

LINGUASAGEM

UM TOUR PELO (MEU) CORPO: QUANDO UM PADRÃO CORPORAL DESAFIA OS MODELOS ESTÉTICOS MIDIÁTICOS

Rodrigo Daniel SANCHES¹
Bruno Monteiro HERCULINO²

Resumo

Localizados no arcabouço teórico da Análise do Discurso proposto por Michel Pêcheux e em interlocução com as Ciências Sociais, os autores propõem neste trabalho, problematizar os efeitos de sentidos do chamado “mito da felicidade” presente nos discursos publicitários e midiáticos que insistem em formatar o corpo em um corpo-perfeito. Deste modo, os autores tomam a tag “tour pelo meu corpo” da youtuber Luiza Junqueira, como uma materialidade significativa que testemunha o corpo-gordo como um corpo que resiste aos discursos acima mencionados e que revela que sentidos como bonito, beleza e amor, podem, também, significar o corpo-gordo, um corpo avesso ao corpo-perfeito exigido na publicidade e na mídia.

Palavras-chave: Discurso; Corpo; Resistência; Ideologia; Mídia.

Abstract: Based on the theoretical framework of the Discourse Analysis presented by Michel Pêcheux, in a dialogue with the Social Sciences, the authors aim to problematize the effects of the senses of the so-called “happiness myth”, found in the advertising and mediatic discourses, which insist on formatting the body into a perfect-body. Thereby, the authors consider the tag “tour through my body” from the youtuber Luiza Junqueira, as a signifying materiality that witnesses the fat-body as a body which endures the discourses aforesaid and also reveals that meanings like beautiful, beauty and love, may signify the fat-body as well, a body against the perfect-body dictated by advertising and the media.

Keywords: Discourse. Body. Resistance. Ideology. Media.

Primeiras considerações: discurso, ideologia e sujeito

A proposta deste trabalho consiste em refletir a relação entre corpo e ideologia, mais precisamente pensar um corpo simbólico, onde práticas discursivas se instalam.

¹ Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (Centro Universitário Ibero-Americano), mestre em Comunicação e Semiótica (PUC/SP), doutor em Psicologia (FFCLRP/USP) e pós-doutorando em Comunicação (Faculdade Cásper Líbero/FCL). E-mail: rodrigo.dsa@gmail.com.

² Formado em Psicologia pela Universidade de Franca. Mestrando em Psicologia, Processos Culturais e Subjetivação na Universidade de São Paulo. Psicólogo clínico. Psicanalista. Membro da Rede de Pesquisa Linguística e Psicanálise do Fórum do Campo Lacaniano/SP. Membro do E-L@DIS – Laboratório Discursivo: sujeito, rede eletrônica e sentidos em movimento. E-mail: brunomonteiro_h@live.com.

Um corpo interpelado e determinado pela ideologia e, portanto, não tratando-se do corpo como uma caixa semifechada de carne, órgãos, sangue, ossos e pele, mas sim um corpo que deve ser lido enquanto uma materialidade significativa, onde língua, história e ideologia se topam e se inscrevem, formando um corpo discursivo. Desta maneira, intentamos neste escrito, descrever o corpo-gordo como um corpo político que resiste aos discursos publicitários e midiáticos que insistem em legitimar um corpo-perfeito a ser alcançado, em outras palavras, um corpo-projeto (SOUSA & SANCHES, 2018) que se funda no alcance de um corpo magro, malhado, musculoso, sem marcas, cicatrizes, dobras, manchas ou adoecimentos. Na época da chamada “geração saúde”, das novas dietas, da boa forma, encontra-se uma forma-sujeito voraz que se lança em uma corrida para alcançar um corpo-perfeito.

Diante desta proposta, caminhando pelo chão teórico da Análise do Discurso (doravante AD), teoria de matriz francesa desenvolvida por Michel Pêcheux nas décadas 60 e 70, tomaremos os conceitos de discurso, ideologia e sujeito para pensarmos e problematizarmos a noção de corpo. Pêcheux, em seu ensino, irá estabelecer o conceito de discurso como prática linguageira que produz sentidos para e pelos sujeitos, ou seja, o discurso trata-se de um dizer em movimento, que em sua movência produz efeitos de sentidos entre interlocutores (PÊCHEUX, 2014 [1975]). Nas palavras de Orlandi (2007) o discurso é aquilo que “torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive” (p. 15), deste modo, a AD, irá compreender a linguagem em sua opacidade, ou seja, que ela não é transparente, que os sentidos não são óbvios ou estanques, mas sim movediços, que eles sempre podem vir-a-serem-outros, já que são determinados sócio-historicamente pelas posições ocupadas, evidenciando assim uma contradição, tensão, disputa dos sentidos que se roçam e dos sujeitos ideologicamente interpelados.

Isto posto, a noção de ideologia é medular para a teoria discursiva, já que é ela a responsável pela naturalização dos sentidos, em outros termos, a ideologia é o processo que determina o que é, o que deve ser e como deve ser, em um regime de produção de evidências, onde determina como as coisas são e como não são (PÊCHEUX, 2014 [1974]). A ideologia trata-se, portanto, de uma condição necessária no processo de constituição dos sentidos e dos sujeitos (ORLANDI, 2012), pois, a ideologia irá interpelar o indivíduo, tornando-o sujeito de seu discurso, uma vez que, para Pêcheux, o discurso materializa e faz circular toda uma ideologia, que produz efeito de evidência

para o sujeito, isto é, a ideologia funciona na naturalização de alguns sentidos e silenciamento de outros (PÊCHEUX, 2014 [1975]). Assim, devemos compreender o sujeito do discurso não como causa, mas sim efeito. O sujeito discursivo é aquele que, para falar (e produzir sentidos através dessa fala), precisa se submeter a uma formação discursiva, isto é, aquilo que pode e deve ser dito a partir de uma dada posição numa dada conjuntura, sendo a formação discursiva um elemento da formação ideológica. Deste modo, o sujeito discursivo não porta uma essência em si mesmo, mas se inscreve em determinadas formações discursivas, ou seja, o sujeito se identifica a partir do lugar que o mesmo ocupa nas relações de poder tramadas socialmente (PÊCHEUX, 2010 [1969]).

Haroche (1992, p. 178) irá descrever que o assujeitamento exprime, então, a “ficção de liberdade e de vontade do sujeito: o indivíduo é determinado, mas, para agir, ele deve ter a ilusão de ser livre mesmo quando se submete”. Ainda, para a autora, a forma-sujeito, compreendida como princípio geral que representa a forma de existência histórica de todo indivíduo, se transforma ao longo da história, isto é, não há um modo homogêneo e invariável da noção de sujeito e dos modos de expressão da subjetividade. A forma-sujeito contemporânea é a do sujeito-capitalista, que tem como perfil o individualismo, uma preocupação exacerbada consigo próprio, com seu corpo e com o sucesso profissional e econômico, um sujeito mais voltado para si, pouco empático, indiferente ao outro e com um excesso de atenção ao bem-estar (PERES, 2011).

Destarte, a ideologia deve ser pensada como um processo imaginário no qual o sentido é naturalizado, sedimentado e apresentado como óbvio para o sujeito, sentidos inclusive para um corpo óbvio e evidente (SOUSA; SANCHES, 2018); como exemplo, um corpo magro é um corpo belo e saudável, doutro lado, um corpo gordo é feio e evidentemente doente. Nos adverte Pêcheux (2015 [1990]) sobre a necessidade de um mundo semanticamente normal, onde o autor irá postular que o corpo é um lugar inicial onde tal necessidade irá se instaurar, em outras palavras, o corpo é interpelado pela ideologia, ou seja, há uma formação social e histórica do corpo (ORLANDI, 2012), que visa uma normalidade.

À vista disso, visamos traçar um gesto de leitura que testemunha o corpo-gordo como um “corpo-resistência”, isto é, um corpo que na disputa dos sentidos, faz emergir um sujeito que se posiciona enquanto resistência aos discursos publicitários e midiáticos localizados em uma sociedade regida pela lógica capitalista e de mercado, que fazem

circular sentidos sobre um corpo-projeto que tem como ideal um corpo-perfeito a ser consumido. O corpo-projeto é

Um padrão de corpo gerado artificialmente por programas de computador e transformado em imagens idealizadas de uma perfeição inalcançável. Juntamente com uma linguagem trabalhada para persuadir o sujeito-leitor, ele traz consigo a ilusão de poder ser imitado, alcançado. E na autoilusão de tentar a todo custo modelar o corpo físico em algo metafísico, que não corresponde à realidade, o sujeito é exposto a uma série de armadilhas sedutoras provenientes de um discurso que se materializa em textos e imagens. Discurso que interpela ideologicamente o sujeito a fazer todo esforço para alcançar o corpo propagado em revistas e sites. Alguns dos artifícios disponibilizados pela mídia para que o sujeito modele seu corpo e alcance o padrão imposto pelo corpo-projeto são as novas dietas e suas supostas novidades (SOUSA; SANCHES, 2018, p. 3).

Em nossa análise empreendida neste escrito, tomamos o ciberespaço e suas redes sociais eletrônicas como lugar possível de outros sentidos circularem, como exemplo, um corpo-gordo que quebre a imagem claustrofóbica de um ideal de um corpo-perfeito. Assim, lançamos mão da *tag* “*tour* pelo meu corpo” criado pela *youtuber* Luiza Junqueira do canal “Tá querida” que faz circular sentidos, que até então, eram possíveis apenas aos corpos normativos expostos na mídia.

Você. Só que melhor! O corpo-perfeito e o mito da felicidade

A felicidade, diz Peres (2011), no posfácio da edição brasileira da obra *Luto e Melancolia* de Sigmund Freud, não se encontra no plano da criação: é necessário inventá-la. Citando o texto *O mal-estar na civilização*, a autora relembra o questionamento de Sigmund Freud: “O que revela a própria conduta dos homens acerca de finalidade e intenção de sua vida, o que pedem eles da vida e desejam nela alcançar? É difícil não acertar a resposta: eles buscam a felicidade, querem se tornar e permanecer felizes” (PERES, 2011, p. 132). Hecht (2009) observou que nossa era acredita que a felicidade exige uma relação especial com o exercício físico, alimentos, etiqueta, cultura material e de mídia. Esses cinco aspectos que norteiam a “felicidade contemporânea” são como alicerces que sustentam o discurso midiático das dietas e boa forma, com destaque para o exercício físico, a alimentação e a mídia. Payer (2005) irá trabalhar com a noção de *condições de existência* e ao pensar que cada período da história exige dos sujeitos uma relação especial com tais condições, podemos problematizar que as *condições de existência* do sujeito na sociedade contemporânea se dá pelo “mito da

felicidade”, isto é, compõem o que uma determinada cultura entende por felicidade (HECHT, 2009).

Se vivemos sob a égide do sistema econômico capitalista, essas condições de existência estão igualmente imersas na sociedade de consumidores. Um tipo de sociedade, explica Bauman (2008), formada por um conjunto peculiar de condições existenciais calcado na cultura consumista, cujos homens e mulheres obedecem aos seus preceitos com a máxima dedicação. Assim, se o sujeito não faz os investimentos necessários para alcançar o sucesso difundido pela mídia, ele não pertence – no sentido de não fazer parte do mercado de trabalho, não pertencer aos grupos sociais (mesmo que cada vez mais virtuais), não consegue inserir-se e acompanhar o mundo a sua volta. A forma sujeito-consumidor-capitalista é a forma sujeito-voraz: “que tudo quer fazer, tudo quer saber, tudo quer ter, tudo quer ver, tudo quer... tudo quer..., na crença ilusória de que um dia vai atingir a plenitude suposta no sucesso” (PAYER, 2005, p. 20).

Como quase tudo na vida, há sempre polarizações: se o sujeito direciona suas energias para alcançar um estado de felicidade suprema, é justamente porque o contrário é subjacente a esse processo: quando não estamos felizes, a infelicidade pode se instalar. As condições existências de nossa época, conseqüentemente, indicam ao sujeito “o que os excita e o que os deixa sem entusiasmo a agir e o que os incita a fugir, o que desejam, o que temem e em que ponto temores e desejos se equilibram mutuamente” (BAUMAN, 2008, p. 70). Portanto, ao mesmo tempo que o discurso midiático aponta certas condições para o sujeito “estar no mundo com seu corpo”, ao mesmo tempo que o faz desejar um corpo perfeitamente magro, o faz sentir medo e repulsa da gordura e do engordar, isto é, uma repulsa estética. Diante disso, Maria Rita Kehl (2002, s/pág.) nos adverte que o “corpo é um escravo que devemos submeter à rigorosa disciplina da indústria da forma (enganosamente chamada de indústria da saúde) e um senhor ao qual sacrificamos nosso tempo, nossos prazeres, nossos investimentos e o que sobra de nossas suadas economias”.

Assim, uma das estratégias dos discursos publicitários e midiáticos (que se estende ao mercado das dietas) é o de impor ao sujeito contemporâneo a meta de ser bem-sucedido, no sentido comum de funcionar bem, ter êxito, estar em acordo com certas condições de existência, como perseguir um corpo-projeto que consiste em um planejamento para obter um corpo magro, sarado, sem qualquer dobra, marcas, sinais, gorduras, manchas, cicatrizes, em outras palavras, um corpo-projeto que intenta alcançar um corpo-perfeito. Kehl (2002, s/pág.) descreve que “o sentido da vida

reduziu-se à produção de um corpo. A possibilidade de ‘inventar’ um corpo ideal, com a ajuda de técnicos e químicos do ramo, confunde-se com a construção de um destino, de um nome, de uma obra.”. Contudo, ter um corpo perfeito não significa necessariamente ter um corpo saudável, mas visualmente moldado a um determinado protótipo de beleza. Nas palavras da autora:

As ciências biomédicas, em defesa de uma (pretensa) saúde, ocuparam o lugar deixado vazio pelos discursos religiosos, filosóficos e morais no mundo contemporâneo. Seu saber orienta uma variadíssima indústria do corpo, ainda em expansão no Brasil, cujos imperativos em nome da vida, da felicidade e da saúde conquistam mercados e mentes. O cuidado de si volta-se para a produção da aparência, segundo a crença já muito difundida de que a qualidade do invólucro muscular, a textura da pele e a cor dos cabelos revelam o grau de sucesso de seus "proprietários". (KEHL, 2002, s/pág.).

Freud em *Mal-estar na civilização* (1930) teria elaborado três direções pelas quais o sofrimento nos ameaça. O primeiro deles estaria na fragilidade de nosso corpo, condenado ao envelhecimento e à morte. E o discurso publicitário e midiático parte justamente dessa premissa, articulando o discurso midiático das dietas e boa forma tendo como alvo a melhoria contínua do corpo, cuja postura é contrária. O corpo-perfeito enaltecido pela mídia não pode engordar, envelhecer, adoecer, entristecer. O mito da felicidade, portanto, vai ao encontro do fascínio do sujeito coetâneo por uma condição imposta pelo “enunciado todo-poderoso do mercado, que funciona como lugar máximo de interpelação, e pode ser resumido em uma palavra: sucesso” (PAYER, 2005, p. 18). O sucesso é o combustível que move a forma-histórica sujeito-capitalista ou forma sujeito-consumidor-moderno. A felicidade midiática é impregnada de dogmas, que faz reverberar efeitos de sentidos nos quais o agir e o viver na sociedade atual só são possíveis mediante a plenitude em todos os aspectos da vida, inclusive o corpo, uma sensação de potência que é inerente ao sucesso pregado pela mídia e o mercado. A felicidade posta nas prateleiras do discurso midiático e publicitário, cerceado por uma lógica mercadológica, funciona como um objeto a ser consumido, ou seja, o mercado não só diz que você tem que ser feliz, mas como ser feliz.

Uma nova versão imaginária do Outro ocupa o lugar – lugar de um Ser onipresente, onisciente e onipotente – deixado vazio quando parte da humanidade deixou de orientar suas escolhas a partir da crença no Deus judaico-cristão. Um Outro que enuncia o que deseja de nós e promete suas bênçãos para aqueles que melhor se dispuserem a atender suas demandas. Este Outro pode ser, simbolicamente, o Mercado, filho enviado à terra por seu Pai, o Capital – abstrações sem

nome e sem rosto que determinam nosso destino e, de um lugar simbólico fora do nosso alcance, nos submetem às leis inflexíveis do seu gozo. (KEHL, 2004, p. 80).

Na esteira discursiva, o corpo também entra nessa providência “natural” das leis de um destino. O discurso publicitário e midiático das dietas e boa forma, por exemplo, impõe ao sujeito que uma das facetas do sucesso, do “ser bem sucedido” está atrelado à formatação do corpo através de regimes, exercícios, alimentação, procedimentos estéticos, etc. Nos dias de hoje, o (re)fabricar-se a si mesmo é um dos mantras desses discursos, e isso se materializa no corpo-perfeito. Um corpo que “entra na lógica da circulação e do consumo, tornando-se um empreendimento” (DIAS, 2012, p. 38). Você está em forma? questiona a todo instante o discurso midiático das dietas e boa forma. A vida contemporânea parece não oferecer barreiras para a autorrealização, e os imperativos de gozo que determinam fracassos e sucessos tornam-se cada vez mais exigentes (PERES, 2011). A polarização que abordamos logo acima se faz constantemente presente no discurso das dietas: se a mulher não alcança o corpo-perfeito propagado pelas revistas e sites de boa forma, pode se entristecer com isso. Se um dos pilares do sucesso é o corpo-em-forma, não conseguir formatá-lo de acordo com os ideais de beleza promulgados pela mídia é sinônimo de fracasso. O sucesso e o fracasso são como dois lados da mesma moeda: ou eu tenho sucesso ou me considero (ou sou considerado pela sociedade) um(a) fracassado(a). Ou a mulher é magra (sucesso) ou gorda (fracassada). Como se a complexidade da vida pudesse se resumir a duas únicas possibilidades.

A capa de todas as edições da revista *Women's Health* traz, acima do nome da publicação, os dizeres “Você. Só que melhor”. Um rol de frases de efeito estampado nas capas sugere ao sujeito um arsenal de exercícios, dietas, procedimentos médicos e estéticos destinados a esculpir o corpo. Para que esse corpo se torne uma versão melhorada, aprimorada, redesenhada, (re)fabricada de acordo com as linhas padronizadas do corpo midiático, do corpo-perfeito. Na contemporaneidade, podemos dizer que esse corpo-perfeito discursivizado no universo publicitário e midiático está intrinsecamente ligado a uma beleza impecável naturalizada pela mídia. Conforme argumenta Sousa (2009), um conjunto de discursos faz os corpos comportarem-se de uma determinada forma ou de outra, ou seja, modelos discursivizados desencadeiam formas-sujeito de um corpo-perfeito (para determinados ambientes da esfera social). E a forma-sujeito histórica tem sua materialidade, diz Orlandi (2012, p. 87): “o indivíduo,

interpelado em sujeito pela ideologia, traz seu corpo por ela também interpelado”. Na perspectiva discursiva, a ideologia é uma prática que constitui, afeta e faz parte do processo de significação do corpo do sujeito (ORLANDI, 2012).

Como vimos até agora, as formações ideológicas e discursivas do corpo-perfeito propagada pela publicidade e pela mídia fazem circular efeitos de sentidos que impulsionam e incentivam o sujeito à sua autorrealização pessoal-corporal. Entretanto, os discursos sobre o corpo-gordo são apagados, silenciados, ou emanam efeitos de ironia e ridicularização.

Um passeio por um corpo outro: quando o corpo (gordo) é resistência

Vimos até o momento, que os discursos publicitários e midiáticos são lócus privilegiados na circulação de sentidos sobre o corpo-perfeito, porém, como nos pontua Payer (2005), a circulação dos enunciados do mercado não ocorre em um lugar único, mas encontra-se disperso e onipresente através da mídia, inclusive no ciberespaço, como nas redes sociais eletrônicas, por exemplo. Portanto, entendemos que os lugares físicos (templos, tribunais, shoppings ou qualquer outra estrutura física), nos dias atuais, têm suas atividades perpassadas pela tecnologia, uma vez que a ambiência virtual não se restringe a barreiras físicas, estendendo seus tentáculos a toda dimensão da experiência humana. Se por um lado as redes virtuais constituem espaços para a propagação de corpos-perfeitos, será justamente nesta seara das redes sociais eletrônicas que haverá também espaço para outros corpos e sentidos circularem e, também, ganharem visibilidade.

Por isto, recorreremos como material de análise a *tag* “*tour* pelo meu corpo” que foi criada em 2018 pela *youtuber* Luiza Junqueira do canal do *Youtube* “Tá querida”. A ideia surge na oposição de *tours* comuns sobre bens materiais, como *tour* pela casa, pelo escritório, pelo *closet*, pela penteadeira, etc., porém, a proposta da *youtuber* é realizar um *tour* pelo bem que ela julga ser o mais importante: o corpo. Nas palavras de Luiza “eu acho muito curioso a forma carinhosa com que as pessoas se referem aos seus bens materiais, ao passo que quando o assunto é o próprio corpo, o lugar comum é a gente ter críticas, ter menosprezo, ter desgosto, ter nojo, ter ódio”³. Diante disso, a *youtuber*, propõe a *tag* e diz que ela seria “uma forma de quebrar com esse ciclo de suposta

³ Vídeo do YouTube: A verdade sobre o tour pelo meu corpo, canal “Tá querida”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PQX4qmYB1p0&t=195s>

perfeição que rola nas redes sociais e que leva a tanta comparação e tanta insatisfação”⁴. Assim, com a *tag* lançada nas malhas digitais do ciberespaço vários usuários começam a expor seus corpos não regidos por um padrão mercadológico, mas corpos que teimam em serem corpos, ou seja, corpos gordos, magros demais, com dobras, manchas, pelos, estrias, celulites, marcas, cicatrizes, entre outras características.

Os corpos expostos na *tag* “*tour* pelo meu corpo” são materialidades significantes que resistem aos discursos publicitários e midiáticos das dietas e boa forma, sustentados pelos fios ideológicos de um sistema capitalista que segue uma lógica do mercado. Pois, se o indivíduo é interpelado pela ideologia para que ele se torne sujeito de seu discurso, este processo não ocorre sem falhas (PÊCHEUX, 2014 [1975]). Em sua retificação (Anexo III) de *Semântica e Discurso*, Pêcheux irá advertir que ao tomar o processo de interpelação ideológica como um ritual, devemos compreender que não há ritual sem falhas (PÊCHEUX, 2014 [1975]), em outras palavras, o sujeito interpelado pela ideologia é inscrito nas tramas do discurso, deste modo, o sujeito discursivo, nesta interpelação, encontra modos de resistir. Há algo nesse processo de ritualização que não se costura, não se sutura, não fecha, mas que permanece aberto, hiante, fraturado. Nessa fresta se abre a possibilidade de um “intervalo possível para emergência de fendas, fissuras, rachaduras em espaços de resistência de/para dizer” (SOUSA, 2015, p. 136), em consequência, a resistência deve ser considerada um desencontro que denuncia uma dominação que não se realiza por completo. Será neste desencontro, neste ponto falhoso do processo interpelativo, que novas práticas de resistências irão advir.

Na fala de Luiza Junqueira no vídeo em que ela apresenta o seu corpo faz giros nos sentidos determinados pelos discursos que da forma (e fôrma) ao corpo-perfeito.

SD1. Eu achei que mostrando meu corpo e **o tanto que ele é bonito do jeito que ele é** pudesse inspirar **você** a **tentar olhar** o seu corpo com um pouco mais de carinho e **tentar enxergar beleza em você**, sabe?⁵

SD2. A próxima coisa que eu vou mostrar são algumas das **minhas estrias** [...] **Eu tenho muito amor e muito carinho por todas elas. Pelo menos eu tento ter, sabe, eu me esforço pra ter.** Eu tento lembrar que ela faz parte da minha história, sabe? [...] Então eu **aprendi a amar as minhas estrias**, hoje em dia eu gosto muito delas [...] Então as primeiras estrias que eu vou mostrar são essas aqui na

⁴ *Idem.*

⁵ Vídeo do YouTube: Tour pelo meu corpo, canal “Tá querida”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hDpHE2U4PEk>

minha barriga. Elas são meio recentes e **elas foram bem vindas**, sabe? Significa que eu to mudando, que meu corpo tá mudando, que minha pele tá mudando, que meu formato tá mudando e **tudo isso é bem bonito**, sabe?⁶

A sequências discursivas acima nos apresenta sentidos como “*bonito*” e “*beleza*” que podem, também, significar o corpo-gordo, um corpo avesso ao corpo-perfeito exigido pelos discursos publicitários e midiáticos. É possível amar e sentir carinho pelas estrias, marcas que não são possíveis nas formações discursivas das novas dietas, do corpo idealizado pela mídia e publicidade. Ressaltamos, contanto, do trabalho empenhado nessa legitimação desses sentidos de bonito, beleza, amor e carinho ao corpo-gordo, pois, nos deparamos na fala da *youtuber* o comparecimento dos enunciados “*tentar olhar o seu corpo com um pouco mais de carinho*” ou “*Eu tenho muito amor e muito carinho por todas elas. Pelo menos eu tento ter, sabe, eu me esforço pra ter*”, os sentidos de tentativas e esforços para amar, se ver bela e bonita, revelam um trabalho custoso nesse processo de resistir a uma ideologia que determina qual corpo é possível de ser belo, bonito e ser amado. E, assim como os discursos das novas dietas e de boa forma direcionam seus enunciados a determinado sujeito-leitor, que “vorazmente consomem” tais discursos, na primeira sequência discursiva, o enunciado supõe um sujeito nesta interlocução, pois, o uso da palavra “*você*”, aponta para um interlocutor que também possui um corpo-gordo (ou não normativo), ou seja, que carrega um corpo não legitimado na publicidade ou na mídia.

Em outro trecho, Luiza Junqueira aborda uma das partes do corpo feminino que, na atualidade, ao ostentar determinado padrão estético, é vista como sinônimo de feminilidade e sensualidade:

SD 3. Agora vamos para ela, **a grande rejeitada**. [...] A barriga. **A minha barriga, gente, sempre foi um caso de ódio na minha vida**. A minha barriga é grande, é volumosa e marca as roupas. E a minha barriga dobra quando eu sento. E eu tenho estrias na barriga. **A gente cresce aprendendo que a gente precisa ter a barriga negativa**. [...] Então vamos contar **a história da minha barriga né**. Eu odiava, porque ela não era uma barriga magra né, **tem estrias, tem bastante estrias aqui embaixo, inclusive eu adoro ficar passando a mão**. E tem essa cicatriz aqui, que foi de apendicite [...] **Eu comecei a odiar muito a minha cicatriz [...] só que aí depois que eu comecei a amar meu corpo e amar minha barriga, eu comecei a amar a minha cicatriz também**.⁷

⁶ Idem.

⁷ Vídeo do YouTube: Tour pelo meu corpo, canal “Tá querida”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hDpHE2U4PEk>

Para o discurso da boa forma, a barriga e outras partes do corpo feminino como seios, glúteos e pernas são retalhados, separados para serem trabalhados um a um, músculo por músculo, em um processo de geometrização corporal. Estés (2014, p. 234) pondera que “não é de espantar que na nossa cultura coexistam a questão de esculpir o corpo natural da mulher, a questão correlata de entalhar a paisagem e ainda a de retalhar a cultura em partes que estejam na moda”.

No universo midiático das dietas e boa forma, para se sentir confiante, a mulher deve ter uma barriga sarada; caso contrário, não pode exibir ou ostentar um abdômen que não seja totalmente isento de gordura. Ou corre o risco de ser taxada de “gorda”. A *youtuber* odiava a sua barriga por ser grande, volumosa, e ressalta: “a gente cresce aprendendo que a gente precisa ter a barriga negativa”. O aprendizado a que se refere Luiza é sobremaneira determinado pelo discurso midiático das dietas e boa forma. Esse discurso faz ressoar sentidos nos quais as mulheres acima do peso aparecem apenas em reportagens do tipo “antes e depois”, que relatam como a perseverança de algumas leitoras permitiram que redesenhassem a silhueta em algum momento de suas vidas. A insegurança é um dos principais pilares que fundamentam boa parte dos comentários (portanto, dos textos que circulam na mídia), sobre dietas e forma física (FOXCROFT, 2013).

O discurso midiático da barriga-perfeita faz circular efeitos de sentidos que evocam medo e insegurança (dobrinhas, pochete, gordura abdominal, flacidez são adjetivos que devem ser combatidos, detonados, mesmo após um fenômeno natural como a gravidez); modelamento do corpo (a pele e os músculos devem ficar trincados, duros, esticados); superação (é preciso conquistar os resultados e estes devem estar visíveis, como o um abdômen sarado); hegemonia, supremacia (somente as barrigas saradas são aceitas socialmente e podem ser mostradas, exibidas, além de ostentarem alta conotação sexual). Ao aceitar seu corpo, Luiza passa a respeitar não apenas o formato do seu abdômen como também detalhes corporais como a cicatriz.

A iconografia das barrigas saradas também se legitima pela saturação que se dá pela repetição: as imagens são praticamente idênticas, de mulheres com a barriga perfeita, lisa, sem dobras, em sua maioria com os músculos do abdômen salientes, a tão desejada “barriga tanquinho”. As sociedades atuais, diagnostica Kamper (2016, p. 85), têm uma compulsão à repetição que, segundo ele, “ocorre no corpo, individual ou massivamente”, “em círculos fechados, como uma corrida sem sair do lugar”.

Para efeito de conclusão

Mulheres gordas não são bem vistas em nossa sociedade, e normalmente seus traços são considerados incompatíveis com o ideal do corpo-perfeito proposto e largamente difundido pela mídia. A falta de cuidado com o corpo como, por exemplo, a incapacidade de emagrecer, é frequentemente relacionado a desleixo e falta de comprometimento pessoal.

No entanto, Luiza Junqueira faz um movimento simbólico de aceitação do próprio corpo. Em suas aparições na internet, procura reconfigurar os sentidos comumente atribuídos à beleza corporal feminina através dos discursos midiáticos da boa forma, em um ato de resistência:

SD 4. Foi um corpo que eu odiei muito, com todas as minhas forças e em um certo momento da minha vida **eu decidi que eu não queria mais odiar o meu corpo**, eu não queria mais odiar quem eu sou e **eu resolvi tentar começar amar ele [...]** e **eu acredito que eu consigo sim amar muito ele. É claro que eu tenho dias ruins, eu tenho recaídas, mas hoje em dia eu entendo das recaídas que eu tenho é porque falta mesmo representatividade de corpos comuns em geral na mídia tradicional, assim, nas propagandas né?** E novelas e filmes, até artistas de música. **Então falta as pessoas conseguirem enxergar o corpo delas, o corpo normal, nessas pessoas que a gente costuma consumir, né? A indústria cultural.**⁸

Estar acima do peso é, na esmagadora maioria das vezes, visto como falta de esforço, comprometimento consigo mesmo ou desleixo do sujeito-moderno. O sucesso do qual falamos no decorrer do texto está atrelado ao corpo. Um(a) profissional que alcançou o sucesso em sua área de atuação não é bem visto(a) se estiver acima do peso. Com as informações disponíveis no universo virtual sobre praticamente tudo, o sujeito não pode se dar ao direito de não obter sucesso – seja ele profissional ou pessoal (como um corpo-perfeito). Retomamos a máxima do mercado – o sucesso a todo custo. “Hoje, a aparência se tornou a coisa mais importante do mundo. [...] Tudo se concentra na aparência, ou no peso. Como se a balança fosse o indicador de estado de felicidade, bem-estar ou saúde e sucesso”, pontua Deram (2014, p. 56).

Ao expor seu corpo real na internet, além de um ato de resistência ao discurso midiático da boa forma, Luiza Junqueira reforça a necessidade da mulher contemporânea realizar constantemente exercícios de amor-próprio. Diz Wolf (2018, p.

⁸ Vídeo do YouTube: Tour pelo meu corpo, canal “Tá querida”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hDpHE2U4PEk>

212) que a “consequência do amor-próprio feminino é a de a mulher se convencer de seu valor social”, o que é a base da identificação feminina. Ao resolver amar o próprio corpo, Luiza Junqueira se sentiu confiante a ponto de expor seus traços corporais no ciberespaço. Se uma mulher ama o próprio-corpo, diz Wolf (2018), ela não inveja o que as outras mulheres fazem com o delas.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- DERAM, S. **O peso das dietas: emagreça de forma sustentável dizendo não às dietas!** São Paulo: Sensus, 2014.
- DIAS, Cristiane. Corpo sobre tela: da potência à fragilidade do sujeito. *In*: AZEVEDO, A. F. (org.). **Sujeito, corpo, sentidos**. Curitiba: Appris, 2012.
- ESTÉS, C. P. **Mulheres que correm com os lobos**. Rio de Janeiro: Rocco, 2014.
- FOXCROFT, L. **A tirania das dietas: dois mil anos de luta contra o peso**. São Paulo: Três Estrelas, 2013.
- FREUD, S. (1930). **O mal-estar na civilização, Novas conferências introdutórias à Psicanálise e outros textos (1930-1936)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- HAROCHE, C. **Fazer dizer, querer dizer**. São Paulo: Editora Haucitec, 1992.
- HECHT, J. M. **O mito da felicidade: por que o que achamos que é certo é errado**. São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.
- KAMPER, D. **Mudança de horizonte: o sol novo a cada dia, nada de novo sob o sol, mas**. São Paulo: Paulus, 2016.
- KEHL, M. R. A publicidade e o mestre do gozo. **Comunicação, mídia e consumo**, ESPM, v. 1, n. 2, p. 77-91, 2004.
- KEHL, M. R. Com que corpo eu vou? **Folha de São Paulo**, 2002. Disponível em: <http://www.unievangelica.edu.br/gc/imagens/noticias/1921/file/corpoeuvo.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2020.
- ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2007.
- ORLANDI, E. P. **Discurso em Análise: Sujeito, Sentido e Ideologia**. Campinas, SP: Pontes, 2012.

PAYER, Maria Onice. Linguagem e sociedade contemporânea - sujeito, mídia, mercado. **Revista RUA**, Campinas, v. 11, n. 1, p. 09-25, set. 2005.

PÊCHEUX, M. (1969). Análise Automática do Discurso. *In*: GADET, F.; HAK, T. (Org.). **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2010.

PÊCHEUX, M. (1975). **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 5. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2014.

PÊCHEUX, M. (1990). **Discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 2015.

PERES, U. T. Uma ferida a sangrar-lhe a alma. *In*: FREUD, S. **Luto e melancolia**. São Paulo: Cosac Naify, 2011. p. 101-137.

SOUSA, K. M. O corpo enunciado e os movimentos de subjetivação e objetivação no reino do virtual. *In*: SANTOS, J. B. C. dos (org.). **Sujeito e subjetividade**: discursividades contemporâneas. Uberlândia: EDUFU, 2009.

SOUSA, L. M. A. Dizeres de resistência: é (também) de impossível que se trata. *In*: SOARES, A. S. F. *et al.* (org.). **Discurso e resistência e...** Cascavel: Edunioeste, 2015. p. 135-141.

SOUSA, L. M. A; SANCHES, R. D. O corpo do/no discurso midiático das dietas: efeitos do novo e da novidade. **Revista Famecos**: mídia, cultura e tecnologia, v. 25, n. 1, 2018.

WOLF, N. **O mito da beleza**: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2009.

Como referenciar este artigo:

SANCHES, Rodrigo Daniel; HERCULINO, Bruno Monteiro. Um *tour* pelo (meu) corpo: quando um padrão corporal desafia os modelos estéticos midiáticos. **Revista Linguagem**, São Carlos, v. 37, Número Temático, p. 166-179, janeiro, 2021.