar da saúde. Eu por exemplo, tenho comido superbem de uns tempos pra cá: frutas, legumes, arroz integral, etc. Mas nem sempre consigo comer na quantidade ideal para emagrecer. Saca mulher em forma que mantém o peso com comida saudável? Então, eu mantenho o peso com comida saudável, só que o meu peso já é alto.

Orgulho de ser GG, na verdade, é orgulho de ser você.

Pra mim, o mais importante ao defender essa bandeira é mostrar que temos o direito de nos orgulhar de nós mesmas, seja lá como for. Do mesmo jeito que tem mulher magra que acha um saco quando alguém insiste no papo “*nossa, você tá magra demais, tinha que engordar um pouco, tem que ter carne, tem que se alimentar melhor, tem que isso, tem que aquilo...*” é um saco também ouvir alguém sempre dizendo que a gente TEM que emagrecer. Quem TEM que decidir isso somos nós. Conheço gente que acha horrível mulher magra, com gominho na barriga, mulher seca e forte de malhação, mas se elas gostam de ser assim, que sejam felizes! Dou a maior força!

Por que falar gordinha e não gorda? Também já ouvi: se a pessoa é gorda e se assume, por que você tem sempre que falar “nós, gordinhas?” Aí, gente, primeiro porque é o meu jeito de falar. Sou fofa! Depois, porque muitas pessoas usam a palavra “gorda” de forma pejorativa. A gente sabe que muitas aqui já foram chamadas de gordas como se fosse um xingamento e nem todo mundo está bem resolvido com isso. Então, pra que trazer desconforto, sensações ruins ou lembranças traumáticas? Não é isso que queremos passar aqui. Quem está de boa, ótimo, nem se importaria mesmo. Mas se tem as que se chateiam, porque não ter esse cuidado com elas? Sendo assim, não importa se você tem só um pneuzinho a mais ou se está de fato obesa. Assim como chamo vocês de queridos, meus amores, lindonas, sem nunca ter visto a maioria, quero poder chamá-las dessa forma carinhosa - que quem me conhece sabe que é a minha cara!

E quanto às dicas de roupas? Bom, temos algumas questões aqui. Uma é: ninguém merece entrar numa loja e não encontrar nada que caiba. Aí fica suando, puxa daqui, puxa dali, entala (pra lembrar e rir:

<http://www.tamanho.com/2012/10/a-vergonha-de-entalar-na-roupa/>) Ou pior: a gente até encontra tamanho G, GG e XG, só que a roupa é um troço bizarro e sem corte, como se a estilista tivesse pensado: ah, é pra gorda, tá mais do que bom. *Perai!* Parei! Como assim???

A gente não quer só comida. A gente quer comida, diversão e roupa linda!

O fato de estarmos acima do peso não impede que sejamos ultra vaidosas. Por isso, nada mais justo do que dar dicas de lojas onde nós, mulheres grandes, podemos nos vestir bem, nos olhar no espelho e falar com um sorriso: uau! Gostei! Me amei!. E mais: como a gente tem falado por aqui, queremos as plus size arrasando nas passarelas, nas revistas, em tudo que é canto! Já se foi o tempo em que ser gorda era sinônimo de querer se esconder.

Agora, se você não suporta ser gorda, quer emagrecer e sonha em vestir números menores, ok! Mande ver na dieta e seja feliz num 38, 40, ou 42. Mas enquanto isso, não vai querer sair por aí com um monte de trapo mal cortado que não valoriza as suas curvas, né!? :-P. Mesmo assim, sociedade, aceite: tem mulheres lindas GORDAS (sim, não só gordinhas) que não querem emagrecer MESMO!

As mulheres plus size querem mais é desfilar em roupas lindas pensadas especialmente para as suas curvas generosas. Se fazem roupas para mulheres que tem a perna da largura do meu braço, também quero sair na moda! Parem de economizar pano e criatividade, faça-nos o favor!

Então é isso, minha gente. O Tamanho P é sim pra gordas, gordinhas, fofinhas, obesas, mulheres de tudo quanto é tipo, jeito e personalidade. É também para as magras e simpatizantes (risos) que se divertem com o nosso bom humor e com os nossos papos. E ao contrário do que alguns pensam, aqui no Tamanho P magras não são rivais e não as odiamos (nunquinha!). A gente brinca às vezes com as magrinhas assim como brinca com as gordinhas, sempre usando humor, sem jamais ter intenção de desrespeitar ninguém. Porque acreditamos de verdade que somos todas especiais, lindas nas nossas diferenças e imperfeições. E merecemos, acima de tudo, o direito de fazer nossas escolhas, por mais estranhas que possam parecer aos olhos dos outros!

Orgulho de ser simplesmente VOCÊ. Essa é a nossa campanha. E vida a diversidade!

Texto 9: “PELO DIREITO DE ESTAR GORDA”

Disponível em: <http://estilo.br.msn.com/tempodemulher/colunistas/pelo-direito-de-estar-gorda>.
Acesso em 22/12/2013.

KEKA DEMÉTRIO: "Quero o direito de me empolgar com o gato da rua de cima de casa sem que as pessoas achem que ele jamais iria me querer porque estou gorda".

Quero que as pessoas entendam que o que tenho aqui dentro é muito maior do que enxergam fora.

Quero o direito de estar gorda! De entrar em uma churrascaria e comer sem que as pessoas fiquem me observando. Porque as pessoas sempre observam nossos pratos, mas conheço muito magro que come muito mais do que eu.

Quero o direito de frequentar clubes, piscinas e praias sem que as pessoas achem um absurdo eu estar com aquele maiô que expõe minhas celulites e meus fartos seios! Quero o direito de entrar em uma academia e ninguém ficar me olhando torto, porque eu também tenho o direito de exercitar o meu corpo. Aliás, penso que até mais do que quem me olha. Quero o direito de me acabar em uma pista de dança sem que as pessoas me critiquem.

Quero usar a roupa que me convier, sem que meçam a mim da cabeça aos pés. Quero poder me maquiar e me arrumar, sem receio de parecer ridícula. A sensação que tenho é que gordos não podem se arrumar, parece que estamos afrontando aos que acreditam estar dentro de uma beleza perfeita.

Quero o direito de comer uma barra de chocolate sem que seja censurada por isso. Quero poder dizer não à salada quando eu quiser comer massa. E quero poder dizer sim à Coca Light porque simplesmente eu prefiro, e não porque é menos engordativa.

Quero poder escolher minhas lingerie sexy nas araras das lojas, mas quero também poder usar aquela calcinha enorme de algodão que me deixa com ar de menina travessa combinada com aquele camiseta, um rabo de cavalo, pantufas e bons filmes na TV!

Quero o direito de me empolgar com o gato da rua de cima de casa sem que as pessoas achem que ele jamais iria me querer porque estou gorda. Quero o direito de acreditar que posso ser excelente profissional, mulher, amiga, mãe, independente de estar gorda ou não!

Quero que as pessoas entendam que o que tenho aqui dentro é muito maior do que eles enxergam do lado de fora e, por isso, quero o direito de me achar linda, poderosa, e muito gostosa ao olhar no espelho. Quero o direito de ser eu mesma, com meus sonhos e desejos, alguns gordos e outros magros, nesse mundo onde as pessoas estão tão parecidas, tão sem gostos próprios, tão massificadas, tão "Maria vai com as outras". Quero o direito de ser e de fazer diferente, mesmo que isso incomode!

Texto 10: “POR QUE OS GORDOS INCOMODAM TANTO?”

Disponível em: <http://kekademétrio.com.br/category/materias/page/9/> Acesso em 22/12/2013.

KEKA DEMÉTRIO: "É preciso muita coragem, amor-próprio e autoconhecimento para não dar bola para os olhares tortos e se fazer respeitar num mundo onde a individualidade esvai-se na mesma velocidade onde o ter toma o espaço do ser".

Se você nunca passou vergonha e foi ridicularizado por ser gordo, não deveria abrir a boca para falar sobre o que é ser gordo. Se você nunca deixou de frequentar uma piscina, uma praia, um clube por estar gordo, jamais deveria 'mandar' um gordo emagrecer. Se você nunca deixou de ir a uma festa, a uma reunião de amigos, a um passeio porque não tinha roupa que vestisse seu corpo, você não deveria dizer que todo gordo é gordo porque é preguiçoso.

Se você nunca sofreu olhares de discriminação na fila do refeitório porque resolveu comer sobremesa, deveria calar-se em vez de dizer que todo gordo é gordo porque não para de comer. Se você nunca fingiu não querer se assentar em uma cadeira, porque sabia que não caberia nela e seria motivo de muita chacota, abstenha-se de dizer o que é bom ou ruim para um gordo, porque a grande maioria de nós, gordos, sabe exatamente onde doem os calos, ou melhor, nossos excessos. Mas, com certeza, a grande maioria de vocês não sabe que a nossa vida vai muito, mas muito além de pratos de comida, pacotes de bolachas, litros de refrigerantes e sacos de batatas fritas.

Ora, se emagrecer fosse fácil, existiriam poucos gordos. É preciso muita coragem, amor-próprio e autoconhecimento para não dar bola para os olhares tortos e se fazer respeitar num mundo onde a individualidade esvai-se na mesma velocidade onde o ter toma o espaço do ser. Ser gordo nesse mundo é para quem tem peito, literalmente. Até porque está cheio de gordo que odeia gordo e ex-gordo que odeia gordo. Estes últimos são os mais preconceituosos que se possa imaginar. Por terem passado todas as humilhações citadas no parágrafo acima, por terem sentido na pele o que é ser gordo em um mundo exigentemente magro, e agora terem um corpo menos gordo, se colocam em um nível superior e tendem a querer inferiorizar os gordos.

A estes ex-gordos, o meu lamento. Vocês são o que há de pior. A dieta, os exercícios, a bariátrica não conseguiram emagrecer a cabeça de vocês. Esvaziaram seus corpos e aumentaram sua infelicidade. Talvez porque perceberam que a tal felicidade não se adquire com um corpo magro. Vocês continuam se enxergando pequenos e insignificantes, dignos de viverem mendigando atenção, exatamente como agiam quando gordos. Não existe fórmula para a felicidade, mas existe predisposição para aceitá-la, vivenciá-la e saboreá-la e gente como vocês, com pensamentos e sentimentos tão mesquinhos, ainda não está preparada para realmente ser feliz.

Outra coisa que me deixa indignada é quando vejo os magros discutindo o universo dos gordos. Falam como se soubessem o que passamos, o que vivemos. É muita hipocrisia. Desfiam um rosário do que temos que fazer para estarmos bem e felizes. E o primeiro passo, adivinha: emagrecer.

Claro! Como se toda gente magra fosse feliz! E todo gordo fosse o ápice da depressão e da infelicidade. Como se estivessem aptos a julgar a vida, as atitudes e a felicidade alheia, tudo o que deve estar relacionado à individualidade de cada um. Sou gorda, não faço parte da beleza estereotipada, mas isso não pode me impedir de ser feliz, certo? Claro que é certo! Quando eu digo que sou gorda e feliz e as pessoas dizem que é mentira, elas estão querendo me proibir de ser feliz porque eu sou gorda! Isso é que está errado. Porque podem querer me proibir de um monte de coisas, menos de ser feliz por estar gorda. Porque cada um que cuide da forma como quer se sentir feliz, né não?

Eu não preciso de um corpo magro para ser feliz. Eu preciso de um corpo saudável, além de outras coisas que não cabe enumerar agora. E não me venha com a ladainha de que todo gordo é doente porque isso é mentira. Lembre-se: individualidade. Tem quem entenda, mas boa parcela não entende ou finge não entender. Existe é uma falta de boa vontade de querer enxergar o outro bem e feliz consigo mesmo.

As pessoas parecem ter medo de se assumir e com isso perdem a chance de ver o outro sem tantas cobranças, com menos perfeição. Porque não existe nada de absurdo em gordos trabalharem, se divertirem, estudarem, namorarem, transarem, constituírem família, praticarem exercício, enfim, exercerem as mesmas atividades que a maioria dos magros fazem. A diferença é que além de fazermos, temos que ficar dando satisfações, provando o tempo todo que somos bons, que conseguimos, que temos saúde, e isso cansa, enche o saco.

Por exemplo, nem todo gordo é doente e nem todo magro é saudável, mas todo gordo é cobrado pela prática de exercícios físicos. E mesmo se é adepto da academia, ainda assim é apontado nas ruas por quem não o conhece como sedentário, desleixado e esculachado. Quanto ao magro, bom, o magro passa despercebido, ele simplesmente é magro e isso parece bastar. Qual o verdadeiro incômodo que gordos causam? Beleza não pode ser. Porque se tem gordo feio também existem gordos lindos e o mundo está lotado de magros horrorosos. Ninguém vai ter que deixar de existir para que um gordo continue existindo, ou seja, cabe todo mundo no mundo. Onde está verdadeiramente o problema?

Você já parou para pensar se a obesidade do seu vizinho realmente te incomoda? E se ela incomoda, por que incomoda? A vida anda tão atribulada, que às vezes nem notamos que seguimos sempre com o senso comum e, por isso, quem sabe você não investe um minutinho do seu dia para rever um conceito que pode nem ter sido você quem formou, mas que vem ajudando a alimentar. Afinal, de que adianta exigirmos pessoas leves de peso se estamos pesados de preconceitos?

Texto 11: "DAS SUTILEZAS DA GORDOFOBIA VELADA: O ELOGIO PRECONCEITUOSO"

Disponível em: <http://maiordigressao.blogspot.com.br/2013/05/das-sutilezas-da-gordofobia-velada-o.html>
Acesso em 20/12/2013.

Hoje li um texto incrível da querida Charô, sobre os elogios racistas que as pessoas negras são obrigadas a ouvir. Aliás, que título incrível: "Deixar de ser racista, meu amor, não é comer uma mulata!". Corram lá, leiam e espalhem, porque Charô até rima com amor. Na mesma vibe, já que por várias vezes por aqui eu disse que o padrão de beleza é racista e também gordofóbico (além de machista) e não escapamos dos elogios preconceituosos, listo aqui aqueles que mais ouvi e li por aí em relação às pessoas gordas.

- "Imagina, você não é gorda, você é cheinha/fortinha/fofinha"

Muito parecido com o elogio racista que a Charô citou "Você não é negra, é moreninha". Usa-se eufemismo para tratar outra pessoa por acreditar que de outra forma, seria ofensivo.

Ofensa mesmo é saber que alguém olha para mim e me vê como algo tão indigno de ser chamada pelo que de fato sou: gorda. Ser gorda é quase o mesmo que não ser mulher aos olhos dessas pessoas. É como se chamar alguém de "gorda" fosse uma enorme falta de educação. Precisamos ressignificar a palavra "gorda".

Ser gorda não é ofensa. Ser gorda não é ofensa. Ser gorda não é ofensa. Repita comigo.

A gordofobia é tão internalizada que usamos isso contra nós mesmos. Uma vez reparei que uma amiga sempre se referia a si mesma associando o adjetivo gorda com outro adjetivo desabonador. Exemplo: Sou uma gorda ridícula. Sou uma gorda horrível. Sou uma gorda repulsiva. E entendi que para ela e para muitas pessoas, ser gordo é sinônimo de ser ridículo, horrível e repulsivo. Não é.

- "Imagina! Você não é gorda, você é gostosa!" a.k.a "Mulher tem que ter onde pegar"

Esse é bem machista. É aquela velha história: mulher precisa servir como brinquedo sexual do homem. Pode ser gorda, desde que seja gostosa, seja curvilínea. Pode ter celulite se for gostosa. A maior parte das pessoas que dizem "mulher tem que ter onde pegar" não está interessado em pessoas com maior grau de obesidade. É só mais uma forma de controle do corpo. Nem tão magra que "não tenha onde pegar", nem tão gorda que deixe de ser "gostosa".

- "Você é gorda mas é tão feminina"

Ou seja, é obrigatório que você, mulher gorda, ande toda emperequetada porque, na prática, ser feminina nessa sociedade patriarcal representa uma série de valores: Tem que ser vaidosa, tem que se comportar de uma maneira condizente com uma "boa moça" casadora, tem que enquadrar-se numa lista sem fim de estereótipos de gênero para compensar o fato de que você é gorda. Para desviar atenção disso. Sdds liberdade. Isso não é elogiar, é tolher liberdades.

- "Você tem um rosto lindo"

Amigas gordas, QUEM NUNCA?

Toda gorda ouve isso algumas milhares de vezes na vida, a incapacidade das pessoas de elogiar o corpo obeso é tão grande que é melhor falar do rosto, né? Se a pessoa for branca e tiver traços europeus, então! Olhos claros ganham pontos! Tudo isso para dizer que esse comentário é muito racista e gordofóbico. Guardem ele para si, é melhor não tentar elogiar dessa forma, porque vai soar como crítica.

E sim, o preconceito também existe na benevolência, na condescendência, no olhar paternalista. Não é porque você está elogiando que as sutilezas do racismo, da gordofobia e do machismo não estejam presentes.

Texto 12: “SOU GORDINHA SIM, DEIXEM-NOS EM PAZ”

Disponível em: <http://sougordinhasim.wordpress.com/2013/09/10/sou-gordinha-sim-deixem-nos-em-paz>.

Acesso em 17/12/2013.

Li esse texto e achei maravilhosos publica lo aqui

“Você emagreceu!” é automaticamente interpretado como elogio. “Você engordou” é algo que ninguém aceita bem.

Você emagreceu! Você está leve, está linda, está fina. Elegante. Está fazendo exercícios? Está comendo melhor? Parabéns!

Você engordou! Nossa, o que aconteceu? Relaxou? Está com problemas? É ansiedade? Já fez exames? Come muito doce?

Bom, preciso dizer que magreza não é sinal de saúde? Preciso dizer que 95% dos pacientes com anorexia são mulheres? Preciso dizer que a anorexia é inclusive tratada como epidemia em alguns países, tendo a doença alto índice de mortalidade (1 a cada 5 pacientes)?

Muitas mulheres convivem com essa neurose diariamente. Muitas mesmo. Quantas amigas suas vivem de dieta? Quantas amigas suas morrem de culpa por comer um pedacinho de bolo? Quantas mulheres entram em depressão por causa de seus corpos depois da gravidez? Quantas delas correm para a academia querendo entrar “em forma” o mais rápido possível? Quantas tomam remédio pra emagrecer? Quantas morrem de vergonha de seus corpos na praia? Quantas conseguem ficar de boa ao vestir um biquíni sem ter se esforçado pra estar “em forma”? E quantas das que eram gordas e emagreceram agora tiram onda das que continuam gordas? É claro que você pode ir pra academia. É claro que você pode malhar, pode inclusive ser musculosíssima, pois o corpo é seu. O que nós queremos é apenas que todos os corpos sejam aceitos. Todos os corpos. Os malhados. Os naturalmente magérrimos. E os gordos. Sim, as gordas querem ser aceitas e felizes. E amadas e bonitas e tratadas como pessoas normais, não como “aquela gorda”, estando isso à frente de tudo mais que ela for.

A quem argumenta que as magras também sofrem: sim, todas as mulheres que estão fora do padrão de beleza sofrem. E as que não estão também. Nunca está bom. Você nunca vai ser boa o suficiente. Você vai pra sempre ter que pensar nisso. Mulher não pode engordar. Não pode ser muito magra. E não pode envelhecer. É ridículo ouvir que “homem gosta de ter onde pegar”, como se agradar os homens fosse o objetivo final da vida de cada mulher. Todas sofrem. As muito magras, as negras, as gordas. Não estamos jogando supertrunfo da opressão.

Mas há obviamente uma pressão maior sobre as gordas. Se for negra e gorda, então, muito pior. Vamos falar GORDAS, não “gordinhas”, “fofinhas” ou “gordelícia”, porque GORDA não é xingamento. Uma pessoa gorda não é pior do que uma pessoa magra. Nem mais preguiçosa, nem mais relapsa, e nem tem menos “força de vontade”. Força de vontade PRA QUE, minha gente? Pra se enquadrar em um padrão excludente? As gordas que emagrecem são parabenizadas. Glorificadas. “Parabéns pela sua incrível força de vontade!” Ninguém pensa na triste possibilidade de essa força de vontade talvez estar vindo de uma terrível angústia por causa da pressão social. É claro que a pressão nem sempre vem de fora pra dentro. Você pode perfeitamente não se sentir bem em seu corpo e querer mudar; como eu já disse, o corpo é seu. Mas saiba que isso é algo pessoal e que é lamentável que isso vire uma cruzada chamando todas as pessoas que são gordas para também entrarem “em forma”. Isso não deveria estar no centro das nossas vidas. Nós não estamos aqui para enfeitar o mundo. Somos mulheres, não adornos.

Veja bem, eu não estou usando um tom acusatório. Eu inclusive sinto isso na minha pele, sempre senti. A vida inteira eu convivi com essa paranoia. Tomei um milhão de remédios para emagrecer. Vivia querendo ser magra. E eu nem era gorda! Porém me entendia gorda. Obesa. Horrível. Eu precisava emagrecer. Chorava quando engordava um pouquinho. Vivia pensando nisso, carregava a neurose como uma bigorna pendurada no pescoço. A pressão era terrível. Eu achava que tinha que ser perfeita. Achei que estava perfeita depois de uma crise em que fiquei dias sem comer. Eu estava horrível, estava um caco, mas estava esquelética e me achando linda, com muita gente ao meu redor aprovando o absurdo. Eu sei como é. Eu sei o que a gente passa. Não é fácil se livrar disso. Volta e meia ainda tenho umas crises que podem até atrapalhar a minha vida sexual. Ninguém está livre e

a culpa não é de quem sucumbe; é muito difícil conviver diariamente com todas as pressões de um mundo que vê os gordos – mais especificamente as gordas – como pessoas piores.

Não tem roupa pra gorda no Brasil. Não tem mercado pra gorda no Brasil. Pessoas gordas sofrem preconceito em entrevista de emprego (li que precisam fazer cerca de quarenta entrevistas a mais do que uma pessoa magra). Não tem gorda na televisão, a não ser quando é no papel d'A Gorda. Pessoas gordas sofrem preconceito no sistema de saúde. Pessoas gordas sofrem preconceito no transporte público. Pessoas gordas não são doentes. Pessoas gordas são apenas gordas.

(Já sei que vai ter um monte de gente dizendo que GORDURA NÃO É SAUDÁVEL AS PESSOAS MORREM DE OBESIDADE AS PESSOAS GORDAS GORDAS GORDAS MORREM GORDAS MORREM. A vocês apenas digo: busquem conhecimento, pois não é bem assim. Tem muito gordo com a saúde nos trinqes.)

Exaltar a beleza das gordas não é dizer que as magras não estão mais autorizadas a serem belas. Não é tentar estabelecer um novo padrão, uma ditadura da celulite, e sim aceitar uma democratização da beleza. É não olhar feio quando a gorda quiser comer um xis-tudo, porque o corpo é dela, consequentemente, a saúde também. Não use o argumento da saúde para cagar regra no corpo alheio. Dificilmente fazem isso com as magras. Dificilmente condenam meninas evidentemente doentes, pelo contrário, elas têm a magreza elogiada e exaltada e são encorajadas a continuarem com a loucura de não comer, de vomitar, de perder, perder, perder. Não é uma preocupação com a saúde. É pura e simples cagação de regra.

Anorexia é a primeira causa de morte entre pessoas do sexo feminino entre 14-25 anos. E é esse padrão que causa isso. Mulheres morrem porque querem ser magras. Mulheres morrem porque não querem ser chamadas de gordas.

Gorda não é xingamento. Gorda não é “coisa”. Gorda é gente. Deixem as gordas em paz. Deixem as gordas de biquíni. Deixem as gordas mostrarem a barriga, deixem as gordas usarem o tamanho de saia que quiserem. Deixem as gordas terem namorados sem pensar “nossa, esse aí podia conseguir coisa melhor”.

Texto de Clara Averbuck

Texto 13: “SOU UMA GORDINHA EM EXPANSÃO!”

Disponível em: <http://www.tamanhop.com/2013/04/sou-uma-gordinha-em-expansao>. Acesso em 16/12/2013.

Olá amigos e amigas do Tamanho P!

Dia desses posteí a seguinte frase no Facebook “Sou uma gordinha em expansão” e senti que gerei certa polêmica. Amigas minhas começaram a dizer para mim “Por quê isso?” ou “Cadê a dieta?”. Algumas mais passionais inclusive brigaram comigo via bate papo e foi então que comecei a pensar: em que momento essa foi uma frase depressiva ou reclamando da vida?

Pois é, 1 elefante incomoda muita gente porque ele é espaçoso e... FELIZ! As pessoas realmente precisam se conscientizar de que ser gordo ou gorda não é algo ruim, é apenas estético. Assim como muitos seres humanos, estou sempre pensando em começar a dieta nasegunda, mas nunca marquei no calendário qual segunda-feira seria. E assim vou vivendo, comendo, comendo e comendo...

Numa época em que se discutem tanto o orgulho gay, o orgulho lésbico, o orgulho negro, o orgulho sei-lá-o-quê, acho que devemos começar a levantar a bandeira do Orgulho GG. Sou gordinha, sou feliz, não quero fazer dieta e não vou me abalar com a opinião da sociedade. Mas respeito é bom e eu gosto. O seu direito termina no mesmo ponto onde começa o meu. Portanto, palitinho, não se meta no rodízio onde não é chamado.

Seja feliz comendo ou fazendo dieta, correndo uma maratona ou até a padaria para pegar aquele pão quentinho e encher de manteiga, mas lembre-se: cada um é feliz do jeito que escolhe ser e não do jeito que as pessoas deduzem que deva ser a sua felicidade.

Um beijo da gorda!

ANEXO B – RECORTES

- (1) A humilhação vem de anos e anos de desprezo, das inúmeras pessoas que não conhecem você e te julgam pela aparência. (texto 1)
- (2) Ser gorda não pode ser ofensa pra si. Pode não ser o melhor corpo pra você ou pra mim, mas não é um demérito. (texto 4)
- (3) Ser gorda é quase o mesmo que não ser mulher aos olhos dessas pessoas. É como se chamar alguém de "gorda" fosse uma enorme falta de educação. Precisamos ressignificar a palavra "gorda". Ser gorda não é ofensa. (texto 11)
- (4) Uma vez reparei que uma amiga sempre se referia a si mesma associando o adjetivo gorda com outro adjetivo desabonador. E entendi que para ela e para muitas pessoas, ser gordo é sinônimo de ser ridículo, horrível e repulsivo. Não é. (texto 11)
- (5) Já se foi o tempo em que ser gorda era sinônimo de querer se esconder. (texto 8)
- (6) Gorda não é xingamento. Gorda não é “coisa”. Gorda é gente. (texto 12)
- (7) Ser chamada de gorda não é mais um xingamento para mim. Até porque ganho dinheiro com isso. (texto 2)
- (8) As pessoas realmente precisam se conscientizar de que ser gordo ou gorda não é algo ruim, é apenas estético. (texto 13)
- (9) Aceitar a mim mesma significa que seja lá qual o corpo que eu tenha, a condição em que me encontro, eu estarei de bem comigo mesma. É isso o que me mantém viva e disposta a lutar para acabar com os preconceitos que existem por aí com relação a ser uma mulher gorda. (texto 7)
- (10) Quando eu digo que sou gorda e feliz e as pessoas dizem que é mentira, elas estão querendo me proibir de ser feliz porque eu sou gorda. (texto 10)
- (11) Eu não preciso de um corpo magro para ser feliz. (texto 10)
- (12) Pra que disfarçar? Eu falo mesmo: sou gorda. (texto 3)
- (13) Que tal sair do armário e assumir o GG? (texto 3)
- (14) E se a vida é feita de escolhas, escolha ser feliz. Gordo ou magro, essa decisão tem que ser sua e de mais ninguém. (texto 5)
- (15) Pronto, acabei de descobrir que eu sou normal. Uma gorda normal feliz. (texto 5)
- (16) As gordas querem ser aceitas e felizes. E amadas e bonitas e tratadas como pessoas normais, não como “aquela gorda”, estando isso à frente de tudo mais que ela for. (texto 12)
- (17) Hoje, muitas mulheres como nós, com P maiúsculo, vivem satisfeitas com seu corpo ou pelo menos se aceitando melhor e esbanjando charme com seus quilos a mais por aí. (texto 6)
- (18) Sou Gordinha, fofinha, cheinha ou se achar mais chic, sou plus size. (texto 7)

(19) Não trocaria meu corpo pelo de uma mulher magra. Sou vaidosa, gosto de me cuidar, me maquiar. Penso que tenho que estar bem com o espelho. Eu estou. E isso me basta. (texto 2)

(20) O fato de estarmos acima do peso não impede que sejamos ultra vaidosas. [...] Queremos as plus size arrasando nas passarelas, nas revistas, em tudo que é canto! (texto 8)

(21) E não estamos apenas nas capas de revistas, não! Estamos nas passarelas da moda, nas lentes dos fotógrafos badalados, em campanhas publicitárias, nos desfiles de lingerie, em calendários sensuais, nos concursos de beleza e nas coleções de lojas já consagradas. (texto 6)

(22) As mulheres plus size querem mais é desfilarem em roupas lindas pensadas especialmente para as suas curvas generosas. Se fazem roupas para mulheres que tem a perna da largura do meu braço, também quero sair na moda! Parem de economizar pano e criatividade, façam-nos o favor! (texto 8)

(23) Quero o direito de me achar linda, poderosa, e muito gostosa ao olhar no espelho. (texto 9)

(24) Devemos começar a levantar a bandeira do Orgulho GG. Sou gordinha, sou feliz, não quero fazer dieta e não vou me abalar com a opinião da sociedade. (texto 13)

(25) Exaltar a beleza das gordas não é dizer que as magras não estão mais autorizadas a serem belas. Não é tentar estabelecer um novo padrão, uma ditadura da celulite, e sim aceitar uma democratização da beleza. (texto 12)