



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS - UFT
CAMPUS DE PORTO NACIONAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTUDOS LINGUÍSTICOS

DORKAS BRANDÃO MENDES

**CORPO FEMININO, NEGRO
E GORDO EM CAPAS DA VOGUE.**

**PORTO NACIONAL - TO
2023**

DORKAS BRANDÃO MENDES

**CORPO FEMININO, NEGRO
E GORDO EM CAPAS DA VOGUE.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Letras da Universidade Federal do Tocantins como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Letras.

Orientador: Dr. Thiago Barbosa Soares

Porto Nacional - TO
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

- M538c Mendes, Dorkas Brandão.
Corpo feminino, negro e gordo em capas da Vogue. / Dorkas Brandão
Mendes. – Porto Nacional, TO, 2023.
134 f.
- Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade Federal do Tocantins –
Câmpus Universitário de Porto Nacional - Curso de Pós-Graduação
(Mestrado) em Letras, 2023.
Orientador: Dr. Thiago Barbosa Soares
1. Análise do Discurso. 2. Corpo Gordo Negro Feminino. 3. Capas de
revista. 4. Resistência. I. Título

CDD 469

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer
forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte.
A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184
do Código Penal.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da
UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).**

FOLHA DE APROVAÇÃO

DORKAS BRANDÃO MENDES

CORPO FEMININO, NEGRO E GORDO EM CAPAS DA VOGUE.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Tocantins. Foi avaliada para obtenção do título de Mestre em Letras e aprovada em sua forma final pelo orientador e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: ____ / ____ / ____

Banca Examinadora

Prof. Dr. Thiago Barbosa Soares, UFT

Prof. Dra. Greize Alves da Silva Poreli, UFT

Prof. Dra. Michelle Aparecida Pereira Lopes, UEMG

PORTO NACIONAL-TO

2023

Aos meus amados.

AGRADECIMENTOS

A Deus, o grande eu Sou, por responder minhas súplicas e orações, dando-me forças para enfrentar às dificuldades encontradas durante a realização deste estudo.

Aos queridos professores na pessoa do Drº Thiago Barbosa Soares, cuja competente orientação no meu mergulho nas águas profundas da Análise do Discurso. A você, todo o meu respeito e a minha admiração.

A família e aos amigos, muito obrigada!

“Meu corpo é as vezes meu, uma vez que ele porta os traços de uma história que me é própria, de uma sensibilidade que é minha, mas ele contém, também, uma dimensão que me escapa radicalmente e que o reenvia aos simbolismos de minha sociedade”.

A. Artaud

RESUMO

A presente pesquisa investiga discursivamente a espetacularização do corpo gordo negro feminino na mídia por meio da análise das capas da revista Vogue. O estudo objetiva refletir sobre o espaço midiático ocupado pelo corpo gordo negro feminino e, por conseguinte, demonstrar a forma com que as composições discursivas do presente *corpus* apresentam representações corporais que rompem com o discurso de corpo padrão. A análise discursiva das materialidades imagéticas nos permitem conhecer a apropriação imaginária que o outro faz sobre o corpo e compreender a forma com que estes enunciados investem sentidos outros que (re)significam o discurso. Partindo do pressuposto que os discursos emitidos pela mídia produzem efeitos sociais que atravessam ideologicamente os sujeitos, buscamos refletir sobre o papel da revista na legitimação e no reconhecimento do assujeitamento dos leitores ao conteúdo que ela veicula. Veremos, desse modo, se o corpo feminino, negro e gordo apresentado nas capas de revista se assujeita diante das estratégias midiáticas, uma vez que são impostos determinados padrões relacionados à forma de constituição corporal. No presente estudo, entendemos como primordial compreender como se deu a construção da subjetividade dessas mulheres, aferida por meio do levantamento de dados sociais refletidos nas materialidades analisadas, verificando se esse corpo feminino passou ou não a ser um lugar de representatividade. Em relação à metodologia, a pesquisa tem cunho qualitativo e exploratório, além disso, foram selecionados alguns recursos, como por exemplo, uma análise bibliográfica apoiada nas formulações discursivas de Baumam (2001), Courtine (2005, 2008, 2009), Foucault (1997, 2000, 2008, 2009), Soares (2018, 2019, 2020), Orlandi (1999, 2003, 2006), Michel Pêcheux (2008, 2009, 2011).

Palavras-chaves: Análise do Discurso; Corpo Gordo Negro Feminino; Mídia; Resistência, Capas de revista.

ABSTRACT

The present research seeks to discursively investigate the spectacularization of the fat black female body in the media through the analysis of the covers of Vogue magazine. The study aims to reflect on the media space occupied by the fat black female body and, therefore, demonstrate the way in which the discursive compositions of the present corpus present corporal representations that break with the standard body discourse. The discursive analysis of the imagery materialities allow us to know the imaginary appropriation that the other makes about the body and to understand the way in which these utterances invest other meanings that (re)signify the discourse. Assuming that the discourses issued by the media produce social effects that ideologically cross the subjects, we seek to reflect on the magazine's role in legitimizing and recognizing the subjection of readers to the content it conveys. We will see, in this way, if the female body presented on magazine covers is subject to media strategies, since certain standards related to the shape of the female body are imposed. In the present study, we understand that it is essential to understand how these women's subjectivity was constructed, measured through the survey of social data reflected in the analyzed materialities, verifying whether or not this female body became a place of representation. Regarding the methodology, the research has a qualitative and exploratory nature, in addition, some resources were selected, such as, for example, a bibliographical analysis based on the discursive formulations of Baumam (2001), Courtine (2005, 2008, 2009), Foucault (1997, 2000, 2008, 2009), Soares (2018, 2019, 2020), Orlandi (1999, 2003, 2006) and, especially, Michel Pêcheux (2008, 2009, 2011) due to his undeniable importance for French Discourse Analysis.

Keywords: Discourse Analysis; Female Black Fat Body; Media; Resistance; Magazine covers.

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1- Quadro evolutivo das silhuetas femininas de 1920 a 2015.....	43
Figura 2- Modesto Brocos. A redenção de Cam	60
Figura 3- Capas da Revista Vogue Brasil.....	68
Figura 4- Capa da Revista Vogue – Rita Carreira.....	69
Figura 5- Capa da Revista Vogue – Rihanna	75
Figura 6- Jornal da USP	79
Figura 7- Aphrodite Agreste.....	82
Figura 8- Ilustração Pin-up.....	84
Figura 9- Mulher tatuada	86
Figura 10- Capa da Revista Vogue – Precious Lee.....	90
Figura 10- Capa da Revista Vogue – Kim Kardashian	95
Figura 11- Jusbrasil	103
Figura 12- Capa da Revista Vogue – Preta Gil	104
Figura 13- Vênus de Willendorf.....	107
Figura 14- Vênus de Willendorf. Kalkstein, 25.000 a.c.	108
Figura 15- Revistas Vogue	116
Figura 16- Jovem Pan.....	117
Quadro 1- As formações imaginárias segundo Pêcheux	33
Quadro 2- Como fazer fotos Pin- UP	85

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

PPGLetras	Programa de Pós-Graduação em Letras
UFT	Universidade Federal do Tocantins
AD	Análise do Discurso
FD	Formação Discursiva
FI	Formação Ideológica

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 CAPÍTULO I- A ANÁLISE DO DISCURSO E OS DISPOSITIVOS TEÓRICOS ANALÍTICOS.....	22
2.1 Constructo Teórico das Práticas Discursivas.....	25
2.2 O Discurso Midiático.....	35
3 CAPÍTULO II –PERCURSO DE DIZERES ACERCA DO CORPO GORDO FEMININO	47
3.1 O Corpo como objeto do Discurso Midiático.....	47
3.2 Intericonicidade no Discurso Midiático.....	53
3.3 Interseccionalidade no Discurso Midiático	56
4 CAPÍTULO III - MOVIMENTO DE ANÁLISE SOBRE O CORPO GORDO NEGRO FEMININO NAS CAPAS DA REVISTA VOGUE.....	64
4.1 Primeiro movimento de Análise: Revista Vogue- Rita Carreira	68
4.2 Segundo movimento de Análise: Revista Vogue- Precious Lee.....	88
4.3 Terceiro movimento de Análise: Revista Vogue- Preta Gil.....	100
5.CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	113
REFERÊNCIAS	122
APÊNDICES.....	113

1 INTRODUÇÃO

As intensas transformações vivenciadas pela sociedade contemporânea marcam, profundamente, as subjetividades e resultam na produção de questionamentos existenciais que levam a uma liquidez identitária. São estas “instabilidades” que, necessariamente, proporcionam constantes reajustamentos físicos e psicológicos dos sujeitos frente aos “padrões” de mercado. Nesse sentido, surge a necessidade de os sujeitos estarem atentos às novidades, sob pena de ficarem aquém das possibilidades de satisfação. Desse modo, essa busca desenfreada pela estética corporal ideal também resulta da elevada produção midiática na pós-modernidade a um patamar de inatingibilidade promovida pela valorização excessiva da exposição superficial da imagem, fato que interfere, diretamente, na construção de identidades na sociedade da modernidade líquida (BAUMAN, 2001, p. 97).

Nesse viés, a mídia tem se ocupado na espetacularização do corpo, de tal modo que ele tem se transformado em um corpo-espetáculo, em outros termos, esse espetáculo do corpo acaba nos fazer refletir sobre qual imagem de corpo nos representa e nos é representado. Em decorrência disso, a imagem do belo e saudável é formulada pela mídia e, conseqüentemente, aqueles que não possuem o corpo idealizado se tornam motivo de ridicularização. Quer dizer, a obesidade e excesso de peso assumem sentidos que se misturam e se confundem com os de saúde e beleza (CAMPOS, 2016). Nessa esteira reflexiva, o corpo se torna, através da mídia, a vitrine do espetáculo ao ocupar um lugar central, articulado ao consumo que, por sua vez, se torna uma mercadoria. Esse espetáculo ganha forma quando a mercadoria ocupa totalmente a vida social (DEBORD, 1997). Nesse sentido, Birman reitera que

a imagem é, pois, condição *sine qua non* para o espetáculo da cena social e para a captação narcisista do outro. A imagem é a condição de possibilidade da sedução e do fascínio, sem a qual o ideal de captura do outro não pode jamais se realizar neste festim diabólico do exibicionismo (BIRMAN, 2001, p. 188).

Por esse ângulo, os sujeitos se inserem na lógica da sociedade do espetáculo (SOARES, 2018c), ou seja, o ser e o ter estão em desvantagem ao parecer que é o bem supremo da sociedade. Sendo assim, a imagem que é projetada tem muita importância para a sociedade consumista e, desse modo, o espetáculo “se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de ‘o que aparece é bom, o que é bom aparece’” (DEBORD, 1997, p.16). Com isso, o padrão estético é identificado como uma norma — no sentido de regra — voltada aos corpos dos indivíduos e, como toda norma disciplinar, visa diferenciar e hierarquizar os indivíduos, separando-os em indivíduos normais e indivíduos

desviantes, pois “As qualidades do homem são deduzidas da feição do rosto ou das formas do corpo. Ele é percebido como a evidente emanção social da aparência física” (LE BRETON, 2006, p. 17).

Nessa direção, é na cena social que a cultura do corpo se torna protagonista, através do discurso hegemônico e homogeneizante da mídia. Surge, assim, a resistência do corpo gordo negro feminino às práticas e padrões estéticos frente ao desejo pela perfeição construídos historicamente e, na construção desse imaginário social, a mídia é a grande articuladora de imagens simbólicas (GREGOLIN, 2003). Essa resistência ganha forma a partir do momento em que o comportamento dos sujeitos se torna mais questionador, seu espaço deixa de ser controlado, seus movimentos já não são mais mecanizados e seu poder de crítica já não se mostra neutralizado.

Não se pode negar que com uma prática muito bem organizada, o discurso midiático rege uma determinada forma de ver o mundo, fazendo funcionar um jogo de verdade, que se encaixa em um trabalho sutil e eficaz da relação saber/poder (FOUCAULT, 2008). Frente a isso, a mídia fomenta e supervaloriza um padrão universal de beleza, como o corpo magro ou, o corpo considerado belo representado por meio de práticas sociais capazes de interpelar os sujeitos (ORLANDI, 1999), impactando diretamente a sociedade por meio da cultura de padronização corporal. As imagens veiculadas na mídia geram significados ao definir no imaginário coletivo um padrão homogêneo do que é belo e saudável e, desse modo, ela contribui para que o corpo diferente sofra rejeições e exclusões.

Na contemporaneidade, embora este paradigma ideológico esteja se transformando, podemos dizer que o padrão de beleza brasileiro sofreu fortes influências dos colonizadores que impuseram uma ditadura da beleza caucasiana, refletida em características fenotípicas que correspondiam a uma pele alva, sem manchas e cicatrizes, “lisinha e aveludada” (SANT’ANNA, 2014, p. 64). Essa formação ideológica é difundida e reforçada por campanhas publicitárias nos últimos séculos.

Em 1893, um artigo do Correio Paulistano apresentava as medidas perfeitas para o corpo feminino que correspondiam a “83 cm de busto, 70 cm de cintura e 91 cm de quadril” (SANT’ANNA, 2014, p. 64). O tempo passou, a sociedade mudou, mas as medidas corporais alimentadas pela mídia, como uma meta a ser alcançada pelos corpos femininos, continuam praticamente as mesmas centenárias definições de padrão corporal, a saber 90 cm de busto, 60 cm de cintura e 90 cm de quadril (ANZAI, 2000; FREITAS et al., 2010).

Para a Análise do Discurso (AD), tanto os sujeitos quanto a história estão incursos na reflexão sobre a linguagem e esse entendimento favorece o estudo do corpo gordo negro

feminino, tendo em vista às construções teóricas-analíticas do campo discursivo que possibilitam pensar e descrever o entrecruzamento dos regimes de práticas com uma série de dizeres sobre esse tema.

A propositura desta pesquisa não visa, somente, identificar o que é oferecido pelo *corpus* selecionado, mas evidenciar o corpo gordo negro feminino como um local de composição do sujeito e elemento principal de apontamentos e lutas, pois há um forte poder interpelativo da sociedade e da mídia em relação aos padrões que o corpo feminino deve seguir (LOPES, 2017). Sob o viés foucaultiano, o corpo é morada pouco duradoura do sujeito, que é, ao mesmo tempo, padronizado e resistente e ocupa o lugar da existência no embate das relações de força do poder/saber. Lopes traz, ainda, a noção de corpo que é pensado à luz de Foucault (1975, 2008), como “alvo do poder”, que é investido sobre o corpo e tem a função de modelá-lo, de normatizá-lo, e de corrigi-lo.

Ao nos debruçarmos sobre a análise da construção discursiva dos sentidos socialmente produzidos acerca do corpo, com destaque para o peso e sua padronização, a partir de sua representação em cujas materialidades são apresentadas imagens do corpo gordo negro feminino, buscamos compreender como os dizeres relacionados a esse tema alcançam os sujeitos que estão sendo ideologicamente atravessados por novas formações ideológicas compostas por fotografias, discursos, propagandas e reportagens que voltam seus olhares para a transformação de padrões femininos já consolidados pela sociedade, como exemplo disso, citamos os termos gordofobia, *Plus Size*, *Body Positive*, Corpo Livre, amplamente discutidos no atual cenário midiático.

No presente estudo, foram selecionados recortes de materialidade imagéticas na mídia impressa correspondentes às capas da revista Vogue, nos editoriais cujas capas apresentam o corpo gordo negro feminino. A consulta foi realizada com as seguintes palavras-chaves, no buscador digital *Google*, “capas de revista brasileiras corpo gordo negro feminino”. Nesse acervo digital, inicialmente disponibilizado, foram encontrados 23 (vinte e três) resultados que correspondem a pesquisa realizada.

Logo após, por meio do critério temático que corresponde a apresentação do corpo gordo negro feminino, como uma forma de resistência no sentido de possibilitar que posições-sujeito se inscrevam nesse espaço rompendo com o silenciamento e reivindicando lugares de empoderamento, 4 (quatro) capas foram consideradas relevantes e adequadas ao tema que analisamos. Dessa forma, os enunciados foram trabalhados seguindo, metodologicamente, a abordagem que observou a função enunciativa da materialidade por meio de trajetos temáticos que correspondem, em primeiro lugar: a adequação a um movimento social relevante no

contexto político social, bem como a um posicionamento de aceitação individual e a ocupação de um espaço antes dominado por um corpo tido como padrão. Cabe ressaltar, que tais enunciados foram escolhidos como ditames orientadores, de modo a considerar o entrecruzamento das definições preestabelecidas de formações discursivas cujos trajetos não são estanques nem tampouco homogêneos, contudo, intimamente interligados.

Destarte, problematizamos: qual é a representação discursiva que o corpo gordo feminino possui ao estar inserido em capas de revista? Quais memórias e sentidos podem ser resgatados, levando em consideração o interdiscurso que se encontra presente nessa construção discursiva? Essa análise é feita com a intenção de compreender os componentes visuais e verbais que a constituem. Diante disso, o que se pretende é identificar os elementos constituintes do discurso que, em conjunto, compõem uma estratégia argumentativa elaborada diretamente para gerar uma ilusão de liberdade nos sujeitos. Porém, estes não se dão conta de que suas escolhas estão intimamente relacionadas a produções simbólicas estabelecidas pela mídia.

O gênero “capa de revista” atua como ferramenta de ação social correlacionada às práticas discursivas que abarcam a produção, distribuição e consumo. Sendo assim, direcionamos o presente estudo ao domínio dos gêneros publicitários, mais especificamente o gênero revista que possui a responsabilidade de atrair o leitor ao ponto de despertar nele o desejo de adquirir o periódico e atuar como “cartão de visitas”, apresentando tanto elementos visuais quanto linguísticos, imprescindíveis para a difusão da ideologia subjacente à revista. A capa de revista no âmbito publicitário “funciona como uma das mais importantes propagandas da revista”, já que é a partir dela que ocorre a identificação do leitor com o conteúdo apresentado (HEBERLE, 2004, p. 91).

Ao analisar o discurso apresentado por corpos gordos negros femininos em capas de revista, logo os posicionamentos ideológicos enraizados nos sujeitos, no decorrer da história, são expostos. Nesse ínterim, passamos a entender o importante papel desempenhado pelas capas dentro deste vasto universo, como uma importante fonte de materialidade discursiva, suporte textual e imagético para a Análise do Discurso (AD).

Para deixar o leitor a par dos campos de estudos a serem mobilizados durante a nossa análise, nossas reflexões serão apresentadas nos próximos três capítulos, que acompanharão o trajeto da espetacularização do corpo no passar dos tempos, detendo-nos em analisar, mais profundamente, o discurso midiático enunciado por meio das capas da revista Vogue.

O corpo gordo negro feminino tem recebido destaque no mundo, nos últimos anos. E, ao sabermos que o padrão brasileiro de beleza, ainda, sofre fortes influências dos padrões estabelecidos pela colonização europeia, buscamos compreender, com vistas nos aportes

teóricos da AD, as diferentes materialidades sobre o corpo, pois este é tanto a instância material constitutiva do sujeito, quanto à instância material discursiva, pois “não há corpo que não esteja investido de sentidos, e que não seja o corpo de um sujeito” (ORLANDI, 2012, p. 93). Portanto, o corpo configura-se como historicidade da existência, produzindo como “lugar de inscrição, inscrição do sujeito e do sentido” (ORLANDI, 2017, p. 44).

Compreender como os enunciados relacionados a representação do corpo gordo negro feminino alcançam os sujeitos que estão sendo ideologicamente atravessados, por novas formações compostas por fotografias, discursos, propagandas e reportagens que voltam seus olhares para a transformação de padrões femininos já consolidados é uma necessidade dada a liquidez indentitária na sociedade contemporânea.

Esse entendimento pode contrapor os questionamentos existenciais produzidos pelas intensas transformações vivenciadas na sociedade, uma vez que a busca pela perfeição estética é fomentada e supervalorizada pela mídia. Como veículo ideológico homogeneizante que interfere na construção de identidade dos sujeitos na sociedade da modernidade líquida, a mídia impõe arquétipos que primam pela busca incessante da beleza corporal, e, assim, é possível identificar enunciações discursivas na construção do discurso midiático que objetiva e subjetiva mui, especialmente, o corpo feminino.

Dessa forma, problematizamos: qual é a representação discursiva que o corpo gordo feminino possui ao estar inserido em capas de revista? Quais memórias e sentidos podem ser resgatados, levando em consideração o interdiscurso que se encontra presente nessa construção discursiva?

Analisando o discurso apresentado por corpos gordos negros femininos em capas de revista, os posicionamentos ideológicos enraizados nos sujeitos ao longo da história são expostos. Desse modo, passamos a entender o importante papel desempenhado pelas capas dentro deste vasto universo, como uma importante fonte de materialidade discursiva, suporte textual e imagético para a Análise do Discurso.

Portanto, a resposta a essas questões necessita de uma análise com a intenção de compreender os componentes visuais e verbais que constituem a representação discursiva que o corpo gordo negro feminino possui ao estar inserido em capas de revista. Diante disso, faz-se necessário identificar os elementos constituintes do discurso que compõem uma estratégia argumentativa elaborada diretamente para gerar uma ilusão de liberdade no sujeito que não se dá conta de que suas escolhas estão intimamente relacionadas a produções simbólicas estabelecidas pela mídia.

O Objetivo Geral desta pesquisa busca evidenciar o corpo gordo negro feminino como um local de composição do sujeito e elemento principal de apontamentos e lutas, considerando que há um forte poder interpelativo da sociedade e da mídia em relação aos padrões que o corpo feminino deve seguir. Ao analisar a representação discursiva do corpo feminino negro gordo em capas da revista Vogue, podemos evidenciar o corpo gordo negro feminino como um local de composição do sujeito e elemento principal de apontamentos, bem como um local de lutas, além de nos permitir observar a produção de sentido suscitada pela presença do corpo feminino negro gordo nesses ambientes hostis.

As capas de revistas são o canal midiático escolhido para avaliar “o poder interpelativo da sociedade e da mídia em relação aos padrões que o corpo feminino deve seguir”, em razão disso selecionamos no presente estudo recortes de materialidade imagéticas na mídia impressa correspondentes as capas das revistas Vogue nos editoriais cujas capas apresentam um corpo gordo negro feminino. A consulta foi realizada com as seguintes palavras-chaves, no buscador digital *Google*, “capas de revista brasileiras corpo gordo negro feminino”. No acervo digital, inicialmente disponibilizado, foram encontrados 23 (vinte e três) resultados que correspondem a pesquisa realizada.

Logo após, por meio do critério temático que corresponde a apresentação do corpo gordo negro feminino como uma forma de resistência no sentido de possibilitar que posições-sujeito se inscrevam nesse espaço, rompendo com o silenciamento e reivindicando lugares de empoderamento, 3 (três) capas foram consideradas relevantes e adequadas ao tema que analisamos. Os enunciados foram trabalhados seguindo, metodologicamente, a abordagem que observou a função enunciativa da materialidade por meio de trajetos temáticos que correspondem, em primeiro lugar: a uma adequação a um movimento social relevante no contexto político social, a um posicionamento de aceitação individual e a ocupação de um espaço antes dominado por um corpo tido como padrão. Tais enunciados foram escolhidos como ditames orientadores que consideram o entrecruzamento das definições preestabelecidas de formações discursivas cujos trajetos não são estanques nem tampouco homogêneos, contudo, intimamente interligados.

Cumprir dizer que a montagem de um *corpus* não é feita de maneira aleatória, mas é o resultado da soma de aspectos que se mostram cruciais a sua escolha, assim foram sopesados critérios como a facilidade de acesso, a adequação ao tema proposto que versa sobre o enfrentamento a uma regularidade de sentidos sobre o corpo, cuja excessiva representação imagética se volta a um tipo de padronagem corporal. Portanto, optamos por analisar corpos que não são comumente oferecidos como modelos a serem seguidos e tampouco desejados.

No capítulo I, intitulado *A Análise do Discurso e os Dispositivos Teóricos Analíticos*, posicionamos o lugar do qual falamos por meio da apresentação de um construto teórico que demonstra o diálogo entre os estudos de diversos autores e os ensinamentos de Michel Pêcheux, destacando sua contribuição para os estudos discursivos da linguagem, por meio da elaboração de conceitos como formação discursiva, formação ideológica, interdiscurso, que sedimentaram os conceitos basilares utilizados para análise do *corpus*. Apresentamos, ademais, o sujeito no discurso, descrevemos e caracterizamos o corpo como objeto do discurso e, por último, trouxemos o conceito de intericonicidade de Courtine para análise do corpo nas capas de revista.

No capítulo II, subsequentemente, fazemos o *Percurso de Dizeres acerca do Corpo Gordo Feminino negro na capa da revista Vogue*, conjeturamos sobre a resistência do corpo gordo feminino, perante o padrão estabelecido pela mídia. Em seguida, falamos sobre a influência dos movimentos sociais e sobre a ocupação e retomada de espaço pelo corpo gordo negro feminino espetacularizado nas capas das revistas que compõe o corpus da presente pesquisa.

No último capítulo, *Movimento de Análise sobre o Corpo Gordo Feminino nas Capas da Revista Vogue*, partimos para a análise discursiva dos recortes através das materialidades linguísticas e imagéticas do corpo gordo negro feminino espetacularizado, como também utilizamos elementos que permitem a compreensão dos enunciados produzidos pelo discurso midiático.

Logo após, nos dedicamos a apresentar às considerações sobre o objeto de estudo, que não se encerra por aqui à medida que dizemos o *já-dito* sobre o corpo, mas, retomamos outros dizeres e abrimos outras possibilidades para novos sentidos, construindo novos discursos, cujos enunciados discursivos materializados podem e devem ser ditos e lidos dentro de uma determinada formação discursiva, que funciona como testemunho da historicidade. Feito isso, na sequência, são referenciadas as obras que subsidiaram o presente estudo.

2 CAPÍTULO I - A ANÁLISE DO DISCURSO E OS DISPOSITIVOS TEÓRICOS ANALÍTICOS

A Análise do Discurso nasce na França no final dos anos 1960 em um contexto histórico marcado por uma série de mudanças significativas, tanto no plano político quanto no cultural. Nessa época, o país passava por uma intensa reestruturação econômica e social, em um processo de descolonização e busca por novos modelos de organização política. Os movimentos sociais mobilizaram amplas camadas da população francesa que contestavam o autoritarismo do governo francês e, por meio de uma série de manifestações, greves e protestos reivindicavam uma importante modificação na estrutura da sociedade.

A crise política alcançou o campo da linguística, produzindo uma verdadeira inversão da situação teórica e, nesse contexto de transformações e confrontos, a linguagem surgiu como tema central de reflexão e passou a ser vista como um campo de luta política, em que diferentes grupos e interesses disputavam a hegemonia do discurso e da representação social entendida como ação, transformação, como um trabalho simbólico em “um ato social com todas as suas implicações, conflitos, reconhecimentos, relações de poder, constituição de identidade” (ORLANDI, 1998, p.17).

Foi nesse cenário, que a AD surgiu como uma abordagem crítica e reflexiva sobre a linguagem, buscando analisar os discursos como produtos históricos e sociais, estabelecidos por relações de poder e por diferentes formações ideológicas, um divisor de águas na história das práticas disciplinares, propondo-se como um campo autônomo por seu conjunto de noções, ferramentas e métodos específicos (SOARES, 2020).

Michel Foucault, Louis Althusser, Dominique Mainguenu e Jacques Lacan contribuíram para o desenvolvimento da AD francesa. No entanto, dentre os principais representantes intelectuais que integraram o quadro teórico inicial da Análise do Discurso, Michel Pêcheux se destacou como um dos fundadores do Grupo de Estudos de Linguística do Discurso (GELD), criado em 1967, também coube ao autor a responsabilidade de desenvolver a teoria que se destacou por mostrar que os processos sociais e históricos da linguagem são inseparáveis e por captar a herança althusseriana utilizada para organizar o arcabouço teórico da AD (SOARES, 2020).

Em sua obra, Pêcheux propôs uma abordagem teórica que buscava estudar a linguagem como um instrumento fundamental na construção e difusão da ideologia entendida por um conjunto de valores e crenças que se tornam naturalizados na sociedade, a ponto de serem

aceitos como verdades absolutas, por identificar as contradições e as lacunas que existem nas representações sociais, revelando, assim, as estruturas de poder que permeiam a linguagem.

Um dos principais trabalhos de Pêcheux "Análise Automática do Discurso", publicado em 1969, discute as implicações políticas e sociais do estudo da linguagem, por meio de uma metodologia que envolve a identificação das formações discursivas e das formações ideológicas presentes nos textos. Desse modo, Pêcheux define o discurso como “efeitos de sentido entre os pontos A e B” e esses pontos correspondem as posições ocupadas pelos sujeitos atravessados pela história. Já, os efeitos de sentidos são construídos no uso da língua; enquanto a história compõe as condições de produção dos efeitos de sentido (2010, p. 81).

A AD é dívida em três épocas, segundo Pêcheux. A primeira, opera com a suposição de um conjunto de enunciados que compõem um discurso idêntico a si mesmo e diferente dos outros. Nesse sentido, o que está contido num discurso está excluído de outro. É nessa primeira fase que a AD se dedica à análise de discursos mais estabilizados, ou seja, menos polêmicos, com pouca carga de polissemia e com menor possibilidade de variação de sentidos. “O ponto de partida de uma AD-1 é um *corpus* fechado de sequências discursivas, selecionadas [...] num espaço discursivo supostamente dominado por condições de produção estáveis e homogêneas" (PÊCHEUX, 1997c, p. 308).

É nessa fase, por exemplo, que o discurso médico é composto de enunciados relativos ao corpo, à saúde e, da mesma forma, o discurso socialista pode ser claramente distinguido do comunista ou do fascista. Portanto, essa fase se caracteriza por possibilitar a identificação dos elementos constitutivos de um discurso, antes mesmo de enunciados por um locutor.

O sentido da palavra “comunismo” em uma dada formação discursiva progressista era positivo porque se contrapunha ao sentido de capitalista. Ao contrário, em uma dada formação discursiva conservadora, o sentido da palavra “comunismo” seria negativo porque se opunha ao sentido de “liberalismo” escravagista. Os sentidos no interior dos discursos estão em oposições, de maneira a adquirirem valor nos discursos (SOARES, 2020, p. 51).

Pêcheux destacou o fato de que nas palavras estão impressos os sentidos da formação ideológica, da formação social e da formação discursiva e que esses sentidos adquirem valor por não serem outros (ORLANDI, 2009). Em síntese, esse primeiro período pode ser compreendido como da materialidade do discurso, focado na análise das características físicas e formais do texto, como palavras, frases, sintaxe, imagens e outros elementos visuais e linguísticos. Nessa fase, os analistas do discurso examinam como esses elementos contribuem para a produção de significados e para a compreensão do texto.

É na segunda fase da AD na França, marcada, ainda, pela “maquinaria-discursivo-estrutural”, que surge uma reconfiguração no quadro teórico, quando o conceito de formação discursiva é marcado por deslocamentos conceituais (PÊCHEUX, 1997). É nesse momento, com base no empréstimo das teorias foucaultianas, que se percebe a noção de FD sempre atravessada por outras, funcionando dentro do quadro materialista de (de)subjetivação da linguagem, juntamente com o conceito de formação ideológicas (FI). Então, é a partir dos estudos de Foucault que o enunciado é concebido como unidade do discurso, como acontecimento discursivo que possibilita a compreensão de como o saber vai se construindo a partir das práticas discursivas.

Falar em análise do discurso consistia em tocar na formação discursiva; essa noção foi elaborada por Foucault e desenvolvida por Pêcheux para ser a relação entre práticas discursivas e sociais. Nesse tocante, Pêcheux propôs que, para que uma formação discursiva fosse considerada como tal, ela se constituiria de elementos comuns, como objetos, tipos de enunciação, conceitos e escolhas temáticas. Portanto, a existência desses elementos permitiu uma definição de discurso como conjunto de enunciados, na medida em que se apoiassem na mesma formação discursiva, sendo essa estreitamente ligada às práticas discursivas (SOARES, 2020, p. 51).

Os trabalhos de Foucault mostram que esse tipo de objeto (um discurso uniforme oriundo de uma única fonte) não existe, no entanto, há diversos tipos de discurso (da loucura, da gramática, da economia etc.). O conceito de Formação Discursiva é formulado por Foucault (1969), “como um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definem em uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou linguística dada, as condições de exercício da função enunciativa”. Assim, no discurso médico, por exemplo, encontram-se também enunciados administrativos e não só relativos aos corpos, à saúde, à cura. Semelhantemente, nos discursos políticos de um partido encontram-se enunciados que pertencem, também, a outros partidos, a outros discursos, por exemplo, como o da economia.

A segunda fase, ainda, é compreendida como a fase da discursividade, centrada na análise dos processos sociais e ideológicos que moldam a produção, distribuição e recepção do discurso. Nessa fase, os analistas do discurso exploram como os discursos são construídos, a partir de uma variedade de práticas sociais e culturais, incluindo normas linguísticas, crenças, valores, interesses e poder.

Já a terceira fase trabalha sob o signo da heterogeneidade, a partir dos trabalhos de Bakhtin, Lacan e outros, cada um, a seu modo e de um certo ponto de vista, começa a perceber mais claramente a existência da polifonia como marca mais característica dos discursos. Nesse

momento, a AD deixa de lado completamente a noção de Máquina Discursiva, suplantada pelo conceito da Interdiscursividade, afastando-se da concepção de discurso como algo fechado em si mesmo, de discurso homogêneo, para defender a ideia de que todo discurso é heterogêneo, isto é, atravessado por outros discursos.

Todo discurso é atravessado pela interdiscursividade, tem a propriedade de entrar no interdiscurso. (...) Em sentido restritivo, o “interdiscurso” é também um espaço discursivo, um conjunto de discursos (de um mesmo campo discursivo ou de campos distintos) que mantêm relações de delimitação recíproca uns com os outros. Assim, para Courtine (1981: 54), o “interdiscurso é “uma articulação contraditória de formações discursivas que se referem a formações ideológicas antagônicas” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 286).

Disso compreendemos, que na terceira fase já não se considera o discurso como algo fechado em si mesmo, mas, sim, ele entra no jogo discursivo com outros discursos, cabendo aos analistas compreender como os discursos são produzidos, mantidos e transformados ao longo do tempo. A análise, agora, se concentra na relação entre os discursos, as práticas sociais e culturais mais amplas que os produzem e sustentam. Em síntese, as três fases da AD podem ser entendidas, primeiramente, como o período da materialidade do discurso, logo após como o da discursividade e, por fim, da formação discursiva. Cada uma delas está interconectada entre si, pois são complementares e permitem uma compreensão mais abrangente do discurso nos contextos socioculturais.

2.1 Constructo teórico das práticas discursivas

A Análise de Discurso se preocupa com a língua em curso, com os sentidos em movimento. Em sua articulação simbólica, social, busca compreender o processo de significação para e por sujeitos. Para essa teoria, a linguagem é a mediação entre o homem e a realidade natural e social, estudando os efeitos de sentido discursivos produzidos no processo pelo qual o sujeito se significa e se relaciona com o outro “a palavra discurso etimologicamente tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento” (ORLANDI, 1999, p. 15).

O discurso difere da fala/língua, pois o recortamos da sua relação com a história, na qual a concepção se desloca de um sistema imanente, fechado, para um sistema aberto, que possibilita a falha, dado o seu imbricamento com o sujeito e a história. Segundo Orlandi (1999), um campo de estudo não daria conta de interpretar a abrangência dos efeitos de sentido do

discurso e a linguagem não é óbvia e transparente, porque é contextual, constitui-se na história, pela ideologia, em nossa sociedade.

Cabe ressaltar, também, que o objetivo da Análise do discurso é compreender o funcionamento do discurso e como ocorre sua produção de sentido no texto enquanto objeto linguístico-histórico. Então, a língua significa porque a história intervém. “O sentido, para a AD, não está já fixado *a priori* como essência das palavras, nem tampouco pode ser qualquer um: há a determinação histórica. Ainda um entremeio” (ORLANDI, 2007, p. 27).

Tudo o que conhecemos se dá pela ordem da linguagem e a Análise de Discurso se ocupa em mostrar as formas como língua significa nessa rede de significação. A fim de compreender o modo como os sentidos são afetados pela história e pela ideologia e como esses elementos se fazem presentes nas capas de revistas selecionadas, utilizamos as noções de formação discursiva, formação ideológica, interdiscurso, o papel do sujeito no discurso e os deslizamentos de sentidos postulados pela teoria materialista, para entender o alcance dos enunciados por elas emitidos.

A Formação Discursiva (FD) permite que o analista compreenda a produção dos sentidos, a relação deste com a ideologia e o funcionamento do discurso (ORLANDI, 2009). No primeiro momento, pode aparentar ser confusa a relação do sujeito com a FD e a ideologia. Contudo, essas partes compõem um todo que é maior do que a soma de suas partes constituintes. Pois, o discurso se constitui em seu sentido.

O discurso se constitui em seus sentidos porque aquilo que o sujeito diz se inscreve em uma formação discursiva e não outra para ter um sentido e não outro. Por aí podemos perceber que as palavras não têm um sentido nelas mesmas, elas derivam seus sentidos das formações discursivas em que se inscrevem. As formações discursivas, por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas. Desse modo, os sentidos sempre são determinados ideologicamente. Não há sentido que não o seja (ORLANDI, 2009, p. 43).

As Formações Ideológicas (FI), por sua vez, correspondem a um complexo conjunto de atitudes e de representações que não podem ser classificadas nem como individuais e tampouco como universais, pois estão diretamente relacionadas a conflitantes posições de classes. Pêcheux e Fuchs ([1975] 1997) esclarecem que, para o materialismo histórico – pedra angular da teoria de Pêcheux, os aparelhos ideológicos do estado são lugares nos quais se dá a luta de classes e apontam que as posições políticas e ideológicas se enfrentam por meio de embates que as organizam em formações conhecidas com FI, as quais conservam entre si relações de antagonismo, de aliança ou de dominação.

Através da formação ideológica, a tese althusseriana de que a ideologia interpela os indivíduos em sujeitos também adquire minúcias, em Pêcheux e Fuchs ([1975] 1993, p. 167), essa lei “constitutiva da Ideologia nunca se realiza ‘em geral’, mas sempre através de um conjunto complexo determinado de formações ideológicas”. Desse modo, temos por certo que as (FIs) são compostas pelas formações discursivas (FDs) que são responsáveis por determinar “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado de luta de classes, determina o que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX, 2009 [1975], p. 147).

Já o interdiscurso é constituído por tudo que fora dito, transformando-se em um grande complexo de formações discursivas, que aglomera, de forma relativamente organizada, todos os sentidos já construídos, não aceitando lacunas. Nessa perspectiva, compreendemos que todos os discursos fazem parte do interdiscurso suscitado pela memória, a depender da formação discursiva que o sujeito está inserido.

Quanto ao sujeito do discurso, para que tenhamos uma melhor compreensão, precisamos conhecer sua complexa relação com o discurso que não pode ser abordada de forma mecanicista e automática. As distintas representações do sujeito no discurso indicam suas diferentes funções enunciativas-discursivas. Pela concepção de Orlandi (2008, p. 77), devemos “colocar a função (discursiva) autor junto às outras e na ordem (hierarquia) estabelecida: locutor, enunciador e autor. Nessa ordem, teríamos uma variedade de funções que vão em direção ao social”.

O sujeito, portanto, assume um lugar no discurso no qual exerce sua função discursiva. Soares (2020) corrobora com esse entendimento ao se manifestar pela releitura de Michel Pêcheux (1938-1983), que o lugar do sujeito somente aparenta estar vazio, mas, na realidade está sendo ocupado pelo sujeito do saber de uma formação discursiva específica.

Em toda formulação [...], o sujeito enunciador reencontra o sujeito do saber através da relação entre ambos. Esse vínculo entre o sujeito enunciador [...] e o sujeito do saber da FD produz-se pela identificação que o primeiro estabelece com o segundo e que passa a ser designada por posição de sujeito (SOARES, 2020, p. 21).

A questão do sujeito é basilar e parte da premissa que correlaciona aquele que fala e o que ele fala. Ao decompor o percurso da concepção do sujeito nas teorias linguísticas modernas estudadas até aqui, podemos entender o sujeito como incompleto, cindido, polifônico e plural.

O sujeito é considerado incompleto, pois se constitui subtraindo-se, tornando o Outro incompleto. A separação do Outro retrocede sobre a falta, que é justamente o que permite ao sujeito acender a si mesmo. Do ponto de vista psicanalítico, o sujeito cindido é aquele que faz uso da palavra, é identificado como sujeito do enunciado, e o Outro, sujeito da enunciação. Em

Lacan (1998), o sujeito tem de descobrir a que outro ele se dirige verdadeiramente, ainda que não saiba.

A polifonia do sujeito é construída *na e pela* linguagem, “um ator que opera entre possibilidades disjuntas, e/ou contraditórias, que (des)articula, que se faz nó, encruzilhada a partir da multiplicidade heterogênea e polifônica dos códigos e narrativas sociais a que está exposto” (SIGNORINI, 1998, p.336), e, por conseguinte, é constituído por múltiplas vozes e dizeres que interpelam, sustentam e/ou fraturam as identidades. Essa pluralidade de vozes que atravessam o sujeito, o inscreve em diferentes formações discursivas e ideológicas e o caracteriza como plural.

A alternância dos sujeitos do discurso é responsável por criar o elo na cadeia da comunicação discursiva, assim, os enunciados ou discursos são sempre produzidos por atores que compõem relações interlocutivas. Faz-se necessário destacar, que durante a comunicação ou produção de discursos desses interlocutores “Não se intercambiam orações como se intercambiam palavras (em rigoroso sentido linguístico) e grupos de palavras; intercambiam-se enunciados que são construídos com o auxílio das unidades da língua” (BAKHTIN, 2003, p. 278). Nesses enunciados, cada sujeito expressa uma mensagem composta por certa completude e acabamento.

Segundo Orlandi (1983) *apud* Brandão (2004, p. 54 e 55) as relações interlocutivas estão centradas na ideia da interação, harmonia conversacional, troca entre o *eu* e o *tu*. Nessa concepção idealista enquadram-se, por exemplo, a noção de sujeito de Benveniste que (re)incorporou aos estudos a noção de subjetividade e tem ocupado um amplo espaço nas discussões linguísticas. Tendo por preocupação maior analisar “o próprio ato de produzir um enunciado e não o texto de um enunciado”, isto é, o processo e não o produto, Benveniste (1966, p. 286) procura “esboçar, no interior da língua, as características formais da enunciação a partir da manifestação individual que ela atualiza”.

Ao definir a enunciação como um processo de apropriação para algo, Benveniste levanta, segundo Brandão (2004), dois espectros: para ele, a língua é apenas uma possibilidade que ganha concretude somente no ato da enunciação, isto é, enquanto emprego e expressão de uma certa relação com o mundo. Dessa forma, a referência passa a ser parte integrante da enunciação, para o autor, não só a questão da significação na instância discursiva como faz, também, passar a noção de sentido, ou seja, introduz aquele que fala na sua fala, colocando necessariamente a figura do locutor e a questão da subjetividade.

Para Benveniste (1966), a subjetividade também é a capacidade de o locutor se propor como sujeito de seu discurso e ela se funda no exercício da língua. “É na linguagem e pela

linguagem que o homem se constitui como sujeito” (BENEVISTE, 1966, p. 286). De fato, o locutor se propõe como sujeito na e pela linguagem, pois “[A linguagem] é tão profundamente marcada pela expressão da subjetividade que nós nos perguntamos se, construída de outro modo, poderia ainda funcionar e chamar-se linguagem” (. (BENVENISTE, 2005, p. 287).

De acordo com as teorias benvenistiana, um locutor (eu) enuncia sua posição no discurso, isto é, institui-se como sujeito discursivo, através de determinados índices formais da língua, dos quais os pronomes pessoais constituem o primeiro ponto de apoio na relação da subjetividade na linguagem.

No processo da enunciação, ao instituir-se um eu, institui-se necessariamente um *tu*, imediatamente, desde que ele se declara locutor e assume a língua, ele implanta a outra face a ele, qualquer que seja o grau de presença que ele atribuía este outro. Toda enunciação é, explícita ou implicitamente, uma alocução – ela postula um alocutário (BENVENISTE, 1996, p. 84).

Conforme afirma Brandão (1998), *eu* e *tu* são os protagonistas da enunciação e ao se referir a um indivíduo específico, apresenta a marca da pessoa. Distinguem-se, entretanto, pela marca da subjetividade: *eu* é pessoa subjetiva e *tu* é pessoa não-subjetiva. Nessa correlação de subjetividade, Benveniste (2006, p. 286) reconhece uma transcendência do primeiro sobre o segundo “ego tem sempre uma posição de transcendência em relação ao tu; apesar disso nenhum dos dois termos se concebe sem o outro; são complementares e ao mesmo tempo reversíveis”. Resumindo, o sujeito de Benveniste é um eu que se caracteriza pela homogeneidade e unicidade e se constitui na medida em que interage com um tu – alocutário – opondo-se ambos à não-pessoa, ele (eu – tu x ele). Apesar de esse *tu* ser complementar e indispensável, na relação, é o eu que tem ascendência sobre o tu. Denominado sintomaticamente esse eu de ego, sente-se, nas colocações de Benveniste, uma marcação bastante acentuada de uma subjetividade “egocêntrica” a reger o mecanismo da enunciação.

Questionando e contrapondo à concepção egocêntrica do sujeito enquanto ser único, central, origem e fonte do sentido, formulado inicialmente por Benveniste, Pêcheux propôs uma teoria não-subjetivista da linguagem, conforme defendido por Orlandi (1998), quando se defende uma “teoria não-subjetivista da linguagem” não se quer dizer que a noção de sujeito não seja fundamental, afinal, concordando com Benveniste, não há linguagem sem sujeito.

Para Ferreira (2005, p.21), o sujeito é o “resultado da relação com a linguagem e a história. O sujeito do discurso não é totalmente livre, nem totalmente determinado por mecanismos exteriores. O sujeito é constituído a partir da relação com o outro, nunca sendo fonte única de sentido, tampouco elemento em que se origina o discurso”. Como diz Ferreira (2005, p.21) “[...] ele estabelece uma relação ativa no interior de uma dada FD; assim como é

determinado ele também a afeta e determina em sua prática discursiva”. Desse modo, a incompletude é uma característica do sujeito e a afirmação de sua identidade resultará da constante necessidade de completude. Orlandi relaciona o sujeito com a ideologia;

Podemos começar por dizer que a ideologia faz parte, ou melhor é a condição para a constituição do sujeito e dos sentidos. O indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia para que se produza o dizer”. O sujeito da análise do discurso não é tomado como um indivíduo, mas como uma posição discursiva, uma mesma pessoa se constitui como sujeito através da ideologia que marca posicionamento e aponta qual formação discursiva ela está inscrita e assim todo seu dizer e sua comunicação se discursiva (ORLANDI, 2009, p.46).

O sujeito interpelado pela ideologia é sempre assujeitado, sendo essa condição indispensável para sua constituição, tendo em vista que não há outro modo de existir. Pêcheux e Fuchs, ao corroborar esse entendimento, entendem que a modalidade particular do funcionamento da instância ideológica quanto à reprodução das relações de produção consiste no que se convencionou chamar interpelação, ou o assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico, de tal modo que cada um seja conduzido, sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua vontade, a ocupar o seu lugar em uma ou outra das duas classes sociais antagônicas do modo de produção (ou naquela categoria, camada ou fração de classes ligada a uma delas (PECHEUX ; FUCHS, 1997).

Portanto, é pela ideologia que se forma o sujeito, quando se identifica ou não com determinada formação discursiva, decorre daí a ideia exposta por Orlandi, quando afirma que:

A ideologia é, pois, constitutiva da relação do mundo com a linguagem, ou melhor, ela é condição para essa relação. Não há relação termo-a-termo entre as coisas e a linguagem. São ordens diferentes, a do mundo e a da linguagem. Incompatíveis em suas naturezas próprias. A possibilidade mesma dessa relação se faz pela ideologia (ORLANDI, 1994, p. 56).

Na análise discursiva, o sujeito está para além da comunicação e, com isso, ele marca diversas posições. Podemos ter uma mesma pessoa que na sua prática discursiva atue como um sujeito professor, um sujeito religioso, um pai de família, disso decorre o entendimento de que o sujeito é tomado como posição e interpelado pela ideologia, “A forma-sujeito histórica que corresponde à da sociedade atual representa bem a contradição: é um sujeito ao mesmo tempo livre e submisso. Ele é capaz de uma liberdade sem limites e uma submissão sem falhas: pode tudo dizer, contanto que se submeta à língua para sabê-la” (ORLANDI, 2009, p.50).

Sob uma perspectiva ideológica, Pêcheux (1975) apresenta uma concepção de sujeito, baseada nas teses de Althusser (1970), segundo as quais a ideologia interpela os indivíduos em sujeitos. Isto é, o objetivo da ideologia é constituir indivíduos concretos em sujeitos. Nesse

sentido, a constituição do sujeito deve ser baseada no cerne da ideologia, conforme já nos mostra Althusser (1970) não há ideologia senão pelo sujeito e para sujeitos.

Do ponto de vista linguístico, Pêcheux (1997, p. 161) afirma que “os indivíduos são interpelados em sujeitos falantes (em sujeito de seu discurso) pelas formações discursivas que representam na linguagem as formações ideológicas que lhes correspondem”. Com efeito, Pêcheux aduz que é por intermédio das formações ideológicas que ocorre o funcionamento da ideologia com a interpelação dos indivíduos em sujeitos, fornecendo, assim, a cada sujeito a sua realidade enquanto sistema de evidências e de significações que são percebidas, aceitas e experimentadas.

O “assujeitar-se” significa exatamente a identificação de um sujeito a uma formação discursiva e está ligado a noção de “incorporação” de determinadas formações discursivas. Assim, a subjetividade pode ser entendida como um assujeitado ideológico, como em eu que fala, mas fala de um lugar social, representando uma instituição, um aparelho ideológico, como seu sentido ideológico. Isto porque este *eu* incorpora determinadas formações discursivas e as reproduz em seus discursos.

A forma-sujeito, segundo Pecheux (2009), foi fragmentada dentro da FD em duas posições sujeito: a primeira modalidade caracteriza o “bom sujeito”, que é aquele que “reflete espontaneamente o Sujeito”, no qual ele sofre cegamente a determinação da formação discursiva com a qual o sujeito se identifica. A segunda modalidade caracteriza o “mau sujeito”, no qual o sujeito da enunciação “se volta contra o sujeito universal por meio de uma tomada de posição”, isto é, ele questiona o que o sujeito universal lhe impõe.

Portanto, o “mau sujeito” se contra-identifica com a formação discursiva forçado pelo interdiscurso, que chamamos de contradiscurso. A partir disso, é possível haver uma desidentificação, que é a terceira modalidade de identificação, em que o sujeito não se identifica mais com a ideologia que o regia, em que seu funcionamento “constitui um trabalho (transformação-deslocamento) da forma-sujeito e não sua simples anulação” (PECHÊUX, 2009, p. 217). Neste caso, a ideologia não desaparece, o que muda é a identificação do sujeito com outra formação ideológica (ORLANDI, 2009).

Ao afirmar que cada sujeito é “assujeitado” pelas formações ideológicas, Pêcheux, segundo Brandão (2004), revela uma ambiguidade constitutiva em sua noção de sujeito que se situa paradoxalmente entre: uma subjetividade assujeitada às coerções da formação discursiva e da formação ideológica, e uma subjetividade singular a ocupar, na formação discursiva que o determina, com sua história particular, um lugar que é especificamente seu.

Nessa perspectiva, a noção de subjetividade não mais está centrada em um ego, mas, relativamente, na incorporação do outro como constitutivo do sujeito. A linguagem, nesse caso, não pode ser mais concebida como evidência de um sentido, produzida por um sujeito uno, homogêneo e todo-poderoso, mas um sujeito que divide o espaço discursivo com outro (s) sujeito (s) (BRANDÃO, 2002).

Outrossim, é através da ideologia materializada na linguagem que o sujeito se manifestará como agente de uma prática social. Assim sendo, compreendemos que ele pode ser ideológico, embora não tenha consciência sobre essa ideologia que o constitui. A interpelação ideológica, então, não é consciente, e os discursos são reproduzidos sem a ciência de que são regidos por uma ideologia e não são seus propriamente. Portanto, a ideologia produz seus efeitos no discurso, materializando-se nele, enquanto o sujeito produz e reproduz esses sentidos.

Para Lagazzi (2011), a perspectiva discursiva materialista reconhece que as condições de produção funcionam como determinações históricas que não ficam visíveis para o sujeito conscientemente, mas que o obriga a responder às demandas que se impõem a partir das relações de força que organizam nossa sociedade capitalista, uma sociedade que se estrutura pela venda da força de trabalho de todos, nas mais diferentes funções que possamos ocupar e com os mais diferentes salários que recebamos (LAGAZZI, 2011).

Nesse contexto, Pêcheux (2008) ensina que as condições de produção abarcam necessariamente os sujeitos e a situação social. Segundo o autor, o sentido das palavras está em conformidade com as formações ideológicas que os sujeitos se inscrevem. As condições de produção implicam o que é material, o que é institucional e o mecanismo imaginário. Por outro lado, Orlandi (2009) entende que as condições de produção devem ser consideradas como sendo contextos imediatos, incluindo o sócio-histórico e ideológico. Nesse cenário, percebemos que a busca pelas condições de produção do discurso não pode ser descomprometida com o aspecto histórico e ideológico “dos bastidores da encenação dos sujeitos e dos sentidos” (ORLANDI, 2001, p. 95).

Outro termo importante a ser mobilizado é o conceito de imaginário, fundamental para compreendermos como os discursos são produzidos. Segundo Pêcheux (1990), o discurso realizado por um sujeito pressupõe um interlocutor que se encontra num determinado lugar da formação social. Tal lugar aparece representado no discurso por formações imaginárias que determinam a imagem do lugar em que o sujeito e o interlocutor se encontram, isto é, a imagem que fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro.

A partir do funcionamento das formações imaginárias é possível que o sujeito ajuste seu dizer através desse jogo de imagens.

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. A imagem que temos de um professor, por exemplo, não cai do céu. Ela se constitui nesse confronto simbólico com o político, em processos que ligam discursos e instituições (ORLANDI, 2009, p.42).

Para entendermos melhor o conceito de formação imaginária, vejamos um quadro organizado por Pêcheux. Nele, há uma ilustração de que todo processo discursivo supõe a existência de formações imaginárias.

Quadro 1- As formações imaginárias segundo Pêcheux

Expressão que designa as formações imaginárias	Significação da expressão	Questão implícita cuja “resposta” subentende a formação imaginária correspondente
IA(A)	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A	“Quem sou eu para lhe falar assim?”
IA(B)	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A	“Quem é ele para que eu lhe fale assim?”
IB(B)	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B	“Quem sou eu para que ele me fale assim?”
IB(A)	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B	“Quem é ele para que me fale assim?”

Fonte: Pêcheux e Fuchs (1997, p. 83).

Todo esse arcabouço relacional constituinte do discurso resulta na formação do imaginário. O imaginário discursivo pode ser entendido, pela releitura de Orlandi, como uma projeção capaz de transpor o sujeito do lugar empírico do discurso para uma posição de sujeito no discurso.

Resta acrescentar que todos esses mecanismos de funcionamento do discurso repousam no que chamamos formações imaginárias. Assim não são os sujeitos físicos nem os seus lugares empíricos como tal, isto é, como estão inscritos na sociedade, e que poderiam ser sociologicamente descritos, que funcionam no discurso, mas suas imagens que resultam de projeções. São essas projeções que permitem passar das situações empíricas - os lugares dos sujeitos - para as posições dos sujeitos no discurso. Essa é a distinção entre lugar e posição (ORLANDI, 2009, p. 40).

Posto isso, não poderíamos deixar de abordar os importantes efeitos de sentido que são construídos no uso da língua, cuja compreensão para a teoria Pecheutiana deve ser estendida além de seus aspectos formais, sopesando a materialidade linguística como condutora ideológica e considerando seu funcionamento além de sua função. Corroborando com esse entendimento, Soares (2018) ensina que a língua não é transparente e tampouco mero instrumento que serve para transmitir um sentido produzido e que a compreensão desse deslocamento é fundamental para entendermos o processo discursivo que abrange a ideologia, as formações discursivas e o interdiscurso.

A língua, também, se sujeita ao equívoco e falhas e difunde a concepção de que todo enunciado é “susceptível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro” relacionando-se com a ideologia à medida que materializa e regula os sentidos dentro de uma determinação histórica (PÊCHEUX, 2008, p.53).

O equívoco é o lugar no qual se instauram pontos de deriva de sentido e da própria constituição da subjetividade. É pelo e no equívoco que os sentidos escorregam à apreensão. O equívoco é a falha da língua na história. Assim, observamos que há uma abertura da língua para o equívoco, e que o próprio *modus operandi* da ideologia é “pelo equívoco”, estruturando-se “sob o modo da contradição” (ORLANDI, 1999a, p. 17).

Para Análise do Discurso, a língua também é definida como base significante sobre a qual os discursos produzem sentidos e realizam os processos cuja relação com a exterioridade resulta em materialidade histórico linguística. Essas regularidades são explicitadas pela discursividade e plenamente compreendidas pela consideração da sua historicidade, tendo em vista que o repetível a nível do discurso é histórico e não formal. Dessa forma, quando o sujeito enuncia, está em jogo uma gama de sentidos que se originam nele, mas que foram historicamente construídos (ORLANDI, 1997).

Tendo em vista que os sentidos se derivam das formações discursivas, é presumível deduzir sobre os deslizamentos de sentidos das capas das revistas analisadas, pois o sistema linguístico não é inteiramente autônomo, e entender a língua como sistema estritamente formal não explicita, suficientemente, as relações de sentido entre diferentes palavras. A língua não constitui um sistema autônomo, mas é composta pela ideologia e o transcurso da história. Isto é, “Sem a língua não teríamos condições de interpretar o que quer que fosse. Por isso, o discurso e suas forças antagônicas são analisados por meio da língua” (SOARES, 2019, p. 26).

Nessa esteira, segundo Mendes

O início da atividade discursiva é indeterminado, pois, todo discurso repousa sobre um já-dito, o qual não seria simplesmente uma frase já

pronunciada, um texto já escrito, mas um jamais dito, um discurso sem corpo, uma voz tão silenciosa quanto um sopro, uma escrita que é senão o vazio de seu próprio rastro, assim todo discurso produzido já se encontra formulado nesse prévio meio (MENDES, 2021, p. 63).

Desse modo, ao nos comunicarmos, já estamos inseridos em um contexto prévio, influenciados por discursos passados que permeiam nosso pensamento e nossas palavras. Assim, a atividade discursiva é um processo contínuo de significação e ressignificação, repletos de interconexões com o já dito, que enriquecem e moldam a expressão humana no decurso do tempo.

2.2 O Discurso Midiático

O discurso pode ser definido segundo Orlandi (1999) como uma prática social que produz sentidos e influencia as percepções dos sujeitos por meio da linguagem permeada por valores e ideologias refletidas nas relações de poder presentes na sociedade. Frente a isso, vemos que a produção de sentidos do discurso midiático não é diferente, pois como ferramenta de publicidade, tem a intenção de atingir uma quantidade maior de sujeitos/consumidores. As empresas fazem um grande investimento na construção discursiva e utilizam diversos artifícios visuais e ideológicos para deixar anúncio mais interessante e atrativo, no caso deste o que se vê é o uso do interdiscurso para retomar algo que é de conhecimento mútuo.

Sabemos que a linguagem usada pela mídia não é transparente (ORLANDI, 2009), nem neutra, mas cada palavra é muito bem pensada, estreitamente analisada e utilizada para compor perfeitamente o discurso criado. Por essa via, na contemporaneidade, a publicidade dispõe cada vez mais de recursos tecnológicos que possuem a função de interpelar o sujeito por meio do discurso a fim de torná-lo um consumidor. A publicidade para compor um anúncio, uma propaganda, uma capa de revista digital ou não, usa em sua composição discursiva elementos textuais tanto não verbais quanto verbais desde que, independentemente da forma como o discurso é propagado, presente em sua construção discursiva elementos que objetivam interpelar o sujeito (PÊCHEUX, 2009) e, assim, esse sujeito sofre um assujeitamento ao ler/ver/ouvir, já que “a mídia se utiliza das estratégias de legitimidade, de credibilidade e de captação, com seu conjunto de procedimentos aceitáveis” (FERNANDES, 2021, p.87).

A publicidade sempre busca algo para chamar a atenção, tudo isso com o objetivo de informar e conseguir maior atenção do público-alvo. Ao definir a publicidade, Carvalho afirma que

[...] acima de tudo publicidade é discurso, linguagem, e, portanto, manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do que do mercado de objetos [...]. Sem a auréola que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo, mas mitificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana” (CARVALHO, 2007.p. 12).

A partir do que se precede, vemos que o sujeito, e, nesse caso, futuro consumidor, ao fazer a leitura do discurso que está posto na propaganda pode ser influenciado, pois os discursos que aparecem na mídia carregam o poder de influenciar a opinião pública (SOARES, 2019). A publicidade, por meio de seu discurso muito bem elaborado, procura intervir nas decisões que os sujeitos tomam.

De igual modo, ao tratarmos das capas de revista, nesse estudo, observamos que elas têm seu processo de criação direcionado a um público alvo bem delimitado. O discurso utilizado nessa produção busca gerar uma identificação nos sujeitos utilizando-se do “[...] poder da imagem que possibilita o retorno de temas e figuras do passado emergindo na memória presente, discursos que estão em outros lugares[...].” (GREGOLIN, 2000, p. 22). Tomando essas reflexões, é cediço a sujeição dessas imagens a diálogos interdiscursivos, não transparentemente, atravessadas por falas do exterior cuja colocação em discurso vem clivada de pegadas de outros discursos perpassados por textos, movimentos corporais, gestos, olhares, consideradas história viva, elas contam a partir de um social.

Segundo Ali, a maior parte dos registros iconográficos dos séculos XIX e XX que a humanidade possui são provenientes das páginas de revistas, inicialmente na forma de ilustrações e, posteriormente, por meio da fotografia. As revistas, desde o seu surgimento em 1663, têm desempenhado um papel fundamental na promoção do intercâmbio de ideias e na influência do pensamento, dos costumes e da cultura do mundo moderno. Elas atravessaram conflitos bélicos, períodos de recessão econômica e ditatoriais que cercearam a liberdade de expressão. Desafiaram a concorrência do rádio, do cinema, da televisão e da internet, e persistiram (ALI, 2009).

A interdependência entre as revistas e a sociedade é notória, visto que essas publicações desempenham um papel fundamental na documentação e divulgação dos eventos históricos e culturais das sociedades em que se inserem. Tais publicações registram as transformações políticas, econômicas e sociais, bem como os novos comportamentos e inovações, sendo que a história da imprensa se confunde com a própria história da sociedade capitalista. É impensável conceber o desenvolvimento das sociedades dos séculos sem a participação ativa dos periódicos, notadamente os jornais e as revistas.

Os jornais exerceram um papel crucial na democratização de grande parte dos países, enquanto as revistas, que se desenvolveram com o propósito histórico de entreter, informar e distrair, tiveram o poder de moldar o pensamento, os costumes, os estilos e a cultura do mundo moderno (ALI, 2009). A história revela que o controle dos meios de difusão de ideias e informações, ao longo do tempo, foi um processo constante, mas a importância dessas publicações não pode ser subestimada. Vale destacar, que a palavra "revista" tem origem no latim "*revidere*", formada por "re-" que significa "de novo" e "*videre*" que significa "ver", isto é, ver novamente. O termo também tem origem no francês "*revue*", inicialmente usado no teatro para designar um espetáculo que comentava sobre os acontecimentos recentes, bem como no inglês "*review*", que significa "rever" ou "examinar" (CUNHA, 1999).

O desenvolvimento da imprensa é uma manifestação das sociedades nas quais se inserem. O comportamento das massas e dos indivíduos é influenciado pela difusão impressa, e esta interação é o traço que evidencia a relação existente entre a sociedade, o consumo e a imprensa. No século XVII, durante o Iluminismo, as primeiras revistas foram criadas por academias e sociedades científicas com o intuito de fomentar a colaboração sistemática entre cientistas, pesquisadores e eruditos (STUMPF, 1996). Com o aumento dos índices de escolarização, houve uma população alfabetizada que desejava se instruir e ler, mas não demonstrava interesse na profundidade dos livros, ainda considerados instrumentos da elite e pouco acessíveis (SCALZO, 2011).

Nesse cenário, os periódicos surgiram como uma alternativa para entreter as mulheres de classes mais abastadas (LIMA, 1991), ao invés de produzir conhecimento, uma vez que tal produção poderia significar a emancipação da mulher, o que alteraria a estrutura pré-determinada da divisão sexual do trabalho e do papel da mulher na sociedade patriarcal, confinada ao lar.

Com a evolução técnica das gráficas, as revistas tornaram-se o meio ideal para disseminar informações, "reunindo diversos assuntos em um só lugar e trazendo belas imagens para ilustrá-los" (SCALZO, 2011, p. 20). Essa foi uma maneira de difundir, de forma concentrada, diferentes informações sobre os novos tempos, a nova ciência e as oportunidades que surgiram para a população, que passou a ter acesso ao conhecimento.

As revistas femininas surgiram há cerca de três séculos (NAZARETH, 2007) e documentam a história social das mulheres e a transformação da imprensa. No século XVIII, as revistas publicavam resenhas, poesia, ficção, crítica de teatro e notícias internacionais, dando pouca atenção aos cuidados domésticos. Já no século XIX, essas publicações passaram a dar conselhos práticos sobre como cuidar dos filhos, da família e das tarefas domésticas, seguindo

o ideal de ser uma boa dona de casa. “A partir da década de 1880, as revistas ampliaram os horizontes das mulheres, lutando pelo voto feminino, abolição e direitos do consumidor” (ALI, 2009, p. 320).

Na década de 1960, as revistas desempenharam um papel importante na exposição das questões relacionadas à igualdade de direitos e à liberdade sexual. Contudo, é importante reconhecer que a história da beleza, em sua essência, é uma narrativa masculina permeada por um discurso hegemônico e heterossexual, forjado pelas instituições e pelo poder institucional masculino (WOLF, 1992).

Desde a primeira publicação de moda, a *Le Mercure Galant*, em 1672, até a chegada da primeira revista feminina, *The Ladies' Mercury*, em 1693, percebe-se a prevalência desse viés masculino. As revistas femininas inicialmente concebidas por homens, frequentemente serviam como dispositivos de dominação (MOLARI, 2019), contribuindo para a objetificação do corpo feminino em suas capas, em conformidade com o imaginário masculino. Em suma, a narrativa histórica que permeia a concepção de beleza é uma perspectiva masculina, atravessada por um discurso hegemônico e heterossexual, que é institucionalizado e sustentado pelos homens. No mundo ocidental, essa perspectiva é o principal e mais elaborado conjunto de crenças empregado para manter a dominação masculina (WOLF, 1992). Bourdieu reforça essa ideia ao dizer que

A dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos simbólicos, cujo ser (esse) é um ser-percebido (percipiti) tem por efeito coloca-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis (BOURDIEU, 1999, p. 82).

Portanto, “as imagens de mulher e da beleza feminina, desde a Antiguidade, foram construções do imaginário masculino” (DOMINGUES, s/p). Observa-se, ao longo da história das revistas, que o corpo da mulher é constantemente objetificado nas capas. Esses corpos representam memórias de um corpo-imagem, uma vez que há um modelo de corpo idealizado, construído e valorizado em termos de troca. Essa expectativa de corpo é um reflexo das sociedades em determinados momentos históricos. O corpo-imagem, portanto, é um corpo de capa de revista, que precisa estar em conformidade com os padrões de beleza daquele momento histórico, mesmo que não reflita a realidade e sirva apenas como superfície.

Convém lembrar que *The Female Spectator* foi a primeira revista feita por mulheres, surgindo em 1741 na Inglaterra. A *Lady's Magazine* foi a primeira revista com figurinos

coloridos, à inglesa, sendo a mais popular entre as revistas femininas de seu tempo e a mais importante referência para as mulheres (ALI, 2009).

O século XIX foi um marco para a imprensa global, em virtude do aumento do nível educacional das classes média e baixa, da migração para as cidades, do trabalho na indústria e da alfabetização em massa. Nesse período, alguns visionários lançaram publicações com preços mais acessíveis e informações que contribuíram para o aumento do conhecimento da população e o entretenimento das famílias, surgindo, assim, as primeiras revistas populares. Na ausência de livros acessíveis, as revistas e jornais se tornaram os principais meios de disseminação cultural da época (ALI, 2009).

Foi nesse contexto que surgiu a *Godey's Lady's Book*, considerada a maior revista feminina dos Estados Unidos por mais de 50 anos, publicada entre 1830 e 1877.

Fundada por Louis Godey e dirigida por Sarah Josepha Hale, a revista foi editada mensalmente na Filadélfia e apresentava páginas maiores do que o formato padrão, dobrando-se como um acordeão. As suas edições incluíam ficção, poesias e ensaios dos principais escritores americanos, bem como partituras para piano com valsas e polcas da moda e ricas gravuras com os lançamentos da moda parisiense (ALI, 2009, p. 320).

A *Harper's Bazaar*, uma das primeiras revistas americanas de moda de alcance nacional, surgiu em 1867 com o objetivo de ser um depósito de moda, prazer e instrução, alcançando uma circulação de 80.000 na primeira década. Além de artigos literários e histórias diversas, a revista apresentava as últimas tendências da moda europeia em gravuras e textos traduzidos ou adaptados pelos redatores em Nova York. A *Harper's* “Bazar liderou o mercado até o final da década de 1890” (ALI, 2009, p. 332).

Em 1913, a revista foi comprada por outro grupo e passou por uma reformulação que a tornou mais sofisticada e influente nas tendências de moda e design. Atualmente, juntamente com a *Vogue*, é uma das duas mais importantes publicações de moda do mundo. Em dezembro de 1892, surgiu em Nova York a revista *Vogue*, um periódico semanal de trinta páginas criado por Arthur Baldwin Turnure que apresentava vários artigos de moda para homens e mulheres, além de críticas de literatura, teatro, música, arte e comportamento. A *Vogue* tornou-se um ícone da moda e um importante veículo de tendências e estilo até os dias atuais. As revistas, portanto, desempenharam um papel fundamental na difusão de conhecimentos, culturas e estilos no mundo moderno (RAMIRES; VELASCO, 2011).

Inicialmente concebida como um pequeno folhetim de moda destinado às mulheres da alta sociedade nova-iorquina no final do século XIX, a revista *Vogue* tornou-se um autêntico

jornal da sociedade, produzido por, para e sobre a aristocracia da cidade. Seu sucesso levou à sua transformação em uma publicação quinzenal a partir de 1902 (KAZANJIAN, 2011).

As primeiras capas da Vogue eram compostas por ilustrações em preto e branco de artistas emergentes da época, geralmente retratando homens acompanhando mulheres. A parte superior das primeiras capas seguia a mesma ilustração em todas as publicações, com duas mulheres descalças, uma delas segurando um espelho e a outra folheando uma revista. Essa imagem simbolizava o universo Vogue, como algo paralelo e agradável, especialmente projetado para mulheres, com sua própria linguagem e estética (FONSECA, 2012, p. 20).

Após a morte prematura de seu criador, em 1909, a Vogue foi adquirida pelo grupo Condé Nast. Sob a nova administração, a revista começou a se desenvolver em um império editorial de alcance internacional, causando um grande impacto e influência na mídia feminina. Tornou-se, assim, uma das mais célebres revistas de estilo e cultura do mundo. De acordo com Elman (2008), a Vogue ultrapassou sua função como um simples símbolo de glamour e frivolidade, tornando-se um ícone editorial que teve um impacto significativo na cultura e no jornalismo em geral.

Durante esse período, foram realizadas algumas mudanças na revista devido à audácia comercial do grupo Condé. A publicação tornou-se mais atraente ao público e posicionou a moda como objeto de desejo. Ao posicionar a moda como objeto de desejo, posicionou também o corpo que usa moda como objeto de desejo. A partir de 1909, a Vogue passou a ser publicada quinzenalmente, com uma tiragem aproximada de 14 mil exemplares destinados a um público seleto de leitores: a alta classe de Nova Iorque (FONSECA, 2012).

Feito esses esclarecimentos a respeito do percurso e das estratégias do discurso midiático presente nas capas das revistas, em análise, convém, ainda, dizer que a mídia tem o poder de criar na sociedade contemporânea diversos conceitos, ela faz isso usando a ideologia, interpela de forma psicológica o sujeito e possível consumidor. Para tanto, faz isso usando os conceitos éticos, culturais e, principalmente, sociais, a partir dos seus discursos ideológicos e altamente estratégicos (GOMES, 2021). Ao criar um discurso que está presente na propaganda digital ou em qualquer outro tipo de construção discursiva, o enunciador trabalha com a língua em movimento, ele cria interação, se reinventa e utiliza diversos elementos extralinguísticos, pois os discursos são construções infinitas assim como a língua.

O enunciador, ao escolher determinada imagem para compor a cenografia da propaganda, ressalta as condições de produção que a envolvem e por meio das formações discursivas mergulha o sujeito em uma ideologia, manipulando-o (GOLDENBERG, 2002 *apud* SCHLÖSSER; CAMARGO, 2015). Nada no discurso é neutro, tudo é cuidadosamente

selecionado, essas escolhas nunca são arbitrárias, o discurso quando finalizado se torna uma grande ferramenta de interpelação. Segundo Carvalho (2007), a publicidade visa, por meio de sua linguagem persuasiva, modificar a atitude do receptor.

Nossas memórias imagéticas e a construção ocidental de imagens, símbolos e ícones demonstram como a representação na mídia pode afetar a compreensão, produzindo efeitos nos padrões de condutas e interferir na falsa crença de que os sujeitos devam cumprir determinados modelos, o que irá repercutir na construção da identidade e do corpo feminino. O padrão de corpo ideal como uma categoria social é construído através do conceito de beleza atribuído socialmente (HESS, 2017), e pode diferir dentro diferentes culturas, classes, e está intimamente relacionado a história e visão de mundo de determinada sociedade.

É no século XX que se inicia o debate em torno do corpo feminino e, em especial, o foco no corpo feminino nas propagandas. Segundo Sant'ana (1995) citada por Beleli (2007, p. 201):

[...] muitas propagandas dirigidas às mulheres centravam-se no combate à feiura, recorrentemente relacionada à doença. O "belo" se definia no incentivo pelos, escurecer cabelos brancos, sem ultrapassar os limites que à maquiagem dos "defeitos naturais" – afinar a cintura, branquear a pele, tirar pudesses colocar em dúvida sua moral, evocando a natureza, o "dom", como um lugar a ser respeitado.

A padronização estética, que marginaliza culturalmente a diversidade feminina, tornou-se o eixo fundador do papel da mulher na publicidade, com o objetivo de conduzir às sociedades de consumo, atrelando-a conceitos de felicidade, sucesso e realização. Segundo Freud, “a felicidade na vida é buscada sobretudo no gozo da beleza, onde quer que ela se mostre a nossos sentidos e nosso julgamento, a beleza das formas e dos gestos humanos, de objetos naturais e de paisagens, de criações artísticas e mesmo científicas” (FREUD, 2010, p. 27).

Conforme explicado por Freud, é natural do ser humano buscar na beleza a ilusão de felicidade. É assim que a publicidade trabalha com esse ideal e se oferece para cumprir tais objetivos, disponibilizando aos indivíduos a forma que ela entende que tornaria possível a satisfação das ditas necessidades, sem importar com as consequências.

Dessa forma, a publicidade implica na formação de padrões, inculcando nas mulheres a falsa crença que devam corresponder as determinações do discurso da beleza que pressupõem uma forma de constituição do corpo de modo a normatizá-lo através de “limitações, proibições ou obrigações” (FOUCAULT, 1987, p. 126), levando o sujeito a inserir-se num padrão estético (SAMPAIO; FERREIRA, 2009) que lhe conferirá juventude e felicidade.

O culto do belo ganhou uma dimensão social inédita: entrou na era das massas “[...]. Abriu-se um novo ciclo histórico baseado na profissionalização de ideal estético (estrelas e manequins) e no consumo de massa de imagens e de produtos de beleza. Industrialização e mercantilização da beleza, difusão generalizada das normas e imagens estéticas do feminino” (LIPOVESTKY, 2000, p.129).

É inquestionável afirmar que as revistas constituem um dos maiores meios de difusão da informação na sociedade atual, sendo-lhe atribuído o mesmo poder das outras modalidades midiáticas para persuadir, difundir tendências e ditar padrões, já que a mídia é a uma instância reguladora que gerencia os discursos circulantes (SOARES, 2018). Os discursos infundidos por esses meios contribuem para homogeneização dos sujeitos que interpelados pela ideologia dos produtores de conteúdos são assujeitados e, inconscientemente, passam a se apropriar dos padrões repetidos e protocolados continuamente expostos.

É cediço que a mídia trabalha, incessantemente, na desconsideração das características individuais e na construção de identidades social “segundo um ângulo discursivo ideologicamente orientado” (SOARES, 2018c. p.198), a fim de alterar comportamentos e fazer com que os produtos oferecidos sejam recepcionados sem questionamentos e vistos como solução para os problemas que os indivíduos acreditam ter origem em si mesmos.

Diante do exposto, tendo as produções midiáticas como um veículo ideológico, é que analisamos os deslizamentos de sentidos que abrangem a elaboração discursiva dos conceitos do corpo ideal, atualmente atrelados aos discursos de saúde e bem-estar que dispõem a gordura como algo negativo, símbolo de um corpo doente e fraco. Outrossim, observamos que o discurso do auto responsabilidade recai sobre o portador do corpo gordo, demonstrando-o como um sujeito que não tem cuidados com a alimentação e não se exercita. Portanto, esses posicionamentos exercem cada vez mais influência na sociedade e funcionam, inclusive, como discurso transversal que atravessa vários outros discursos.

Os discursos da saúde, nos moldes praticados pelas revistas eletrônicas, contribuem para a formação do inconsciente de que o sujeito interessado é responsável pela melhora de si mesmo e isso é definido de eu empreendedor. Sendo assim, essa subjetividade baseia-se no construto da identidade como um projeto pessoal que exige avaliação, melhoria, gestão contínua e ativa, obtidos por meio da autodisciplina e autovigilância.

A ideia de um empreendedorismo do de si mesmo/a, tal qual levanta Lupton (2013), recorrente nas sociedades neoliberais e parte de sua ideologia, corrobora para a estigmatização do corpo gordo. A ideia de que os seres humanos são moldáveis a depender da determinação, da perseverança e da força de vontade, havendo assim ganhadores/as e perdedores/as num esquema de mérito que faz parte da importância que ganha a ideia de responsabilização

o indivíduo por parte do Estado em fazer “boas escolhas” em relação à sua saúde e corpo, de forma que se adeque ao ideal de “cidadão empreendedor em sociedades neoliberais” (LUPTON, 2013, p. 104).

Como dito, anteriormente, encontra-se dentro desse discurso a ilusória enunciação de que o sujeito é livre para realizar as condutas que lhe garantirão uma boa saúde. Contudo, esse posicionamento é fragmentado do conceito de saúde, pois testemunha que a capacidade física materializa os comportamentos dos sujeitos, a fim de solidificar esse posicionamento. Dessa forma, a mídia, comumente, utiliza-se de estratégias para exortar os sujeitos a se tornarem gestores de si mesmos.

O sujeito se julga livre para fazer do seu corpo o que lhe aprouver e o que a tecnologia lhe oferecer acaba sendo vítima dessa mesma ilusão, transformada em ferramenta de controle que busca enquadrá-lo em um mundo logicamente estabilizado, o que quer dizer que, ao classificar o corpo, pelo inconsciente, o indivíduo traz aquele outro corpo para o pertencimento e/ou exclusão daquele corpo em um grupo social. É como dar a ele uma existência (FERREIRA, 2015, p. 22).

Os discursos apresentam diretrizes sobre como as pessoas devem compreender, regular e experimentar a si mesmas e a seus corpos, que passam a se tornar algo a ser estudado e examinado, e os indivíduos, em vários graus, são moralmente regulados em conformidade. Ademais, o poder disciplinar age pela criação de anseios e da inclinação dos sujeitos a identidades, nas quais todos os procedimentos são utilizados para tornar o corpo “mais útil, poderoso e dócil”.

É dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que poder ser transformado e aperfeiçoado. [...]. Nesses esquemas de docilidade, em que o século XVIII teve tanto interesse, o que há de tão novo? Não é a primeira vez, certamente, que o corpo é objeto de investimentos tão imperiosos e urgentes; em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações (FOUCAULT, 2009, p. 164).

Esse mecanismo descritivo é útil para debatermos como as pessoas são governadas e constituem um elemento chave para o poder disciplinar que é invisível, pode vigiar sem ser visto, se expressando pelo olhar e exercendo seu controle sobre os corpos por meio da criação de novas normas contra as quais os indivíduos são julgados e contra as quais se policiam (FOUCAULT, 2009, p. 164).

O discurso é um dos principais mecanismos de alienação, pois é principalmente nele que a ideologia se manifesta interpelando os sujeitos. Dominar pelo discurso não é como dominar pelo chicote ou pelo fuzil, não carece de força explícita e, ainda, é muito mais eficiente. Para se verificar a

verdade dessa assertiva, basta olhar o 1% que ainda domina os meios de produção das sociedades atuais (SOARES, 2018, p.110).

Como afirmado, anteriormente, o atravessamento do discurso científico com as ideias de vida e alimentação saudável passa a condenar a gordura por representar riscos à saúde, além de carregar esse sentido negativo, passa, também, a considerar os corpos gordos como indesejáveis, devendo ser excluídos socialmente por se constituírem como sujeitos fora dos padrões (SAMPAIO; FERREIRA, 2009).

Essa “gordofobia¹”, que vem travestida de preocupação com a saúde, leva a repercussões negativas para a saúde física e mental do indivíduo (IZYDORCZYK, 2015). Nessa encruzilhada, entre o biológico e o simbólico, parece que mais importante que ter saúde é ter um corpo magro e esbelto, simbolizando controle/disciplina, e bonito, especialmente, aos olhos dos outros (DINIZ, 2014).

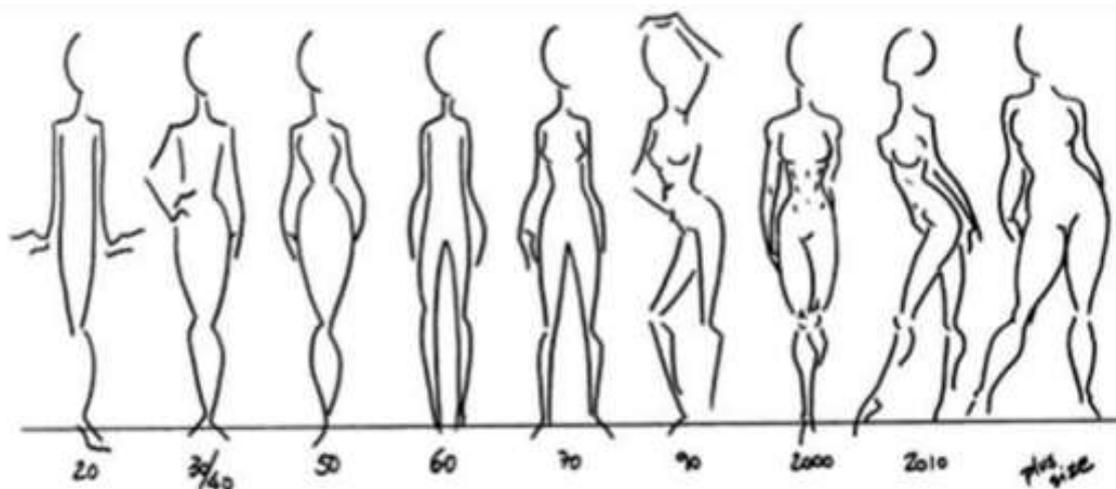
Na contramão desses discursos, grupos minoritários têm lutado pela instauração de novos sentidos, que rompem com o que circula em ditos e não-ditos estabilizados por meio da busca de sentidos outros no modo de constituir o corpo. É através da (re) paração das identificações historicamente determinadas, que temas como saúde mental e auto aceitação, pouco a pouco, vão sendo apresentados na mídia. Contudo, essa luta tem encontrado opositores que militam pela manutenção dos discursos já solidificados socialmente.

A mídia concebe elementos de discurso que constroem subjetividades, a partir da normatização dos corpos, tendo em vista a inquestionável importância cultural de uma boa aparência para as mulheres ao longo da história. Tal posicionamento condiciona, assujeita e empodera a mídia que, através de mensagens publicitárias, ideologicamente carregadas sobre o corpo feminino, impõem padrões de beleza e atratividade.

De acordo com Santos (2015), não existe nenhuma regra biológica que faz o ser humano distinguir o que é belo do que é feio. Portanto, este suposto padrão de beleza é um construto ideológico, histórico e social, que é (re)produzido através da linguagem, em formações discursivas específicas que podem mudar ao longo da história. Segundo a autora, basta observarmos o padrão de beleza europeu da Idade Média, em que as mulheres com mais gorduras no corpo eram consideradas o ápice da beleza, bem diferente da contemporaneidade, em que se aprecia o corpo magro. A figura abaixo a figura ilustra a silhueta feminina no século XX e XXI.

¹ Gordofobia é a aversão à gordura e as pessoas que estão acima do peso, fazendo com que se sintam inferiores aos outros. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/comportamento/o-que-e-gordofobia-saiba-quais-sao-os-efeitos-para-quem-sofre-discriminacao/>. Acesso em: 20 de mai. de 2023.

Figura 1- Quadro evolutivo das silhuetas femininas de 1920 a 2015.



20 - A mulher ainda escondia seu corpo com roupas sem deixar aparecer a silhueta

30 /40 - Começa a exposição do corpo na praia

50 - O corpo das vedetes: cintura bem marcada e curvas

60 - padrão de corpo magro, fino e pequeno sem curvas

70- época da rebeldia, as poses em catálogos de moda mudam

90 - Top Models

2010 barriga negativa

2000 mulher sarada

2015 plus size

Fonte: NECHAR, 2015

A busca pelo padrão midiaticamente difundido fez com que mulheres tivessem de lidar, diariamente, com seus corpos materiais e trabalhar incansavelmente para alcançar o modelo difundido como ideal, por revistas femininas, que estavam focadas em ajudar as mulheres com a 'problemática' do corpo, afinal “O padrão é culturalmente visto como tendo mais prestígio” (ABDELHAY; SEVERO, 2020, p. 337). A utilização de corpos padronizados baseia-se na perpetuação de estereótipos e no comportamento, em geral, discriminatório dentro de um sistema social.

O que vem a ser analisado, nesta pesquisa, é a representação do corpo feminino que durante muito tempo foi considerado fora dos padrões, fora considerado um corpo ‘gordo’, repleto de defeitos. Pois, “[...] A mulher obesa, antes vista como doente pela medicina, como desproporcional para a moda, como feia para a estética, ao ser inserida em campanhas que a nomeiam de *plus size*, (re)criam sentidos que poderão deslocá-la para a posição da salubridade, da elegância, da beleza e da atração física” (LOPES, 2014, p.7).

Retomando o que Lopes (2014) diz, o corpo feminino fora do padrão não era propício para compor propagandas e anúncios de publicidade, porque eram considerados corpos feios. Contudo, o que trazemos para esse estudo é a representação do corpo feminino que foca no corpo feminino fora do padrão, que ao impor-se como dono de si mesma, de seu corpo e suas medidas, ela rompe barreiras sociais e ganha espaço na moda do corpo *plus size*, que gradualmente ganha destaque na sociedade. Essa revolução na moda e na percepção do corpo pode desencadear uma transformação significativa em nossos olhares e concepções sobre a diversidade corporal.

A mulher acima do peso emerge como aquela que venceu preconceitos, tabelas médicas, discursos contrários e impôs-se à sociedade como dona de si mesma, de seu corpo e de suas medidas. E, assim, a moda do corpo *plus size* invade a sociedade, os dizeres e pode vir a transformar o nosso olhar sobre o corpo (LOPES, 2014, p. 11).

Ao reconhecer e celebrar a beleza e a individualidade de cada pessoa, independentemente do tamanho ou forma, estaremos caminhando rumo a uma sociedade mais inclusiva e compassiva. Nesse viés, serão apresentadas nas propagandas, adiante, imagens que têm o foco além das curvas ‘consideradas perfeitas’. No tópico seguinte, ressaltamos as diferenças nos corpos femininos, padrões que devem ser quebrados, veremos, então, se é possível obter uma visão discursiva do corpo dissociada do peso e das medidas.

3 CAPÍTULO II –PERCURSO DE DIZERES ACERCA DO CORPO GORDO FEMININO

3.1 O Corpo Como Objeto do Discurso Midiático

Ao longo do tempo, o corpo humano tem sido objeto de estudo e reflexão por parte de diversos pensadores e estudiosos, e, a partir da segunda metade do século XX, sua importância tornou-se ainda mais evidente. Nesse sentido, Courtine (2008, p.10) destacou que “jamais o corpo humano conheceu transformações de uma grandeza e de uma profundidade semelhantes às encontradas no decurso do século que acaba de terminar”. Desse modo, grandes nomes da filosofia, psicanálise, antropologia e outras áreas começaram a abordar o corpo em suas reflexões. Ao considerar a arquitetura do corpo, sua organização, constituição e funcionamento, é fundamental, também, refletir sobre o espaço e o tempo em que ele se manifesta, age, se move e ganha corporeidade.

A contínua (re)significação do corpo ao longo do tempo é um fato incontestável. Analisá-lo como algo pronto e já constituído, para posteriormente privilegiar suas representações ou o imaginário da época em que está inserido, é uma abordagem limitante. No entanto, é necessário refletir o corpo, a partir das condições de produção, sobre como essa materialidade histórica é passível de análise discursiva. Em vista disso, concordamos com Milanez (2006, p. 13) quando afirma que “o corpo está no centro das relações que envolvem o sujeito, o discurso e as instituições fazendo a história do cotidiano por meio das posições que ocupa, dos desejos que suscita, do imaginário que dá os contornos do homem de hoje em dia, seja na rua, seja na escola, seja em casa, seja na mídia”.

É crucial, em primeiro lugar, localizarmos as problematizações que tornam possíveis as diversas práticas e representações corporais. Não se trata, portanto, de realizar uma mera listagem de formas, supostamente, exóticas de lidar com o corpo em outras épocas, mas, sim, de questionarmos os gestos e atitudes que, hoje ou no passado, nos parecem familiares ou não.

O corpo é, em si mesmo, um processo. É resultado provisório das convergências entre técnica e sociedade, sentimentos e objetos. Portanto, pertence menos à natureza do que à história. É inútil retroceder a um suposto grau zero das civilizações para encontrar um corpo impermeável às marcas da cultura (SANT'ANNA, 2005, p. 12).

Ao observarmos a trajetória histórica do conceito de corpo, é possível notar uma variedade de sentidos dados a ele ao longo do tempo. Tal diversidade de sentidos se justifica pelo fato de que o corpo está inscrito na linguagem, sendo dinâmico e atravessado por diversos

discursos que o significam de maneiras distintas. Esses sentidos atribuídos ao corpo mantêm uma relação direta com a história, a ideologia e o próprio sujeito, que encontra no corpo seu suporte material, pois “O corpo não cessa de ser (re)fabricado ao longo do tempo principalmente ao considerar-se os discursos veiculados pela mídia” (SANT'ANNA, 2005, p.10).

Com o objetivo de compreendermos essa complexa relação, propomos um breve percurso pelo corpo, abrangendo campos como a Antropologia e a Psicanálise, para, então, chegarmos à Análise de Discurso. Dessa forma, podemos compreender a relação de afetação constitutiva dessas áreas em relação ao corpo.

A perspectiva teórica do corpo não se restringe, apenas, à Análise de Discurso, tendo também incursões em outras áreas, como a Antropologia. Contudo, para um trabalho mais aprofundado com o corpo, é fundamental examiná-lo sob a ótica da cultura, e, para isso, é necessário adotar uma postura antropológica de escuta. Marcel Mauss, considerado o “pai” da Antropologia Moderna e da etnologia francesa, dedicou-se a observar às diferenças fundamentais entre as sociedades, incluindo as técnicas corporais. Em seu famoso ensaio sobre “Techniques du corps”, escrito nos anos 30, Mauss (1936) abordou a forma como o corpo se inscreve culturalmente, criando diferenças sociais. Dessa forma, o corpo humano não é visto como um estado natural, mas, sim, como um objeto cultural. Em seus estudos, Mauss percebeu que as “técnicas corporais” correspondiam a mapeamentos socioculturais do tempo e do espaço, que os homens utilizavam em suas respectivas sociedades para se servir de seus corpos. Em outras palavras, a sociedade impõe ao indivíduo um uso rigoroso do corpo.

O enfoque antropológico nos permite compreender, com maior nitidez, a forma como o sujeito se inscreve no mundo por meio do corpo, e a importância dos estudos de Mauss está no fato de ele não ter tratado o corpo como um objeto, estritamente, ligado à natureza, mas, sim, como um objeto cultural, no qual as técnicas corporais são construídas socialmente pela história e pela cultura que o significam de diferentes maneiras. Essa dimensão política do corpo é fundamental para compreendermos sua relação com a sociedade e suas implicações nas lutas políticas e sociais.

Para a Psicanálise, o corpo é afetado pela linguagem e pelas trocas simbólicas, sendo o lugar da realização de um desejo inconsciente que é habitado pela história e pela cultura. Assim, “A leitura do corpo como linguagem possibilita e reafirma o deslocamento do corpo biológico, natural, para o corpo simbólico, cujos sentidos se constituem na e pela história em sua origem ideológica” (HASHIGUTI, 2008, p. 98). É nesse sentido, que o corpo é um objeto de análise e

intervenção da Psicanálise, que busca compreender as dimensões psíquicas e subjetivas do corpo em suas relações com a sociedade e a cultura.

Com base na abordagem antropológica, Courtine (2011) destaca que foi somente no século XX que o corpo foi teoricamente concebido como objeto discursivo, cujas implicações extrapolam o plano teórico e assumem relevância política. O corpo é significado, o que fica evidente na marcha das mulheres na década de 1970, um movimento de emancipação feminina centrado no corpo, um objeto de pertencimento próprio e inalienável. Nesse sentido, pode-se afirmar que “o corpo tomado como materialidade discursiva (sócio-histórica-ideologicamente determinado), produz sentido(s) e assume posições políticas” (NECKEL, 2014, p.198).

A psicanálise, por sua vez, trata do corpo como objeto afetado pela linguagem, das trocas e negociações, lugar da realização de um desejo inconsciente, habitado pela pulsão e constituído pela alteridade. Freud é reconhecido como um dos pioneiros na virada do corpo como objeto de investimento teórico, tendo observado o espetáculo de *Charcot* com as hísticas em *Salpêtrière* e, a partir disso, chegando à noção de inconsciente como algo que fala no corpo, pelo corpo. Nesse contexto, o corpo emerge como lugar de inscrição do psíquico e do somático, dando origem ao corpo psicanalítico e ao conceito de pulsão, um dos eixos ligados à sexualidade, que é decisivo em toda a teoria freudiana.

Lacan, por sua vez, isola a elaboração freudiana da pulsão e aborda o inconsciente em termos de manifestações da falta e do não realizado, inscrevendo a pulsão na categoria do real. A pulsão não pode ser associada a nenhum objeto concreto e é sempre parcial, manifestando-se por objetos de desejo. Na hipótese lacaniana, o corpo afetado pelo inconsciente é o próprio sujeito de um significante. Para Lacan (1953), é a linguagem que nos faz discernir o corpo, sendo esta constitutiva mesmo do corpo. Para ele, o corpo é um efeito da linguagem, isto é, a linguagem incide sobre o corpo, tocando o organismo, desnaturando-o e modificando-o. Essa concepção é importante para uma aproximação com a Análise do Discurso, pois o corpo é resultado de um processo de construção que se dá pelo/nos discursos, sendo um efeito do discurso. 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).

Ao focar a Análise de Discurso, em um primeiro momento, devemos destacar a alusão Pecheutiana com relação ao corpo, quando ele menciona que negar a

necessidade (desejo) da aparência, veículo de disjunções e categorizações lógicas: essa necessidade de 'um mundo semanticamente normal', isto é,

normatizado, começa com a relação de cada um com seu próprio corpo e seus arredores imediatos". Tal necessidade atende aos anseios de uma sociedade capitalista estabilizada logicamente, que tenta se estabelecer nesses parâmetros como modo de garantir o sucesso, formulando discursos e normatizando os corpos (Pêcheux, 2012, p. 34)

No âmbito teórico da Análise do Discurso (AD), corpo e discurso caminham lado a lado. Nesse sentido, o corpo surge intimamente relacionado a novas formas de subjugação e, portanto, associado à noção de ideologia. Como Orlandi (2012) nos ensina, o corpo do sujeito só se torna discurso quando interpelado. “Enquanto corpo simbólico, corpo de um sujeito, ele é produzido em um processo de significação, onde trabalha a ideologia, cuja materialidade específica é o discurso” (ORLANDI, 2012, p. 85).

Ao falar sobre a materialidade discursiva, percebe-se que não se trata apenas de pensar no corpo como um objeto empírico, mas sim como uma materialidade significativa, a materialidade do sujeito (ORLANDI, 2012). Do ponto de vista discursivo, não há como falar em sujeito sem mencionar o inconsciente/ ideologia, da mesma forma que não há como pensar no inconsciente/ ideologia/ sujeito sem levar em consideração o corpo. “Na perspectiva discursiva, não há como separar o corpo da materialidade significativa. Falar sobre o corpo é falar sobre o sujeito. Se a materialidade do discurso é a língua, a materialidade do sujeito é o corpo (sócio-histórico-ideológico)” (NECKEL, 2015, p.6). Portanto, concordamos com Ferreira quando afirma “a noção de corpo, objeto discursivo atravessado pela linguagem, está estruturada como suporte do sujeito, a qual sofre, assim como ele, os mesmos efeitos de fragmentação e deriva” (FERREIRA, 2011, p. 351).

Assim como em outros objetos discursivos, o corpo está em constante tensão entre sua sistematicidade, historicidade e interdiscursividade. Esses são os condicionantes que tornam o corpo um objeto discursivo. Segundo Ferreira (2013), o corpo imaginário é aquele proposto pelo estágio do espelho, em que o eu se constrói a partir do outro. “O corpo simbólico, por sua vez, é marcado pela relação linguagem-corpo e o corpo (do) real é considerado uma metonímia da castração na ordem do real, por ser o lugar da falta estruturante” (FERREIRA, 2011, p.350).

A constituição do sujeito e dos sentidos ocorre mediante uma falta estruturante entre o "eu" e o "outro" na linguagem, produzindo efeitos de significância. Nesse sentido, o corpo, como materialidade significativa, é constituído no discurso por meio da relação inconsciente/ideologia. Para a Análise do Discurso, o indivíduo se torna sujeito ao ser interpelado pela ideologia, o que implica que a discursivização sobre o corpo é ideológica, pois decorre dos sujeitos inseridos em formações ideológicas, sociais e discursivas, enredados em redes de memória.

Dessa forma, falar sobre o corpo é constituir sentidos e sujeitos, simultaneamente, o que implica em constituir o próprio corpo, que significa e é significado. O corpo se torna um lugar de inscrição do sujeito do discurso, imerso em uma cultura que o determina e que por ele é determinada, investido de aspectos socioideológicos que determinam a conduta dos sujeitos ao longo do tempo. O corpo é duplamente constituído: assujeitado pela ideologia e cindido pelo inconsciente.

Olhar para o corpo na perspectiva discursiva é entender que as condições de produção do discurso determinam a materialidade física/discursiva do corpo ao longo da história. O corpo não é indiferente aos sentidos produzidos pela sociedade, pois enquanto corpo empírico, ele é apenas carne, mas quando interpelado, transforma-se em um corpo discursivo, no qual "o corpo do sujeito está atado ao corpo social e isto é parte do seu processo de significação" (ORLANDI, 2012, p.86).

O corpo do sujeito é um corpo ligado ao corpo social, o que não é transparente, já que as instituições silenciam isso, tratando o social individualizado. O corpo do sujeito, nas condições sócio-históricas em que vivemos, é parte do corpo social tal como ele está significado na história. Isso implica dizer que o sujeito se relaciona com seu corpo já atravessado por uma memória, um discurso social que o significa, pela maneira como ele se individualiza. No entanto, sempre há a incompletude, a falha, o possível, e os sentidos, sempre podem ser outros (ORLANDI, 2012, p. 93).

Podemos asseverar que a imagem e o corpo, instigados por discursos, configuram um imaginário social que repercute na criação e circulação de sentidos que sustentam as relações sociais. Desse modo, os discursos acerca do corpo o interpelam como um espaço de registro da memória discursiva, um espaço de contradição e (des)construção de identidades, visto que o corpo é composto por diferentes discursos e saberes. É notório que esse corpo social é, predominantemente, moldado pela mídia, a qual necessita normatizar o corpo gordo para que possa divulgá-lo, precisando que ele seja reconhecido pelo senso comum como algo possível de ser exibido.

O corpo está sempre atrelado às condições de produção e à multiplicidade de discursos que incidem sobre ele e possibilitam suas metamorfoses, bem como sua edificação imaginária. Courtine (2013) observa que falar da história do corpo é falar da história do olhar, pois para o autor "toda história do corpo [...] parece reclamar uma teorização dos olhares que o perscrutem, contemplem e assujeitem" (COURTINE *apud* MILANEZ, 2013, p. 39). Por isso, justifica-se que o corpo é mais do que um objeto teórico, ele comparece como dispositivo de visualização, como forma de ver o sujeito, suas circunstâncias, sua historicidade e a cultura que o integram. Trata-se do corpo que observa e que se expõe ao olhar do outro. Corpo da visibilidade e da

invisibilidade, corpo que se permite ser visto e que posiciona aquele que olha. O enlace entre o corpo da linguagem e o corpo do sujeito não se configura como algo transparente, posto que ambos se veem atravessados pela discursividade, a qual assume contornos de sentidos moldados pelo confronto do simbólico com o político, em um processo de memória com sua respectiva forma e atuação ideológica, “nossos corpos já vêm sendo significados, antes mesmo que não o tenhamos, conscientemente, significado” (ORLANDI, 2012, p. 92).

Efetivamente, o corpo representa uma narrativa em si, constituindo, dessa maneira, uma prática discursiva que delimita posições nas relações sociais. Em outras palavras, ele se converte no espaço próprio de enunciação das identidades, não apenas na marcagem de discursos comuns, mas, também, na limitação dos distintos. “Ler” o corpo e suas metamorfoses (segundo a acepção pecheutiana de práticas discursivas) implica “ler” as mudanças que têm lugar nas relações sociais. Em verdade, é possível afirmar que não existe um imaginário cultural ideal acerca do corpo, mas, sim, um imaginário que se expressa de acordo com o contexto sócio-histórico no qual o corpo está inserido.

O corpo torna-se o suporte da transformação do sujeito desejante, pois é nele que se depositam as expectativas de mudança do sujeito em sua relação com o mundo, buscando visibilidade mediante as transformações corporais, seja através da adição, subtração ou modificação daquilo que pode ou não deve ser visto ou dito.

Caso consideremos o processo de constituição do sujeito, no qual o indivíduo é interpelado pela ideologia para se tornar um sujeito, dentro da forma histórica capitalista, torna-se perceptível que o corpo também é interpelado, e é através da ideologia capitalista que tal corpo é produzido. Consequentemente, é essa a forma histórica do corpo que possuímos, ou seja, o corpo do sujeito que está vinculado ao corpo social. O corpo não pode ser dissociado das determinações históricas, tampouco da interpelação ideológica do sujeito, posto que o corpo não é imune à ideologia, o que o torna suscetível a ser afetado em uma sociedade de consumo, mercado e tecnologias, como a nossa (ORLANDI, 1999). Sendo assim, é correto afirmar que o corpo é discurso, uma vez que existe uma relação estreita com o corpo social, o corpo discursivo e o corpo do sujeito.

3.2 Intericonicidade no Discurso Midiático

“as imagens gostam de caçar na escuridão de nossas memórias” (SAMAIN, s/p).

Para situar o leitor sobre o importante papel da intericonicidade no discurso midiático, faz-se importante apresentar os conceitos que correlacionam imagens externas a uma memória. As imagens de lembranças, de memória, de impressão visual registradas pelo indivíduo são responsáveis por fazer ressurgir outras imagens, que tanto podem ter sido vistas como imaginadas. O que nos parece interessante é que isso aloca o tema do corpo no centro da análise (COURTINE, 2005).

A intericonicidade supõe dar um tratamento discursivo às imagens, supõe considerar as relações entre as imagens que produzem os sentidos: imagens exteriores ao sujeito, como quando uma imagem pode ser inscrita em uma série de imagens, uma arqueologia, de modo semelhante ao enunciado em uma rede de formulações, em Foucault; mas também imagens internas, que supõem a consideração de todo conjunto da memória da imagem no indivíduo e talvez também os sonhos, as imagens vistas, esquecidas, ressurgidas ou fantasiadas que frequentam o imaginário. Como articular essas imagens umas às outras, reconstituir esses laços que dão sentido aos ícones de uma cultura, cuja memória é partilhada pelos indivíduos? Por meio da identificação, pela detecção dos indícios no material significante da imagem, dos traços que foram deixados por outras imagens, e pela reconstrução a partir desses traços da genealogia das imagens de nossa cultura (COURTINE, 2011, p.160).

Courtine introduziu a noção de intericonicidade por meio do sublinhamento de conjuntos das características discursivas da iconicidade, pensando em um modelo de língua que discursivamente se referia a uma imagem, para o autor “a ideia de memória discursiva, aquela em que não há texto, não há discurso que não sejam interpretáveis, compreensíveis sem referências a uma tal memória, diria a mesma coisa de uma imagem” (COURTINE, 2005, *apud* MILANEZ, 2007, p. 96). Ademais, “Toda imagem se inscreve em uma cultura visual e essa cultura visual supõe a existência para o indivíduo de uma memória visual, de uma memória das imagens. Toda imagem tem um eco” (COURTINE 2013, p. 43)

Assim, as imagens do corpo presentes na capa de revista que analisamos, podem e devem ser examinadas tanto sobre a égide discursiva quanto ideológica, haja vista a presente conjuntura histórica em que nos encontramos, todos submergidos na circulação dos discursos apresentados pela mídia. Sem dúvidas, isso se deve à imissão de valores simbólicos, que significam e revestem o sujeito de valores e ideais sociais, despontando do antropológico, para o situar numa condição em que sua atuação varia desde a condição de produtor até a de intérprete das imagens culturais.

A retomada das imagens não denota, necessariamente, a reprodução de uma por outra, ainda que isso possa acontecer, mas o que percebemos que acontece é o deslizamento de determinados sentidos (MENDES, 2021), responsáveis por ressignificar e, em alguns casos, gerar a ruptura de uma série de regularizações. Assim, é necessário contemplar os elementos que compõem a imagem, desde detalhes como cores, disposição de luz, sombra, palavras, traços, ambientação, disposições dos objetos e/ou corpos. Dessa forma, se verifica que a imagem final decorre de uma série de pré-construídos que funcionam como encaixe sintático e são responsáveis por estabelecer uma relação de correferência entre o que se diz e o que já foi dito.

Por meio de movimentos de intericonicidade, as imagens travam um embate com a memória, fazem deslizar a tradição e instauram outros sentidos: nessa tensão dialética entre o dado e o novo, os sentidos [...] fulguram como um lampejo que só pode ser apanhado na transitória aparição do acontecimento discursivo (GREGOLIN, 2008, p. 33).

Além disso, o deslocamento de elementos de outro lugar se torna possível, posto que o discurso tem seu eco ressoado metonimicamente, como um implícito (Indursky, 2011). Essa movimentação e articulação dos sentidos, presentes no discurso das imagens, são percebidas a partir da observação dos processos semânticos presentes na linguagem e retomados, reproduzidos, sócio historicamente, o que possibilita a transferência de saberes, já que toda construção discursiva pode se tornar outra, diferente de si mesma.

Para Milanez (2009), a observação de uma imagem prescinde do destaque de elementos semiológicos que compõem a memória de uma determinada imagem, seja por meio da recuperação das semelhanças imagéticas, seja arguindo as condições nas quais ocorrem a reprodução e a circulação das cenas, “imagens são como representações de lembranças ou domínios visuais culturais, inscrevendo-se e ocupando lugar em nosso corpo” (MILANEZ, 2009, p. 97- 287). Do exposto, depreende-se a noção de que a intericonicidade traduz discursivamente às imagens, levando em consideração os efeitos de sentido gerados imageticamente. Outrossim, as imagens permitem que sejam inscritas de maneira análoga ao enunciado linguístico. E a forma como essa relação se estabelece está diretamente relacionada a detecção de traços e indícios recobrados por meio da análise das impressões deixadas em outras imagens (COURTINE, 2013).

Ainda que a obra de Courtine apresente certo distanciamento dos estudos da Análise do Discurso desenvolvida por Pêcheux e exponha um posicionamento mais assemelhado ao defendido por Foucault, mobilizamos seu conceito de intericonicidade por entender que ele

traduz de forma precisa a ideia de memória das imagens que melhor reflete a realidade vivenciada nos dias atuais.

Existem ainda, junto a Foucault, dois elementos que me parecem essenciais na compreensão da dimensão antropológica e histórica das imagens: trata-se da noção de “domínio da memória”, condição de possibilidade dos saberes; e, novamente do “dispositivo que pode esclarecer os poderes inéditos que se advinham no processo tecnológico de produção e disseminação das imagens (COURTINE, 2020, p. 155).

Nessa mesma acepção, o autor entende que “toda imagem se inscreve em uma cultura visual e essa supõe a existência para o indivíduo de uma memória visual, de uma memória das imagens na qual toda imagem tem um eco. Existe um “sempre já” da imagem” (COURTINE 2013, p.43). Dessa afirmação, decorre a compreensão discursiva imagética, pois personifica a vivência de um existir que antecede a imagem, que pode ser traduzida como uma rede de memórias retomadas e (re)produzidas constantemente. É por esse entendimento que a análise do *corpus* será norteadada, permitindo, dessa forma, a análise sobre os ditames da intericonicidade.

Desse modo, ao nos dedicarmos à análise discursiva das capas de revista ora escolhida, apelamos a uma memória, uma condição histórico narrativa da imagem, que também poderia ser conhecida como uma recordação recomendada pela percepção exteriorizada, “as imagens dentro de mim e que são compartilhadas, modificadas, invertidas, apagadas e reinventadas pelo seio sociocultural-histórico não são somente minhas em particular, mas fazem parte da ilusão de uma coletividade que quer acreditar que elas seriam únicas” (MILANEZ, 2013, p. 348).

Esse estudo incide na procura de traços e indícios a partir de um suporte material. Nele, a capa de revista que mostra um corpo feminino, o corpo gordo negro assume essa particularidade, tornando-se meio que materializa, tanto imagens exteriores, quanto interiores, possibilitando o (re) surgimento de outras imagens.

A capa da revista é responsável por causar a primeira impressão e por trazer em si mesma a primeira exposição da identidade. A análise da capa não está adstrita a busca por informações, mas abrange a compreensão de todo teor do conteúdo que será apresentado na edição. O entendimento popular de que “não se pode julgar um livro pela capa” não se aplica as revistas, já que a capa é responsável por estabelecer o primeiro contato do leitor com as temáticas, possibilitando que esse possa reconhecer uma publicação específica ou mesmo se reconhecer, criar laços de identificação que possibilitará sua definição como potencial consumidor ou leitor (BERTASSO, 2012).

Essas definições fazem com que as capas das revistas assumam um papel de suma importância no processo de identificação com os leitores, pois esse método é construído por um processo discursivo que é edificado por meio de mecanismos verbais e visuais, tendo em vista que os meios linguísticos utilizados por essa publicação consistem em signos de diferentes naturezas que serão sopesados, também, a partir de categorias da multimodalidade.

Determinadas imagens representam arquetipicamente um acontecimento e, portanto, sempre retornam, pois, pertencem a um programa específico de leitura de uma memória social. Sob essa perspectiva, “a memória dispõe de quadros bastantes simples a qual recorreremos a todo momento para reconstruí-la” (MILANEZ, 2013, p. 07).

Eu quero dizer que há necessariamente uma dimensão semiológica nessa antropologia histórica, nessa história cultural ou das sensibilidades – chamemo-la como bem quisermos, porque isso não importa – à qual consagrei, desde então, meu trabalho, a cada vez que nos interrogamos sobre o que produz signo e sentido no campo do olhar, para os indivíduos, num momento histórico determinado, a cada vez que tentamos reconstruir o que eles interpretam daquilo que percebem, mas ainda o que lhes permanece invisível (COURTINE, 2011, p. 152).

Desse modo, o ícone imagético a que corresponde não pode ser considerado isoladamente, já que entra em contínua remissão, seja pela forma das imagens, por meio da intertextualidade, pela presença de uma mesma voz discursiva em vários enunciados, ou pelo interdiscurso, cujas memórias são constantemente evocadas no arquivo histórico.

3.3 Interseccionalidade no Discurso Midiático

“Quem cede a vez não quer vitória, somos herança da memória. Temos a cor da noite, filhos de todo açoite, fato real de nossa história. Se preto de alma branca pra você é o exemplo da dignidade, não nos ajuda, só nos faz sofrer, nem resgata nossa identidade” (ARAGÃO, s/p).

Com o refinamento do *corpus* escolhido para a pesquisa, verificamos que o corpo espetacularizado no nosso recorte teórico-analítico, é gordo, feminino e negro, essa importante informação não poderia ser ignorada, muito pelo contrário deverá ser explorada nas suas dimensões sócio históricas e linguísticas, analisando as regularidades e a produção de sentidos investidas, posto que “Analisar o corpo a partir do discurso , não significa apenas descrever esse corpo, dizer o que ele é ou não é, mas tecer delineamentos discursivos que moldam o olhar social na observação dele” (LOPES, 2018, p.108).

Não há como desassociar e tampouco hierarquizar ou comparar “quais condições estruturais atravessam corpos, quais posicionalidades reorientam significados subjetivos desses corpos, por serem experiências modeladas por e durante a interação das estruturas, repetidas vezes colonialistas, estabilizadas pela matriz de opressão, sob a forma de identidade” (AKOTIRENE, 2018, p.27). Assim, não há como distinguir se a mulher negra é oprimida simplesmente como, de um lado, mulher, e de outro, negra, mas enquanto mulher gorda e negra (AKOTIRENE, 2018). Tais análises, ao tratar de machismo e racismo, consideram que existe, de um lado, a “experiência da mulher”, e, de outro, a “experiência negra” (CRENSHAW, 1989, p. 140), dentro das quais seria necessário encaixar os variados sujeitos discriminados para compreender a discriminação de que sofrem.

Desse modo, se uma pessoa é, ao mesmo tempo, mulher e negra, isso quer dizer que ela sofre opressão de gênero por se enquadrar na “experiência da mulher”, mas também sofre opressão racial por se enquadrar na “experiência negra”. Tratar-se-ia de uma espécie de “[...] soma de racismo e sexismo” (CRENSHAW, 1989, p. 140).

A interseccionalidade sugere que, na verdade, nem sempre lidamos com grupos distintos de pessoas e, sim, com grupos sobrepostos (CRENSHAW, 2012). Assim, essa teoria permite uma melhor compreensão das imbricações entre corpo gordo, feminino e negro na constituição dos sentidos, pois enfoca conceitualmente inúmeros sistemas opressores, articulando, particularmente, raça, gênero e classe. Nesse traçado, difere-se da teoria marxista definida pela avenida de classe, as feministas pela de gênero, os afrocentristas pela de raça, que em distintos enfoques lutavam contra o capitalismo, o patriarcado e o racismo. A teoria interseccional é proposta para preencher a lacuna e dar conta de seu objeto da especificidade da opressão a que o corpo gordo feminino negro é submetido, portanto, a interseccionalidade seria uma encruzilhada de estruturas, num encontro simultâneo e inseparado de estruturas, cuja repercussão é indentitória (CRENSHAW, 2012).

A Interseccionalidade visa dar instrumentalidade teórico-metodológica à inseparabilidade estrutural do racismo, capitalismo e cisheteropatriarcado-produtores de avenidas identitárias em que mulheres negras são repetidas vezes atingidas pelo cruzamento e sobreposição de gênero, raça e classe, modernos aparatos coloniais. à interseccionalidade permite-nos enxergar a colisão das estruturas, a interação simultânea das avenidas identitárias, além do fracasso do feminismo em contemplar mulheres negras, já que reproduz o racismo (AKOTIRENE, 2019, p. 19).

Nesse sentido, a teoria permite uma maior compreensão acerca das desigualdades raciais existentes e vivenciadas por mulheres gordas e negras, pois “A interseccionalidade pode ajudar a enxergarmos as opressões, combatê-las, reconhecendo que algumas opressões são mais

dolorosas” (AKOTIRENE, 2019, p. 56). Logo, compreendemos que a experiência de ser sujeito mulher é particular, por conta das condições de produção e das relações de poder.

Diante disso, é possível analisarmos o corpo gordo feminino negro, nas capas de revista de moda, enquanto objeto de análise e reflexão, pois ele é de natureza histórico-social e é imprescindível interpretar esse corpo, a partir dos lugares sociodiscursivos, de determinadas formações imaginárias, ideológicas, memórias e condições de produção, através de um modo de subjetivação. Por conseguinte, destacamos que, sob o viés materialista, o corpo é visto como uma materialidade significativa, historicamente constituído entre a língua e a ideologia.

O *corpus* da presente dissertação corresponde as capas da revista “Vogue Brasil”, uma das mais respeitáveis, prestigiadas e influentes revistas de moda. O recorte traz o corpo gordo feminino negro como protagonista. A seleção das capas protagonizadas por corpos gordos femininos negros se deu em virtude do fenótipo (conjunto de características observáveis num organismo). Portanto, estudar os eventos históricos que levaram a construção da memória gordofóbica é essencial para compreendermos as textualidades que mobilizam um discurso sobre o corpo gordo feminino negro marcado por certas condições de produção que passam por um corpo racializado, e intimamente correlaciona gordofobia e racismo.

A miscigenação brasileira aconteceu de forma generalizada, por meio do estupro institucional, que objetivava branquear a população. Hofbauer (1999) afirma que o termo branqueamento tanto pode ser entendido como a interiorização dos modelos culturais brancos pelo segmento negro, implicando a perda do seu *ethos* de matriz africana, como pelo processo de "clareamento" populacional. Cumpre ressaltar, que esse processo de eugenia se iniciou na Europa no século XIX e, ligada ao evolucionismo social, essa corrente de pensamento entendia a raça branca como superior por possuir uma capacidade intelectual maior e ocupando, supostamente, um estágio de evolução mais avançado que as outras.

De acordo com Seyferth (1985), a questão racial encontrava-se implícita desde os primeiros decretos reais, na primeira metade do século XIX, que autorizavam o estabelecimento de imigrantes europeus no Brasil, especialmente suíços a partir da década de 1820. A imigração foi posta como um amplo processo civilizatório e medida mais racional para ocupação das terras, sendo o pressuposto da superioridade branca a justificativa para o povoamento com pequena propriedade familiar, com base na chegada de imigrantes europeus (SEYFERTH, 1985).

A partir de políticas sociais que visavam proibir a imigração de africanos e assim, consequentemente teve que recorrer à imigração de mão de obra europeia, a entrada de imigrantes europeus no país foi facilitada com o intuito de fomentar o processo gradual de

branqueamento que purificaria o povo brasileiro. Esse embranquecimento através da miscigenação produziria o desenvolvimento do país, “Antes da noção de democracia racial, a ideologia do branqueamento serviu como justificativa para uma política desenvolvida pelos governos brasileiros para branquear a população do país ao encorajar uma massiva imigração europeia, sobretudo no período de 1890- 1930” (GONZALEZ, 2020, p. 168- 169).

Mas também de certo seria um grande erro para todos os princípios da historiografia pragmática se se desprezassem as forças dos indígenas e dos negros importados, forças estas que igualmente concorreram para o desenvolvimento físico, moral e civil da totalidade da população. (...) O sangue português, em um poderoso rio deverá absorver os pequenos afluentes das raças índia e etiópica (RIHGB, 1953/CCIXX:187, p.188-189 apud RODRIGUES, 2007).

A miscigenação como movimento unificante de raças buscava a perpetuação do sistema colonial, colocando os negros e índios como culturas a serem absorvidas pela europeia. Esse apagamento identitário evidencia o conceito de consciência: as ausências e presenças do saber, do qual parte o discurso ideológico; quanto ao conceito de memória: lugar de retomada da história quando é silenciada. Dessa forma, a consciência se apresenta como discurso dominante em uma determinada cultura, ocultando a memória a partir de uma imposição “É por aí que dá pra gente entender a ideologia do branqueamento, a lógica da dominação que visa a dominação da negra mediante a internalização e a reprodução dos valores brancos ocidentais” (GONZALEZ, 2020, p.79-89).

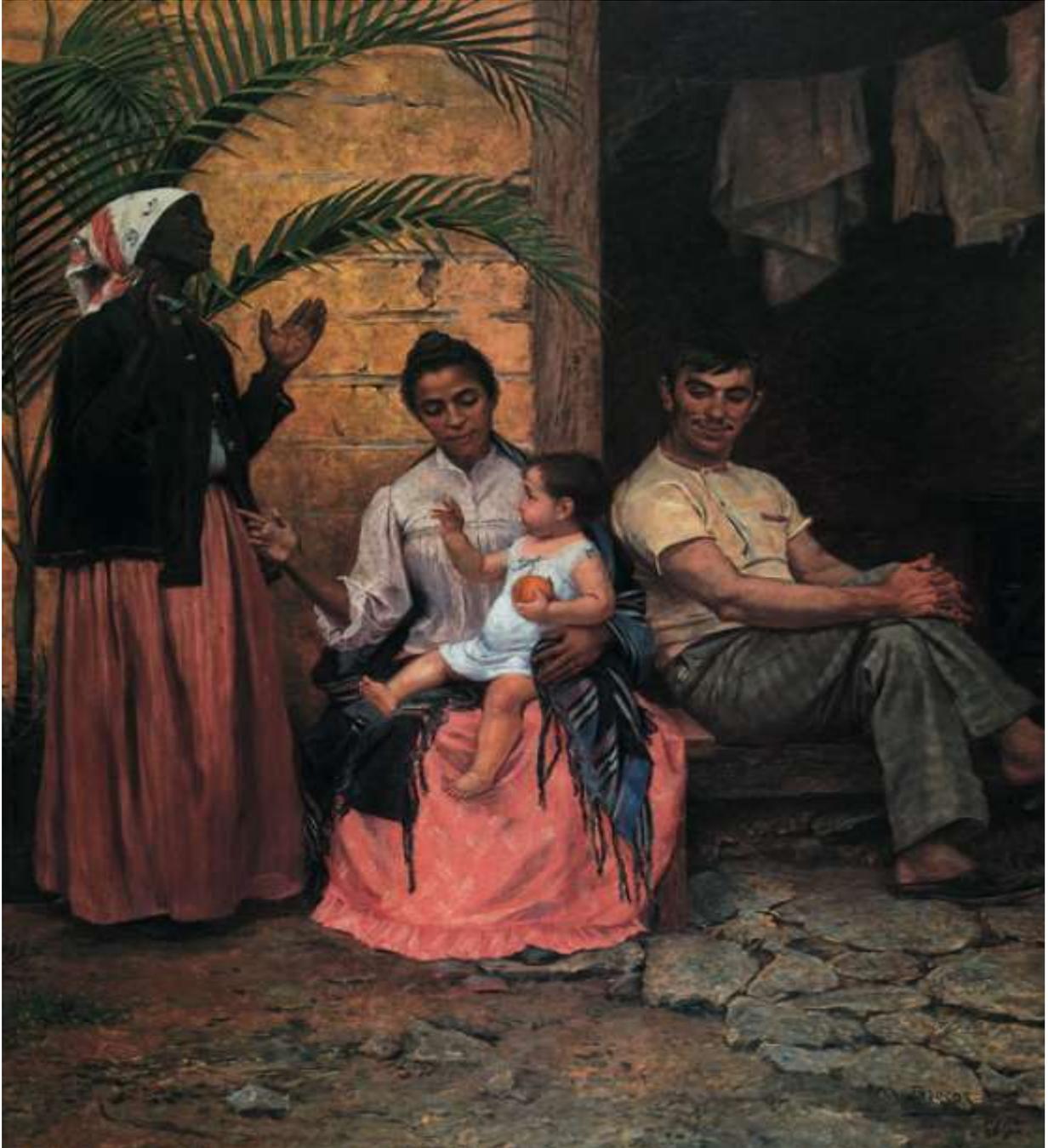
O europeu nos constrói como seu “outro” mas, ao mesmo tempo, nos apaga. Somos o “outro”, mas o outro “excluído”, sem semelhança interna. Por sua vez, eles nunca se colocam na posição de serem nosso “outro”. Eles são sempre o “centro”, dado o discurso das des-cobertas, que é um discurso sem reversibilidade. Nós é que os temos como nossos “outros” absolutos (ORLANDI, 2008, p. 54-55).

Esse ideal de branqueamento surgiu de uma preocupação das elites brancas com o progresso da raça e também com a intenção de se manter como maioria e garantir-se como grupo diferenciado. De acordo com certas teorias que circulavam na Europa no final do século XIX, os homens brancos seriam os responsáveis por esta miscigenação, por esse processo de branqueamento da população, pois possuíam a “missão” de ter filhos mestiços e cada vez mais claros.

A ideia de embranquecimento, na realidade, encontra uma longa tradição em solo nacional. Se a formulação mais conhecida de uma tese científica sobre o assunto no Brasil é de João Batista de Lacerda (1911), diversos autores têm concorrido para mostrar a antiguidade, no pensamento euro-americano, da noção de branqueamento e suas implicações para a construção

da identidade euro-americana (SOLLORS, 1999 ; GOLDENBERG, 2003 ; HOFBAUER, 2006), reforçando a longa duração e as transformações sofridas no correr de séculos pela ideia ou imagem da mutação racial de negro a branco, no avançar das gerações.

Figura 2: Modesto Brocos. A redenção de Cam (1895)



Fonte: Ferreira, 2022.

A tese do branqueamento pode ser aplicada à análise da pintura “A Redenção de Cam” de Modesto Brocos que retrata o processo de embranquecimento por meio dos personagens que demarcam três gerações familiares, a cor da pele dos personagens vai gradativamente

clareando da avó negra até o neto branco, resultado de uma eugênica construção social que visava purificar a espécie, “O negro passando a branco, na terceira geração, por efeito do cruzamento de raças” (LACERDA, 2011 [1911]).

A pintura apresenta a avó com as mãos para cima, parece agradecer aos céus. A mãe uma mulata com uma criança caucasiana no colo, que, nitidamente, possui traços fenóticos assemelhados ao pai homem branco, pela graça recebida através do nascimento da criança branca que redime Cam da maldição, frequentemente, associada à justificativa bíblica para a escravidão e o racismo, o que sugere que os povos africanos são considerados inferiores e merecedores de punição divina. Além disso, os personagens masculinos como brancos e com traços europeus é consistente com a ideia de "branqueamento".

O fato é que as duas personagens não brancas na tela são mulheres, o que pode ser interpretado como uma representação simbólica da exclusão e marginalização das mulheres negras, ilustrando a maneira como a discriminação racial e a opressão foram naturalizadas na sociedade brasileira, perpetuando uma hierarquia racial que é injusta e desigual.

Se é verdade que o movimento percorrido pela obra vai do negro ao branco, em conformidade com as projeções de uma vertente do pensamento racista do período, que apostava no branqueamento, é possível pensar que o quadro tem gênero definido, uma vez que o futuro racial da família, em cena, é um menino branco. O quadro procura exprimir, através da configuração raça/gênero, um certo olhar masculino de cumplicidade entre cavalheiros, assentado no impulso a confirmar a paternidade (branca) da criança.

Como destacam as autoras (SOLLORS, 1999; GOLDENBERG, 2003; HOFBAUER, 2006), a colonização do país foi caracterizada pela dominação dos brancos europeus, o que resultou na marginalização dos negros e dos índios, que foram estereotipados como inferiores na sociedade. A escravidão, que gerou profundas distorções étnicas no país, está profundamente ligada às desigualdades sociais que ainda persistem no Brasil atual. Além disso, o país foi o último a abolir a escravidão e não ofereceu aos negros as possibilidades de melhores condições de vida, escolarização e autonomia. Embora tenham sido libertados, não foram efetivamente “aceitos”. Como resultado, as mulheres negras foram relegadas a posições subalternas por muitos anos após a abolição da escravidão (MARTINS; PASQUALINOTTO, 2017).

Martins e Pasqualinotto (2017) empreenderam uma análise sobre a presença da diversidade de modelos nas capas da revista Vogue Brasil. O estudo intitulado “A presença de modelos negras na revista Vogue Brasil: uma análise comparativa (2009-2012 e 2013-2016)” constatou que a representatividade da mulher negra ainda é escassa no universo editorial da moda e que, frequentemente, é retratada como “objeto de excentricidade ou diferenciação, e

que a beleza proposta pela revista Vogue Brasil ainda segue os padrões europeus” (MARTINS; PASQUALINOTTO, 2017, p.1).

A representação limitada de mulheres negras na moda não é exclusiva da revista Vogue Brasil, mas é, também, uma manifestação da valorização da sociedade brasileira pelo que é considerado "de fora", ou seja, aquilo que possui um verniz europeu. Tal postura reforça a herança colonial que permeia o país, resultando em um estereótipo em que as atrizes negras são limitadas a papéis de empregadas domésticas. No que tange às capas da revista Vogue Brasil, a pesquisa revela que, no período entre 2013 e 2016, a revista associa, predominantemente, sua imagem às modelos brancas. Quando modelos negras aparecem nas capas, frequentemente, são agrupadas em uma edição especial, têm suas características étnicas descaracterizadas ou dividem espaço com outras modelos brancas. Esse panorama é consistente com a situação de minoria social de negros na moda, assim como em outras áreas (MARTINS; PASQUALINOTTO, 2017).

Para a Análise do Discurso, essa oscilação entre dito e não-dito constitui os processos identitários que “é constituído por uma falta (o diferente) e pelo desejo de completude (o mesmo)” (ORLANDI, 2008, p. 137). É esse o movimento das identidades, das formações discursivas que constroem o apagamento cultural e formas colonizadoras do discurso do conhecimento, observando:

- a) o apagamento da história pela noção de cultura; b) a produção material do que, apagado, toma o nome de ideologia; c) a intervenção crítica na história da ciência através de um modo de observação que propõe um conjunto entre o discurso da descoberta (de lá para cá) e o da origem (daqui para cá); d) finalmente, a viagem como descoberta, a viagem como posse, a viagem como administração, a viagem como missão, a viagem como diário íntimo, a viagem como possível, a viagem como turismo (ORLANDI, 2008, p. 12).

Assim, o que não fora dito corresponde ao apagamento discursivo que trabalha politicamente, “significando o que não pode ser dito” (ORLANDI, 2017, p. 20). Dessa forma, é sempre possível encontrar sentidos outros no “silêncio que é assim a “respiração” (o fôlego) da significação; um lugar de recuo necessário, para que se possa significar, para que o sentido faça sentido” (ORLANDI, 2007, p. 13).

Com base nessa perspectiva, é possível compreender que a mulher negra também é responsável pela constituição de sentido, mesmo não sendo explicitamente mencionada na enunciação. Dessa forma, embora o silêncio não seja diretamente observável ou representável, é possível compreendê-lo a partir da noção de que ao se dizer algo, inevitavelmente se deixa de dizer outras coisas, de modo que todo o não-dito está sempre relacionado a uma historicidade

de dizeres própria da linguagem. Ao deixar de mencionar a mulher negra, sobressai a perspectiva da branquitude, a qual, nessa cena enunciativa, estabelece as mulheres como integrantes dos padrões de beleza aceitos pela sociedade. Segundo (ORLANDI, 1997, p. 23), “[...] o silêncio não é mero complemento da linguagem. Ele tem significância própria”. O silenciamento da mulher negra ocorre, assim, através da generalização do termo "mulheres", que designa mulheres brancas e sugere uma incoerência de sentido ao questionar se as mulheres negras também se encaixariam nesse grupo.

4 CAPÍTULO III - MOVIMENTO DE ANÁLISE SOBRE O CORPO GORDO NEGRO FEMININO NAS CAPAS DA REVISTA VOGUE

Neste capítulo, serão analisadas as capas de revista que compõem o *corpus* do presente estudo. Para isso, a permeabilidade do discurso midiático (SOARES, 2018d) nos permite compreender as materialidades imagéticas discursivizadas que tratam do corpo gordo negro feminino. Dessa forma, conseguimos estudar os efeitos de sentido relacionados a essa materialidade significativa enquanto pertencente a um sujeito e pensar em sua constituição nos modos de significação como um objeto discursivo ideológico, pelo viés material encontrado na AD.

O processo de construção de significados, é exposto com o fim de verificar as propriedades discursivas, as regularidades e as discrepâncias presentes no tecido discursivo que nos possibilitam compreender como a mídia reproduz e difunde discursos que desvinculam o corpo de sua organicidade, colocando-o como um elemento visível que ocupa um lugar funcional na imposição do discurso de padronização corporal.

As capas de revista integram a metodologia de constituição de sentido, de retomadas interdiscursivas, de memórias e constituem meios suficientes ao desenvolvimento de uma análise discursiva gerada pela sociedade através de um processo de constituição de sujeito e sentido. As leituras das materialidades ora escolhidas partem do pressuposto fundamental que os indícios e os traços de sentidos sejam demonstrados no eixo verbo visual necessário a compreensão dos discursos. Assim, ao analisar as imagens, observamos o corpo gordo negro feminino enquanto objeto analítico e, com isso, anelamos debater teoricamente a interpelação do sujeito pela mídia, cuja atuação não se restringe à gestão, mas alcança o ápice da regulamentação dos discursos circulantes (SOARES, 2018d).

Podemos verificar e examinar o funcionamento da ideologia nos discursos midiáticos que instituem o padrão de beleza. De acordo com Althusser (1970), a mídia é vista como uma estrutura institucional, dotada de força coercitiva que pode moldar ideologicamente os sujeitos. Partindo desse pressuposto, compreendemos o padrão de beleza como uma formação ideológica perpetuada pelas produções discursivas midiáticas, que disseminam posicionamentos e aderem sentidos considerados “corretos”, de maneira estável e inconsciente, através do esquecimento. É importante destacar que os processos discursivos não se originam no sujeito, mas, sim, se realizam nele. Uma vez que o sujeito é interpelado pela ideologia em um processo simbólico, passa a ser determinado pelo “como” na história (PÊCHEUX E FUCHS, 1997).

Tomando por base esses pressupostos, inferimos as definições do corpo padrão como estabelecimentos discursivos ancorados no momento histórico em que são enunciados e na posição ideológica assumida pelos sujeitos, cujos sentidos são determinados por meio de diversas formações discursivas. Conforme Pêcheux discorre em "Língua, linguagens e discurso", os sentidos das formações ideológicas, sociais e discursivas estão impressos nas palavras e adquirem valor por não serem outros. Desse modo, o percurso de análise das materialidades imagéticas será balizado pelos conceitos da Análise do Discurso Francesa, e o corpo gordo negro feminino será compreendido a partir da produção do discurso, das formações discursivas e dos efeitos de sentido gerados, considerando, ademais, toda a conjuntura histórica e social.

A Revista Vogue ostenta uma posição de destaque no segmento de moda e estilo de vida, sendo reconhecida como uma das marcas mais consolidadas no setor. Pioneira na América Latina e líder de vendas, sua notória reputação no mercado brasileiro espelha-se, de maneira inequívoca, em sua posição internacional, na qual é apontada como a publicação "mais importante do planeta". Não é à toa que pesquisadores e profissionais do ramo a consideram a "bíblia da moda" (SANTOS, 2017, p. 37).

[...] Vogue é o principal expoente do jornalismo de moda no mundo. A revista funciona hoje como uma espécie de termômetro cultural, mostrando e antecipando o que há de melhor e mais novo na moda, na cultura e na arte. Vogue apresenta imagens da alta moda e da alta sociedade, além de reportagens sobre moda, estilo, arte, cultura, política (MENDES, 2007, p.49).

A partir de sua fundação em 1975 no Brasil, a revista "Vogue" rapidamente radicou sua posição como periódico de referência na América Latina, impulsionada pela profissionalização da indústria da moda no país. Seu conteúdo foi direcionado, desde então, para um público feminino pertencente às camadas sociais mais abastadas e alcançou uma audiência sofisticada com amplos interesses. Assim, as publicações enfocavam temas relacionados a um estilo de vida luxuoso que ditava às tendências do mercado, em direta contraposição a outras revistas femininas que limitavam seu conteúdo a moda sob uma perspectiva utilitária voltada para o ambiente doméstico (VILLAÇA, 2007).

A revista Vogue Brasil não se limita a apresentar apenas editoriais que abordam as tendências do universo da moda, mas também oferece uma ampla gama de conteúdos que abrangem diversas áreas, como design, literatura, música, artes plásticas, gastronomia, turismo e tecnologia. Seu objetivo principal é transmitir um estilo de vida que aponte para as melhores possibilidades que o mundo tem a oferecer, visando elevar a qualidade de vida das pessoas. A publicação é considerada uma referência no mercado editorial em virtude de sua curadoria apurada, que se destaca por antecipar as tendências nas áreas de moda, beleza, bem-estar, gastronomia e estilo de vida.

(CARTA, Patrícia apud POR TRÁS DE UMA GRIFFE, 2006 apud ELMAN, 2008, p. 33).

Desse modo, investigar determinado discurso em uma conjuntura social é realçar “esse verdadeiro ponto de partida, já se sabe, que não é o homem, o sujeito, a atividade humana etc., mas, ainda uma vez, as condições ideológicas da reprodução/transformação das relações de produção” (PÊCHEUX, 2009 [1975], p. 168). Posto isso, analisar o impacto de uma capa de revista, enquanto uma constante discursiva na sociedade contemporânea é, necessariamente, reconhecer as condições de produção dos sentidos e, dentre outras coisas, compreender o impacto deste na construção do sujeito (SOARES, 2018).

Há mais de um século, VOGUE empodera e abraça a criatividade e a habilidade manual, celebra a moda e debate questões críticas de cada época. Vogue é sinônimo de imagens instigantes e narrativas inteligentes. Nos dedicamos a apoiar talentos de todas as áreas. A VOGUE olha para o futuro com otimismo, permanece global em sua visão, se mantém comprometida a celebrar diferentes culturas e a preservar nosso planeta para as futuras gerações. Representamos os valores de diversidade, responsabilidade e respeito. Fazemos isso por pessoas, por comunidades e pelo meio ambiente (Mídia Kit, 2022, s/p).

As publicações do editorial se apresentam como um relevante arquivo que evidencia tanto as transformações sociais quanto comportamentais ocorridas no último século, descrevendo os eventos de modo influente, criativo e pertinente, características intrínsecas a esse gênero publicitário. Essa influência era capaz de determinar sucessos e insucessos, a partir dos editoriais fotográficos cujos personagens perfilados pertenciam a alta sociedade brasileira. As considerações de Payer (2005) acerca do sucesso nos oferece condições de permear os meandros da produção dos sentidos e, por conseguinte, dos sujeitos (re)construídos e dispersos pelo(s) discurso(s) do sucesso na sociedade brasileira hodierna nas esferas da mídia impressa.

(...) à grande ligação da revista com seus anunciantes, aliava-se o poder de Vogue em determinar sucessos e insucessos a partir de matérias (nos editoriais fotográficos a escolha de determinado item poderia trazer um desconhecido para a glória instantânea) e dos seus personagens perfilados. O sucesso de Vogue ligava-se também ao fato de ser a primeira revista que trazia para as suas páginas personagens da alta sociedade brasileira, mostrando como viviam, para onde iam nas férias, suas roupas, móveis e obras de arte (ELMAN, 2008, p. 31-32).

O êxito, tão almejado pelos indivíduos, é proferido em uma pluralidade de textos que perpassam por diversos meios, sobretudo, através dos meios de comunicação. Verifica-se que há um discurso que se difunde, amplamente, a respeito do sucesso. São inúmeros os títulos que se propõem a instruir o sujeito-leitor sobre como conquistar o sucesso, em distintos âmbitos:

êxito empresarial (lucro), sucesso profissional, sucesso na imagem pública, tal como imagem na mídia. A promessa consiste em obter a bênção do sucesso mediante a obediência a novas leis, cujo nome já se encontra estampado: são as denominadas “leis de mercado” (PAYER, 2005, p. 18).

Um certo discurso de sucesso arquiteta (efeitos de) sentidos e, em decorrência, sujeitos. Por conseguinte, na análise da circulação de textos que veiculam o funcionamento do discurso do sucesso (SOARES, 2018), pode-se compreender quais são os sentidos e sujeitos alcançados por esse discurso, uma vez que a relação do sujeito com a linguagem e a história, que é a base teórica da Análise de Discurso, se instaura pela forma particular com que ela explicita o fato de que “sujeito e sentido se constituem, simultaneamente, por um processo que tem como fundamento a ideologia” (ORLANDI, 2012a, p. 47).

A análise do contexto sócio-histórico-ideológico que permeia a produção discursiva também é fundamental para a compreensão das condições de produção amplas que abarcam todo o processo de desenvolvimento de sentidos que transporta a memória da formação social em que o sujeito está inserido. Sob tal perspectiva, os valores ideológicos delineiam o imaginário que caracteriza o lugar no qual o sujeito do discurso se atribui reciprocamente “a relação necessária entre um discurso e seu lugar em um mecanismo institucional extralinguístico” (Pêcheux, 1995, p.77).

O conteúdo da revista não se limita somente ao periódico impresso, mas a relevância do editorial se estende ao mundo virtual, com um alcance metrificado nos dados² abaixo apresentados.

SITE	FACEBOOK	INSTAGRAM	INSTAGRAM/REELS
Unique visitors: 4.251.625	seguidores: 1.125.462	seguidores: 3,3m	média visualizações: 71.400
Page views: 10.092.000	média alcance: 18.000	média alcance: 60.157	média engajamento: 2.419
	média impressões: 18.000	média impressões: 67.894	
NEWSLETTER	PINTEREST	YOUTUBE	
média taxa de abertura: 23,8%	257.600 seguidores	248.000 seguidores	
média ctr: 8,6%			

Fonte: Kantar Ibope Media - TGI - BR TG 2021 R1 Covid (Ago/20 a Set/211) v1.0

² O Mídia Kit da revista apresenta dados estatísticos que representam as condições amplas de produção do ano de 2022 e informa elementos como a circulação média de 37.001 exemplares, lidos por 907.181 leitores, dos quais 64% são mulheres, 36 % são homens, 17% dos leitores têm até 24 anos, 17% até 25-34 anos, 21% até 35-44 anos e 45% mais de 45, 58% pertencem as classes A e B.

4.1 Primeiro movimento de Análise

“Decidi ser minha própria referência”

A seleção do *corpus* para a presente pesquisa foi pautada na escolha da 507ª edição da Revista Vogue, publicada no mês de novembro de 2020, considerada, por diversos sites do segmento da moda, como um marco histórico. Tal relevância se deve ao fato de ter sido a primeira vez que a Vogue Brasil trouxe uma modelo *plus size* na capa. Ademais, o editorial de novembro apresentou, ainda, outras duas capas protagonizadas por modelos com corpos gordos, a saber: as cantoras Duda Beat e Preta Gil, reforçando, assim, o tema central da edição que se refere ao corpo livre.

Figura 3 – Capas da Vogue Brasil com Preta Gil, Rita Carreira e Duda Beat



Fonte: Pilger, 2021

A capa da revista de novembro é figurada pela modelo *plus size* e preta. Rita Carreira, uma paulistana de 27 anos, que já desfilou no SPFW, colunista de revista, influenciadora e defensora do discurso do “Corpo Livre”. Segundo ela, “o corpo acaba sendo um ato político pois dependendo da cor da pele, você tem vivências e cobranças diferentes”. Desse modo, o nosso recorte faz parte de um universo maior de publicações. Com efeito, a capa da revista ³ selecionada para análise pertence a uma sequência discursiva que permite decompor o discurso, a partir de uma relação preestabelecida com memória imagética, intericônica e textual, a fim de trabalhar os rastros da memória que entrecruzam e atravessam o arquivo.

³ VOGUE BRASIL. São Paulo: Edições Globo Condé Nast, nº 507, novembro de 2020. 187 páginas. Valor: R\$ 29,00. ISSN 1045-1218.

Figura 4: Capa da Revista Vogue – Rita Carreira.



Fonte: Revista Vogue- novembro/2020.

Posto isso, passamos efetivamente a análise da capa da revista. O nome VOGUE aparece em caixa alta e em vermelho, a escolha desses elementos não é aleatória, visto que cada detalhe é pensado de forma a influenciar o leitor. Assim, entendemos que o editorial recorreu aos valores subjetivos atribuídos a essa tonalidade no presente tempo e espaço, em virtude dos efeitos de sentido correlacionados com as “condições em que se produz e o processo de significação” desencadeados por essa tomada de decisão (ORLANDI, 2017, p.133).

Segundo as palavras de Farina (1982, p. 29), “a cor não é somente uma propriedade física, mas também uma condição que está intrinsecamente ligada ao estilo de vida de uma época”, sendo, portanto, uma característica que compõe a forma como as coisas são percebidas. A verdade é que cada cor possui um espaço próprio, mas esse espaço é, ao mesmo tempo, moldado pelas concepções culturais que a sustentam. Dessa forma, a percepção das cores não é um fenômeno puramente biológico ou psicológico, mas, também, um fenômeno cultural de conhecimento, memória, imaginação, sentimentos e relações interpessoais (PASTOUREAU, 2017).

Para Pastoureau (2017), vermelho é a cor por excelência, a cor da realeza, a cor entre as cores, a primeira que se destaca, a cor arquetípica e foi a primeira cor com a qual o homem se relacionou. Em muitas línguas, traz consigo o sinônimo de colorida, bonita e rica. Além disso, essa tonalidade, por mais de um século e meio, foi associada aos movimentos de resistência espalhados pelo mundo, relegando a segundo plano outros possíveis significados e simbolismos. Assim, o vermelho deixou de ser, apenas, uma cor, para se tornar uma ideologia, transformando-se não só em símbolo, mas em sinônimo de ideais.

Todos esses elementos são revisitados pela memória discursiva e atualizados no momento da enunciação, como efeito de um esquecimento correspondente ao processo de deslocamento da memória como virtualidade de significações que compõe um processo histórico resultante de uma disputa de interpretações para os acontecimentos já ocorridos (FERREIRA, 2005)

Essa concepção é reforçada, ainda, no fio do discurso que vincula a cor vermelha a movimentos de resistência, por meio de outra rede de significação que irrompe, mobilizando sentidos outros para a relação entre o batom vermelho utilizado pela modelo na capa, que, interdiscursivamente, pré-constrói os conceitos de empoderamento alcançados pelos movimentos feministas do século XX, através da luta pelo direito ao voto e à liberdade. Nesse contexto, as mulheres pintaram suas bocas de vermelho vivo como forma desafiadora de afirmar sua autonomia e reivindicar igualdade de direitos (ELDRIDGE, 2015, p. 175).

Em 1929, a Vogue francesa estava anunciando o batom “Rouge Camelon”, e na Vogue norte-americana, Helena Rubinstein estava aplaudindo a “mágica que reside na maquiagem” e anunciando seu Batom Cubista e Vermelho Raspberry Rouge. (Rubinstein começou a anunciar rouge e batom nos Estados Unidos no início de 1923, muito mais cedo do que no Reino Unido, onde os anúncios de sua empresa ainda eram fortemente anticosméticos). “A Defense of Rouge”, o primeiro filme de maquiagem profissional da Vogue do Reino Unido, não apareceu até julho de 1924 (ELDRIDGE, 2015, p. 101)

Durante a Segunda Guerra Mundial, as mulheres foram incentivadas a usar batom vermelho, visto que essa prática era considerada um sinal de patriotismo e determinação em vencer o conflito. De fato, o batom vermelho passou a ser visto como um produto essencial e vital para as mulheres, como apontado pelo US War Production Board em 1942 (ELDRIDGE, 2015). Nos dias atuais, constata-se que muitas mulheres utilizam esse tom na maquiagem por diversos motivos e impulsos, sendo que essa prática ainda é capaz de causar grande impacto e expressar personalidade e estilo.

A relação entre a cor vermelha e os movimentos sociais vem gradativamente cedendo espaço para outras interpretações, que a desloca para o lugar de espetáculo, como ocorre com as cortinas de teatros, os tapetes vermelhos de premiações, os laços vermelhos em cerimônias de inauguração ou mesmo nas bandeiras, blusas e bonés vermelhos de manifestações do 1º de Maio. Esse uso pontual do vermelho resulta em um simbolismo ainda mais expressivo, o que o mantém como a cor mais simbolicamente forte (PASTOUREAU, 2017).

Tomando o exposto, podemos identificar de acordo com o contexto histórico e cultural em que a capa foi produzida que os discursos transmitidos por meio da escolha da cor vermelha devem ser considerados como não-ditos. Além disso, há outros elementos na capa que se enquadram nesse conceito, entre os quais podemos citar o apagamento da letra “g”, no nome VOGUE que também enuncia dizeres remetidos ao estereótipo de um corpo marginalizado e esquecido pela mídia “o discurso é um dos principais mecanismos de alienação, pois é principalmente nele que a ideologia se manifesta interpelando os sujeitos” (SOARES, 2018, p. 110).

Portanto, no não dito, ressoa a preconização do padrão midiático de beleza que apaga os corpos gordos negros femininos, cujas representações de medidas se dão pela letra G, pois quando o rosto da modelo se sobrepõe a letra, ocorre um apagamento que caracteriza uma ruptura da revista com o posicionamento adotado pela mídia. Portanto, os discursos que são lançados na sociedade possuem um papel de extrema importância na vida das pessoas, eles não só interpelam os sujeitos, como também podem trazer novos significados para si mesmos

(SOARES, 2018). Assim, ao destacar um corpo gordo negro feminino, a revista busca interpelar os sujeitos assemelhados a modelo retratada na capa.

O conceito de não-dito, conforme apresentado por Silva (2008, p.43), “diz respeito às diversas facetas da linguagem; perpassa e ultrapassa todo o dito” transcendendo o próprio discurso e pode ser compreendido como um conjunto de recursos que não estão explícitos nas palavras utilizadas. Lins (2013) acrescenta que o não-dito é uma técnica de sugerir algo sem se responsabilizar por ter dito explicitamente, por meio de diversos recursos, como figuras de linguagem, trocadilhos, piadas e injúrias, “dizer alguma coisa sem, contudo, aceitar a responsabilidade de tê-la dito” (LINS, 2013, p. 4).

Nesse sentido, o não-dito é influenciado pelas formações discursivas e ideológicas presentes em determinado contexto, conforme aponta Silva (2008), que “são inscritas numa formação ideológica e determinam o que pode ou deve ser dito”, e determinam o que pode ou deve ser dito, a partir de uma posição e conjuntura específicas. É importante considerar tanto o que o texto diz explicitamente quanto o que está implícito, ou seja, seu significado.

O enunciado **a modelo faz ode ao corpo livre** está de acordo com os dois esquecimentos defendidos por Pêcheux (2009), pois trata do esquecimento como fonte do dizer e como o dizer pode ser outro. De acordo com Pêcheux, todos são assujeitados à formação discursiva responsável pela formação dos sentidos dos discursos em que se encontram. O exercício da análise do discurso se constitui como um forte posicionamento frente aos discursos totalitários de controle social por meio do capital. Assim, o enunciado de corpo livre, realizado em um local extremamente aversivo ao tema capa de revista de moda defensora de corpos padrões, assume o papel social de resistência, afinal o corpo é um lugar de poder, sujeito a coerções e domínios ou a experiências de confronto e resistência (FOUCAULT, 2009).

O sujeito para Pêcheux é feito do discurso, e seu assujeitamento é, de certa forma, uma aderência aos sentidos que se acreditam corretos e estáveis. Pensando a esse respeito, Pêcheux encontrou no processamento inconsciente do assujeitamento uma maneira bastante sutil de seu funcionamento: o esquecimento. Funcionando o esquecimento em duas frentes: o número 1 como o esquecimento da fonte do dizer e o número 2 como o dizer podendo ser outro. Em outros termos, o esquecimento número 1 refere-se ao fato de que todos, quando produzem algum dizer, esquecem-se de que não são a origem dos sentidos que dizem; o esquecimento número 2 refere-se ao fato de que se esquece que os dizeres poderiam ser outros. Todavia, o interdiscurso impõe à formação discursiva do sujeito o que deve e o que não deve ser dito (SOARES, 2018, p.116).

Ainda analisando o recorte “**A modelo faz ode ao corpo livre**”, verificamos os deslizamentos de sentidos provocados pela relação entre imagem e texto verbal, explicitando o

fator motivador da escolha da modelo, perpassado por uma avaliação do sujeito leitor, reforçada e confirmada na imagem. O recorte textual, por sua vez, apresenta-se como um ingrediente linguístico fundamental para o funcionamento do texto, ao que parece, cada uma das palavras apresenta múltiplas possibilidades para o sujeito dentro do processo discursivo.

Primeiramente, por meio da paráfrase e da metáfora, tentamos mostrar alguns dos prováveis efeitos de sentido da referida matéria. Parafraçando-a: *A modelo louva o corpo livre*. Dessa forma, metaforicamente, obtemos: Um corpo livre também pode alcançar o sucesso desde que seja aclamado por quem o possui. Neste enunciado *A modelo louva o corpo livre*, encontram-se incursos os discursos que determinado tipo de corpo só terá acesso a determinados lugares se forem reposicionados por meio de um movimento social que o destaque. No enunciado escolhido para análise, por sua vez, buscamos garantir que os efeitos de sentido sobre o corpo retomem os elementos do interdiscurso, repousados numa construção histórica e ideológica.

Pêcheux (1997) apresenta os conceitos de discurso, de formação imaginária, efeito metafórico entre outros que são mobilizados para construir a teoria do discurso. Para o autor, “o discurso pode ser definido como efeitos de sentido entre os pontos A e B” (SOARES, 2018, p. 116). Diante disso, efeito metafórico sobre a égide pecheutiana é a expressão por meio da qual as paráfrases no interior do mesmo texto são definidas. Orlandi (2012) conceitua o texto como a materialidade do discurso. O efeito metafórico é um deslizamento do dizer no processo discursivo, quando se comuta refrear por reprimir, em um mesmo texto, tem-se o efeito metafórico funcionando. A relação que existe nas seguintes sentenças exemplifica o efeito: *A modelo faz ode ao corpo livre > Rita Carreira faz ode ao corpo livre*.

Pêcheux (2009), conceituando formação discursiva, define a caracterização da formação ideológica composta pela formação social cujas práticas e relações concretas atravessam a vida em sociedade, a ideologia aqui apresentada enfrenta o posicionamento de dominantes e dominados defendidos por Marx e Althusser e passa a ser compreendida como mecanismo discursivo de produzir sentidos.

O autor delinea as formações discursivas como “o que pode ser dito (articulado sob a forma de um pronunciamento, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de um programa etc.) a partir de uma dada posição numa dada conjuntura” (PÊCHEUX, 2009, p. 160). Soares (2018), explicando esse texto, dispõe que as palavras mudam de sentido conforme as posições sustentadas por quem as emprega, ou seja, não só a formulação textual, mas também os efeitos de sentido são determinados pela formação discursiva.

Segundo Orlandi (2009, p. 43) “A formação discursiva se define como aquilo que numa formação ideológica dada - ou seja, a partir de uma posição dada em uma conjuntura sócio histórica dada – determina o que pode e deve ser dito”. Independentemente do direcionamento que determinado anúncio faz, para que ele seja construído, ele deve obedecer a certas regras impostas pela sociedade, as palavras são rigorosamente selecionadas e organizadas.

Depreende-se da leitura da capa que a revista Vogue mantém o discurso de corpo padrão e reduz “ode ao corpo livre” a um posicionamento da modelo “*pluz size*”, tanto que a revista se abstém de elaborar qualquer enunciado que dê a entender que o editorial e posiciona a favor⁴ do movimento, essa diminuição no sentido reforça a padronização do corpo, já que de forma implícita a revista mantém o posicionamento adotado ao longo dos anos.

Essa proposição demonstra que “os sentidos estão em oposições no interior dos discursos e que a mudança de sentido das palavras ocorre conforme as posições sustentadas por quem as emprega e que todo enunciado estar suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo” (PÊCHEUX, 2009, p. 53). Essa construção está intrinsecamente relacionada aos vieses ideológicos que versam sobre os padrões estéticos que determinam como o corpo deve se apresentar e a forma como será utilizado.

Além da análise da relação do sujeito com o contexto, é importante recorrer ao uso de paráfrases e metáforas para mostrar os prováveis e até “improváveis” efeitos de sentido do discurso e, ainda, no que se refere, principalmente, à pluralidade, analisarmos as várias possibilidades de leituras que um discurso pode assumir ou não através da compreensão e do entendimento das relações de inserção e de interação estabelecidas.

A primeira imagem apresentada e analisada enfatiza o discurso da modelo de “ode ao corpo livre”, esse dito de impacto faz referência ao discurso ideológico pregado pelo movimento Corpo Livre “Body Positive” criado em 1967, nos Estados Unidos, e que atua na conscientização da população, principalmente feminina, de que todos os corpos são bonitos, na disseminação do amor-próprio e na luta pela inclusão de corpos fora do padrão.

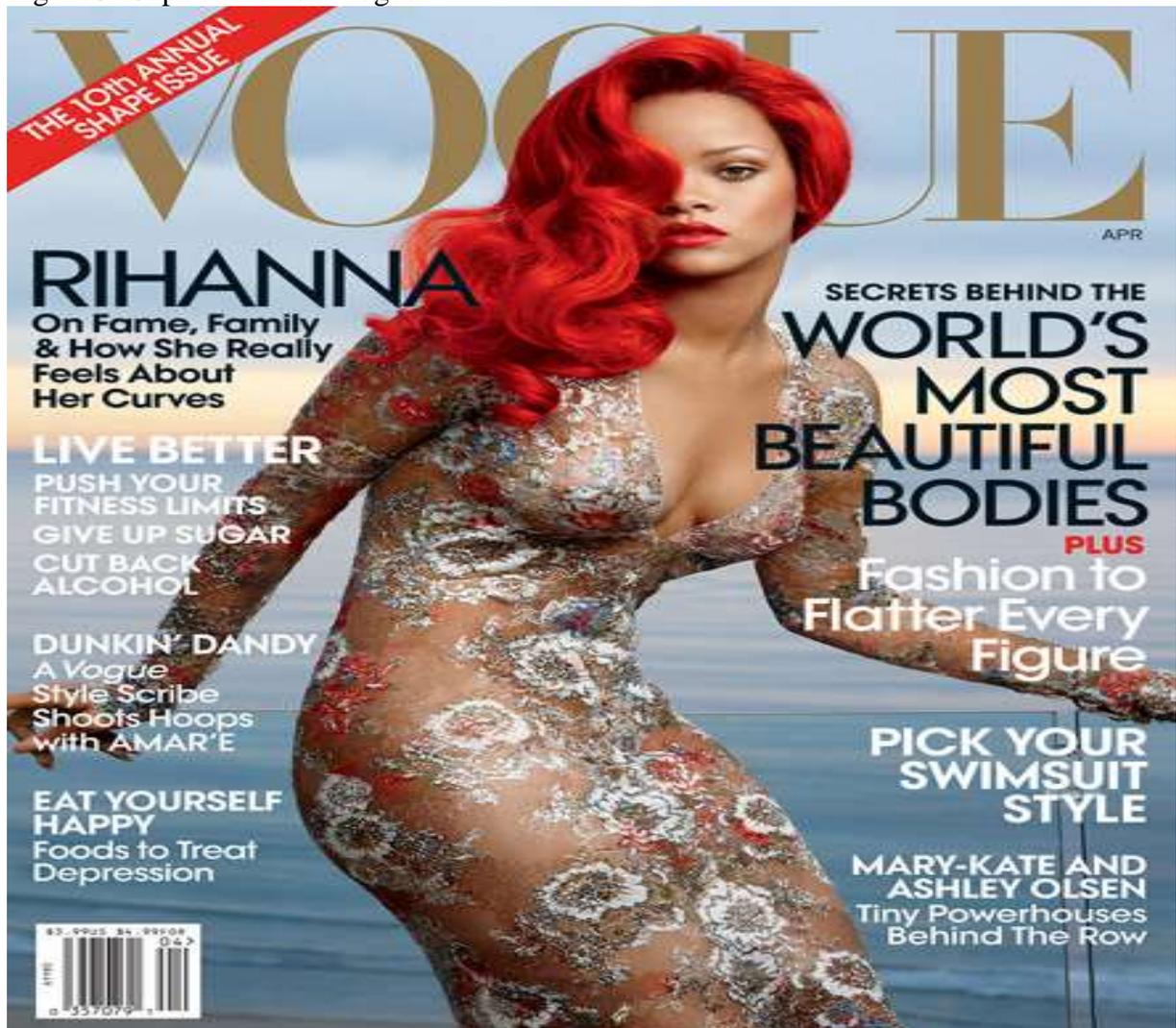
Ao longo da história, podemos verificar que um movimento não se estabelece sem a presença de porta-vozes que amplificam a potência do tema, a *influencer* Rita Carreira é considerada uma das principais vozes do Brasil, responsável por disseminar essa corrente no país. Utilizando o seu perfil no Instagram que conta com 164 mil seguidores, Rita na época que posou para a capa emitiu uma opinião por meio de uma imagem legendada que “Para reconstruir

⁴ Plus size – Originado do inglês, “plus” significa “mais” e “size” se traduz em “tamanho”. Ou seja, em tradução indireta, o termo quer dizer “tamanho maior”. Disponível em: <https://www.selecoes.com.br/cultura-lazer/plus-size-entenda-o-termo/>. Acesso em: 20 de mai. de 2023.

a moda brasileira é preciso democratizar ter pessoas de diferentes corpos, raças, tamanhos. Ouvir pessoas ‘reais’ é o melhor caminho para que as marcas furem a bolha e possam explorar um mundo de possibilidades”. O posicionamento marcado nos dizeres de Rita alinha-se a sua constante busca por debater e desconstruir padrões impostos pela sociedade aos corpos femininos.

Na capa analisada é possível ver uma mulher com um corpo diferente do padrão comumente utilizado em capas de revista de moda. Essa produção retrata discursivamente por meio das imagens que a mulher não se encontra “presa” em rótulos e padrões de beleza, pois o objetivo da produção midiática foi, justamente, incitar a discussão sobre os padrões de beleza impostos. Mas, nem sempre foi assim. Comumente, a Vogue traz em suas capas figuras de mulheres magras que adotam padrões de beleza difíceis de ser alcançados pela sociedade. Isso é comprovado na capa abaixo.

Figura 5: Capa da Revista Vogue – Rihanna.



Fonte: Revista Vogue- dezembro/2015.

No fragmento *secrets behind the world's most beautiful bodies*, a revista utiliza um efeito de provocação do leitor, pois Rihanna precede não só no discurso do sucesso midiático pela sua voz, mas, sobretudo, agora, na constituição do discurso da estética que traz um segredo para estar entre os corpos mais bonitos do mundo. O dito *secrets behind the world's most beautiful bodies* é uma construção discursivizada pela mídia desde tempos remotos até os dias atuais. A revista mantém seu discurso de padronização de corpo bonito, aquele que se assemelhar ao manequim de Rihanna poderá guardar os segredos de como ter um dos corpos mais bonitos do mundo. Então, de saída podemos fazer alguns questionamentos: qual é a receita para se ter esse corpo? Por que esse padrão é considerado o mais bonito? A revista Vogue, portanto, dita esse padrão para suas leitoras através de uma articulação discursiva que apaga àquelas que não têm a chave desse segredo, ou seja, a mercadoria “revista Vogue”, “pois o discurso da silhueta não apenas constrói a imagem da silhueta perfeita como também manifesta o desejo de se atingi-la” (LOPES, 2018, p.140). Desse modo, não é por acaso que a revista evoca às leitoras, logo na capa em *secrets behind the world's most beautiful bodies*. Assim, “o texto recebe dela o estabelecimento das relações de força no interior do discurso que lhe imprimem orientação de leitura” (SOARES, 2018, p. 203).

Retomando a análise da terceira figura na capa *a modelo faz ode ao corpo livre*, a imagem apresentada contém recursos linguísticos e visuais semelhantes ao adotado em capas anteriores, a cor da echarpe que a envolve são femininas e incluem cores específicas para mulheres. O fundo remete a uma tela pintada a óleo com cores que oscilam entre o azul profundo, branco, amarelo, manchas que tanto podem ser compreendidas como uma onda em um mar turbulento quanto picos de montanhas com neve, batom vermelho, a as palavras em cor vermelha predominante criam um cenário refinado que agrada o público feminino. Esses são os pormenores de que trata Ginzburg: “pistas talvez infinitésimas permitem captar uma realidade mais profunda, de outra forma inatingível” (1989, p. 150).

A estratégia adotada em usar para compor discursivamente a capa da revista, uma mulher cujas formas rompem com o estabelecido socialmente demonstra o intuito persuadir os leitores a pensar que a revista é realista sobre a aparência ideal das mulheres. Além disso, essa inclusão é feita apenas para negá-las e fornecer fatos e confiabilidade, apontando e enfatizando o mal-estar cultural das funções corporais das mulheres, seguido por aconselhamento e encorajamento para lidarem com os horrores do corpo, por meio de, por exemplo, conselhos e soluções para produzir a aceitação de um corpo livre para ser quem é.

Ademais, as diferenças de biotipos entre as mulheres são utilizadas para justificar a discriminação, especialmente contra as mulheres que não se encaixam no padrão. As ideologias

que as mulheres de determinado tipo de corpo correspondem, naturalmente, a mães, nutrizes e o biotipo padrão, por sua vez está apto a se constituir objeto de desejo masculino. Alguns ditos são usados para descrever mulheres de forma negativa e limitada, por exemplo, quando a mídia ou jornais retratam mulheres como objetos sexuais, focando apenas em sua aparência ou definindo-as em termos de suas casas, família e papéis.

Observamos, que as Condições Restritas de Produção estão intrinsecamente ligadas à materialidade atual e conectadas ao conjunto de contextos sociais que permitem a concretização do discurso. Tais condições são diretamente relacionadas ao aqui e agora, constituindo-se como elementos contextuais que viabilizam a produção discursiva “se conjuga sempre sobre um discurso prévio, ao qual ele atribui o papel de matéria-prima” (Pêcheux, 1995, p.77). A matéria da revista *Vogue* busca promover a representatividade, respeito ao diferente e igualdade de gênero. A capa de revista promove rupturas, devido a presença de corpos que fogem do padrão brasileiro de beleza.

Visto isso, rastreamos na matéria publicada pelo site R7, na seção área de mulher *Rita Carreira: 1ª modelo plus size a estampar a capa da Vogue Brasil*, na qual percebemos o efeito de esclarecimento de algo inédito na capa da *Vogue*. Se *Rita Carreira é a 1ª mulher plus size a estampar a capa da Vogue Brasil*, logo essa capa contraria às expectativas do mercado de produção de sujeitos que aderem ao padrão estético de beleza. Contrariedade passível de gerar o efeito de novidade investigativa do site área da mulher e de tantos outros veículos midiáticos.

Portanto, o discurso de empoderamento atende ao chamado de ratificar a conquista por estar na capa da *Vogue*, pois, afinal, *Rita* não é, apenas, uma modelo plus size, mas ela é *ficou conhecida como a primeira plus size e preta a estampar a capa da Vogue Brasil*. O sintagma *preta* traz à tona o discurso de inclusão, e, assim, “o discurso da segregação racial emerge do discurso racionalista do Velho Mundo que nunca conseguiu apagar o negro como uma exclusão histórica” (FERNANDES, 2021, p. 100). Mas, não é só isso, o caracterizador *preta* promove algumas interpretações quanto à avaliação da vida de *Rita*, deixando os efeitos em aberto: *sua história é marcada por lutas, resiliência, perseverança e muitas dificuldades que ela teve que enfrentar ao longo de sua carreira*. Mais uma vez uma crítica emerge, mas agora se volta *ao preconceito e a gordofobia que a modelo sofria no mundo da moda. Por isso, hoje a modelo é conhecida por quebrar padrões dar visibilidade para mulheres plus size*. Esse recurso amplifica o efeito de esclarecimento dado à matéria, travestindo-a de um texto formador de opinião (CHARAUDEAU, 2015), pois visa não só apresentar um fato do mundo, mas, antes, de filtrá-lo por meio de marcadores, ideológicos, tais como *preta*.

Por outro lado, ao observarmos a trajetória da indústria da moda, notamos que essas produções sempre estiveram alinhadas ao modelo socioeconômico da contemporaneidade, isto é, o capitalismo. Então, pressupõe-se que a promoção desse contradiscurso não se dá por uma genuína necessidade de se contrapor ideologicamente ao discurso dominante que ela mesma fomentou, mas, sim, por uma necessidade do mercado, capitalista, produzindo uma Formação Discursiva inclusiva, com a qual os sujeitos leitores se identifiquem.

O capitalismo contemporâneo, por seu lado, compreendeu que tinha interesse em quebrar as estátuas. Dominação mais sutil, que consiste em reforçar as marcas pelo jogo interno de sua diferença, pelo logro publicitário da linguagem comercial e política: a “língua de vento” permite à classe no poder exercer sua mestria, sem mestre aparente. Ela não serve tampouco a seu mestre (cf. GADET; PÊCHEUX, 1997, p. 24).

Para o discurso midiático, por intermédio do discurso da estética livre dos padrões impostos, transformar sujeitos plus size em consumidores desse novo padrão, é excelente negócio, pois há a movimentação de um nicho de lucros que, por sua vez, aquece outros tantos. *A modelo faz ode ao corpo livre* é sintoma materializado linguisticamente do que afirmou Althusser (1992, p. 94) "A ideologia interpela os indivíduos enquanto sujeitos". A ideologia da autoaceitação, como visa interpelar (o já interpelado), ou seja, os leitores da Vogue são interpelados em consumidores desse novo padrão de beleza. Essa é uma estratégia discursiva de reaproveitamento massivo dos existentes recursos comercializados somada à capitação de mais adeptos da quebra da normatização de corpos magros como o único aceito e valorizado, pois, assim, a mulher se torna um sujeito politicamente resistente a uma padronização na qual não se encaixa.

Ao seguirmos o fio do discurso tecido no texto, a caracterização do discurso midiático *a modelo faz ode ao corpo livre*, embora haja sentidos de legitimidade de uma ruptura, constituindo o novo, há movimentos contraditórios quando se movem, se deslocam, ao projetarmos interdiscursivamente a matéria publicada no jornal Folha de São Paulo *Polêmica sobre Marília Mendonça mostrou que a gordofobia estrutural existe*. Sobre esse prisma,

O fato é que Marília pensava em emagrecer, sim, e continuava fazendo regime. Era uma batalha pública, que ela fazia questão de compartilhar com seus seguidores nas redes sociais. Suas razões não importam mais: podia ser pela saúde, podia ser que Marília se sentisse melhor mais magra. Também podia ser que ela finalmente tivesse sucumbido à ditadura da indústria da moda, que só finge ser inclusiva (FOLHA DE SÃO PAULO, 2021, s/p).

Nessa sequência discursiva, o enunciado faz funcionar os sentidos de uma mulher que se rendeu a sociedade do espetáculo (SOARES, 2018c), na qual a mercadoria e a aparência se

transformaram mais valorizadas no contexto das relações sociais, A imagem que o sujeito tenta transmitir de si mesmo ou do modo de vida que vive ultrapassa a realidade e torna a imagem, a representação, uma nova realidade ficcional, ou seja, uma realidade construída por ficções. Debord (1997, p. 8) diz que “o espetáculo, compreendido na sua totalidade, é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente”. Como vemos, a falta de resistência à *ditadura da moda* reverbera outros sentidos possíveis. Disso, resulta a consubstanciação de uma formação discursiva cujas bordas são contraídas ao seu núcleo organizador, ou seja, a estabilização do pré-construído *a moda dita às regras*.

Frente a essas considerações, mostramos, a seguir, uma intersecção do discurso da estética perfeita na matéria “Mídia reflete cultura do “corpo perfeito” e alimenta mercado da boa forma”, com os dizeres nas capas de algumas revistas sobre como manter um corpo magro, saudável e livre de gorduras.

Figura 6: Jornal da USP



Fonte: Jornal da USP/ 2023

O discurso da beleza, que se manifesta pela estética corporal perfeita, é pré-construído marcado interdiscursivamente no sucesso das receitas da boa forma, tal como requer os cuidados necessários para se manter magra, por isso *magra no verão, 8 dietas infalíveis para emagrecer rápido, chá-mate emagrece*. São apresentados conselhos e dicas de sacrifícios, com a exclusão do prazer e a manutenção da vigilância punitiva ao corpo, são dizeres persuasivos e didáticos: “8 dietas infalíveis”, que impõem à mulher o seu saber-poder (FOUCAULT, 2008) com novos modos de tratar o corpo, induzindo-a não só a desejar um corpo magro, mas tentar alcançá-lo a todo custo.

O discurso das capas dessas Revistas sobre o corpo contribui para a formação de crenças, estereótipos, idealizações sobre a construção de corpos perfeitos. Pois, através da configuração de novos paradigmas, essa realidade discursiva e biotecnológica reconfigura o corpo, estabelece novas relações sociais, cria e modifica a vida. Nesse horizonte, novas relações entre saber e poder são configuradas, originando novas formas de reconfiguração dos corpos, segundo novas biopolíticas aplicadas à população, atuantes no controle, sujeição, criação e modificação da vida.

Desse modo, o efeito de sentido engendrado pelo discurso da estética, volta-se para o corpo, em específico, para a perda de peso, ganho de músculos e energia. A construção do efeito de sentido da beleza corporal, neste caso, foi legitimada pelo efeito do mercado da boa forma. Ambos os efeitos são complementares, quando observado o discurso da estética perfeita em relação à formulação dos enunciados, pois, "Como sabemos, os sentidos são 'relação a', as palavras não significam por si, mas pelas formações discursivas (ideologia) em que se inscrevem" (ORLANDI, 2012, p. 155; aspas da autora).

No entanto, ao rastreamos as várias edições da Vogue, percebemos a mobilização e conservação do discurso de valorização do corpo ideal materializados nas capas abaixo. As orientações ideológicas da Vogue produzem sentidos ao discursivizar as formas mais alienantes para obter uma estética perfeita, porquanto emoldura os corpos ao mesmo tempo em que lhes deificam para erigir os caminhos a serem seguidos pelos postulantes da silhueta invejável.

Ao criar essas imagens, a mídia reforça a sujeição à alteridade e cria um efeito ilusório e superficial de emancipação feminina. Assim, a construção discursiva da beleza e da perfeição corporal é, portanto, uma ferramenta de dominação e controle social, que visa manter as mulheres complacentes e alienações de seus próprios corpos e subjetividades.

Diante disso, vemos que o regime de dizibilidade que atravessa a produção dessas materialidades funciona no bojo de estratégias discursivas inclinadas para o trabalho de adestramento do olhar. A espetacularização da imagem de corpos magros operada, portanto, no

espaço de uma regularidade enunciativa procura que circunscrever sua subjetividade em determinados trajetos de sentido – aqueles que operam com os efeitos de evidência não só da imagem desses corpos, mas, também, das posições discursivas que lhe foram reservadas.

Figura: 17 – Revistas Vogue



Fonte: Revista Vogue (2017, 2013, 2016)

Cada capa apresenta sujeitos de corpos magros, cuja “soma” descrita de seus traços e determinadores estéticos (re)criam o efeito de legitimidade obtido pelo efeito de evidência. Mecanismo discursivo relativamente próximo ao produzido por outras mídias, dentre elas, a Jovem Pan, porque essa oferece genericamente o sucesso para se obter massa muscular e saúde do corpo, uma evidência que se realiza na verdade de cada exemplo “dado” por uma médica especialista no assunto.

Frente a isso, foi possível compreender que submetemos nossos corpos à completa objetificação e dominação da mídia e da sociedade em geral. A imagem da mulher como objeto de desejo e a busca incessante pela perfeição física é enquadrada como forma de submissão à cultura hegemônica que reforça cânones de beleza inatingíveis e alienantes, que representa uma forma de objetificação do corpo feminino, que é internalizado pelas mulheres e reforça a ideia de que o valor da mulher está atrelado à sua aparência física.

É na leitura das imagens de corpos perfeitos expostas pela mídia, que tudo funciona numa articulação cuidadosa entre o dizível e o visível a partir da qual se devem considerar os efeitos que as imagens produzem no cerne de sua fabricação e circulação na mídia: é preciso “questionar sua multiplicação *ad infinitum* para compreender o efeito de evidência e transparência por elas produzidos, para questionar essa sua apresentação já naturalizada como uma visibilidade sem avesso, como se fossem imagens sem olhar” (ZOPPI-FONTANA, 2011, p. 168).

Figura: 18 – Jovem Pan



Fonte: Jovem Pan -2023

Não queremos descredibilizar a capa de revista elencada, nesta pesquisa, mas evidenciar que todos vários fatores estão em jogo no discurso. Althusser (1970) já demonstrou que a mídia é um aparelho ideológico de estado, capaz de produzir discursos alinhados ao modelo sociopolítico dominante que reproduz esse padrão de beleza e estimula o consumo de produtos, serviços e materiais que transformem o feio no belo. Apesar disso, a Análise do Discurso nos oferece aportes teóricos que nos permitem concluir que essa ruptura produzida pela campanha é, apenas, parcial, uma vez que ela ainda (re)produz sentidos alinhados com a formulação ideológica, atualizando o discurso do padrão de beleza.

O dito se configura como a materialidade discursiva, ou seja, as palavras são utilizadas para moldar o discurso, buscando produzir efeitos de sentido no sujeito ao enunciar um contexto específico. “O real se aproxima do impossível, considerando que aqui fica implícita uma visão de um real estático, imóvel, fixo, o que impossibilitaria de entendê-lo de forma não óbvia” (CUNHA, 2016, p. 06).

Nesse sentido, na Edição 507^a, da Revista Vogue, vemos, logo de início, uma fotografia, que retrata uma belíssima mulher negra, gorda, cabelos negros, curtos, seminua, tendo as partes íntimas cobertas por um tecido que se assemelha a uma echarpe xadrez, com franja nas pontas. Sobre a cabeça, uma boina da marca Dior e no pescoço um acessório da marca Prada. Sobre a pele, tatuagens no estilo *Old School*⁵, uma foto nitidamente sensual, cuja pose evidência o corpo, deixando algumas partes a mostra, reivindicando o posicionamento sexy sem ser vulgar, que distancia o sensual do apelo erótico comumente encontrado em revistas direcionadas ao público masculino.

O corpo feminino da modelo se encontra centralizado na página e está em pé sobre uma base que se assemelha a um palco que a eleva do chão e a coloca em uma posição de superioridade. A pose da modelo faz com que a sua mão esquerda seja situada em cima de um dos seios, cobrindo-os, num jogo de simulação entre esconder e mostrar. Isso é compreendido uma vez que a mão é tida como semiótica corporal, posto que, serve de controle para o olhar do sujeito espectador, porque ela esconde o que não é para ver e também direciona para o que deve ser visto. Isso mostra, que a revista se instaura em uma ordem do discurso que faz surgir uma ordem do olhar (MILANEZ, 2011).

Eu quero dizer que há necessariamente uma dimensão semiológica nessa antropologia histórica, nessa história cultural ou das sensibilidades – chamemo-la como bem quisermos, porque isso não importa – à qual consagrei, desde então, meu trabalho, a cada vez que nos interrogamos sobre o que produz signo e sentido no campo do olhar, para os indivíduos, num momento histórico determinado, a cada vez que tentamos reconstruir o que eles interpretam daquilo que percebem, mas ainda o que lhes permanece invisível (COURTINE, 2011, p.152).

Esse regramento oculto disseminado no contexto social, disciplina sobre o que se pode e se deve olhar. Assim, o arquivo é modulado pelas regras invisíveis que garantem um arcabouço coletivo à memória visual, cuja inscrição ocorre a partir de materialidades que

⁵ Old School Tattoo antecede a tatuagem moderna, pós-década de 70, remetendo a temas voltados à Marinha, imagens de mulheres, corações, rosas e flâmulas, com textos ou datas especiais. Como a tatuagem não era conhecida na época, os tatuadores do bairro tatuavam suas mulheres para despertar a curiosidade e o interesse.

permitem, que seu regresso constante e a sua rememoração aconteça em um mesmo momento. Evidentemente, essas imagens correspondem a uma ordem do discurso e do olhar. Essa ordem do olhar é cada vez mais forte na contemporaneidade (GREGOLIN, 2011).

A imagem é um operador de memória social, comportando no seu interior um programa de leitura. [...]. Esse programa de leitura está inscrito na própria materialidade da imagem, mas é um percurso que, lógico, não nasce na imagem, há todo um processo de intertextualidade, de interdiscursividade, da memória das imagens que vão produzir isso que é um acontecimento, mas que não prescinde, de maneira nenhuma, da história (GREGOLIN, 2011, p. 93).

Verificamos, assim, os sentidos do campo interdiscursivo, pois o *corpus*, em análise, retoma ao século passado, a pose de uma das mãos sobre os seios, o outro braço na cintura e a perna levemente encurvada para frente retoma a famosa pose da estátua Aphrodite Agreste (1859), uma famosa estátua de Georges Clère, em exposição em Paris, no Palácio do Louvre, na fachada sul do Cour Carrée, cuja pose reapresentada no editorial visa construir um apelo a sensualidade. A nudez parcial concebe, aqui, um objeto de valor simbólico, pois retoma discursos anteriores sobre o corpo, como retoma os atributos de beleza já inseridos no pensamento coletivo que é revisitado no contexto atual, pelo espaço conquistado nas mídias.

O corpo dito se encaixa nesses discursos, produzindo uma leve confusão “pois dessas imagens, estamos longe de ter esgotado todos os paradoxos. Desse modo, como conceber que sobre imagens julgadas inéditas subsista uma impressão insistente do já visto” (COURTINE, 2020, p.155). Assim, faz-se imperioso o destaque da valoração cíclica dos corpos ao longo da história

E essa relação entre o homem que é o lugar das imagens, meio pelo qual percebemos e interpretamos esses elementos viventes, dá a ver a estocagem de imagens em nossa memória e a forma pela qual ativamos essas reminiscências. Para Belting, vemos as imagens por meio de nossos órgãos corporais, isso não quer dizer que a relegamos somente à compreensão do tratamento da informação pelo cérebro ou por uma operação analítica pela qual recebemos dados visuais. A experiência da imagem como medium é uma prática cultural e não se baseia, portanto, somente sobre um saber técnico, mas sobre o consenso e a autoridade. Refiro-me a imagens que permanecem estocadas em nós durante toda uma vida, dependendo ainda de todo aparato tecnológico para conservação da memória coletiva de uma cultura, pois esse arquivo e dispositivo moderno de estocagem e de gestão de informação estariam mortos, se não se mantivessem vivo pela imaginação coletiva segundo (BELTING, 2004, p. 92).

A relação entre o homem, as imagens e a memória nos leva a compreender que nossa percepção visual vai além da mera captação de dados pelo cérebro. As imagens são mediadoras culturais, entrelaçadas com nossa experiência pessoal e coletiva.

Figura 7: Aphrodite Agreste



Fonte: hellenicaworld, 2023.

A análise de uma imagem precisa levar em conta tanto os seus aspectos semiológicos quanto a altíssima probabilidade de que outras imagens sejam recuperadas, tendo em vista que já foram produzidas, anteriormente, e pertencem a uma rede constituinte de memórias que tornam possíveis a circulação de sentidos outros, conforme será visto na imagem abaixo apresentada. Ademais, Manzano corrobora com esse entendimento, pois ensina que “o que pode e deve ser visto delimita e controla o que será transmitido, mas também está contido no que

pode e deve ser dito, o que faz com que a ordem do olhar esteja dentro da ordem do discurso” (MANZANO, 2014, p. 92).

Essa análise busca responder quais são os discursos que insurgem dessa materialidade imagética, de que forma o discurso faz da mulher representada o objeto de desejo amoldado ao momento histórico em que está inserida e como essa materialização na capa é suficiente para garantir ao sujeito leitor que nas demais folhas, as suas expectativas serão correspondidas. Milanez (2006) entende que

o corpo é o instrumento pelo qual o ser humano pode mobilizar o que ele é e o que o movimenta no mundo em que vive. Essas práticas, acima de tudo, corporais é o que poderia se chamar de “artes de existência”, ou seja, práticas reflexivas e voluntárias por meio das quais os homens tanto se fixam regras de condutas quanto buscam transformar-se a si mesmos, modificando-se no que eles têm de mais singular ao seguir uma obra no qual se inserem determinados valores estéticos que respondem a certos critérios de estilo (MILANEZ, 2006, p. 188-189).

Segundo Courtine (2005), ao analisarmos uma imagem, devemos perceber as informações semiológicas que remontam a uma memória anterior a imagem dada, seja por intermédio da recuperação de representações análogas em contexto contemporâneo, seja examinando as condições nas quais as imagens se repetem ou se assemelham como a pose da capa se assemelha as poses *pin ups*⁶, se aproximando da imagem da estátua acima apresentada.

Todo discurso se constitui a partir de uma memória e do esquecimento. Os sentidos vão se constituindo no embate com outros sentidos. Levando em consideração o que o autor afirmar e olhando minuciosamente para a capa da revista, há um mais que nos intriga ainda. “É esse mais que é preciso fazer aparecer e que preciso descrever” (FOUCAULT, 1969 apud SILVA, 2003, p. 53).

Essa conexão com a história solidifica o discurso do poder representativo do corpo feminino, representado pela manutenção da imagem que já demarca um papel na memória, tendo em vista que retoma o seu lugar por meio de sua representação atual. Os discursos que foram demonstrados na capa de revista recolocam a mulher de um corpo que foge dos padrões pregados, atualmente, no seu devido lugar de destaque.

Outra memória revistada na capa remota a um estilo nomeado como *pin up* que entre outras especificidades é retomado na imagem pela forma como a modelo se posiciona imageticamente.

Vejamos, a seguir, um exemplo de *pin up*:

⁶ Pin-up é uma modelo cujas imagens sensuais, produzidas em grande escala, exercem um forte atrativo na cultura pop. Destinadas à exibição informal, as pin-ups constituem-se num tipo leve de erotismo. Disponível em: <https://www.magazine-hd.com/apps/wp/sabes-o-que-e-uma-pin-up/>. Acesso em: 23 de mai.de 2023.

Figura 8: Ilustração Pin Up



Foto: Arte de Mari Vilas, 2023.

Também se designa '*Pin-up*' o material gráfico sensual, destinado à exibição informal, que se constituem num tipo leve de erotismo, geralmente era uma ilustração a aquarela baseada em uma fotografia. O blog "mente de flutuante" de Daise Alves⁷, descreve as poses utilizadas para fazer fotos no estilo referenciado.

Quadro 2: Como fazer fotos Pin-UP

COMO FAZER FOTOS PIN-UP PARTE I- POSES

Com o crescimento das adeptas ao estilo pin-up muitas garotas têm vontade de fazer ensaios fotográficos com essa temática. Isso porque muitas das referências que nós temos são de fotos bem trabalhadas e produzidas o que acaba chamando a atenção.

Muitas garotas também apesar de terem essa vontade muitas vezes têm vergonha, acham que não levam jeito para fotos e que não conseguirão fazer fotos legais. Porém qualquer pessoa pode fazer um ensaio 'pin-up', mas quando alguém já é assim naturalmente, no dia a dia, com estilo próprio, as fotos tornam-se mais originais.

Pensando nisso, resolvi fazer uma série de postagens sobre " Como fazer fotos pin-ups" O post será dividido em três partes, poses, expressões e acessórios. Esses são os elementos essenciais para fazer uma bela foto nesse estilo. Não irei entrar no mérito implementando nas garotas que seguem esse estilo e também é um tema abordado com frequência aqui no blog.

Poses em pé- Comece com a pose básica mãos na cintura, complemente com uma perna um pouco mais para frente e o corpo um tanto virado, não completamente de frente para a câmera.

Fonte: Mente Flutuante, 2022.

⁷ Disponível em: <http://www.menteflutuante.com.br/2014/04/como-fazer-fotos-pin-up- parte-i-poses.html>. Acesso em: 31/07/2022.

Alves (2020, s/p) acrescenta que “Pin-up” é um termo inglês que significa “pendurar” e isso se deve ao fato das imagens, catálogos e calendários dos anos 30 a 50, nos quais apareciam, constantemente, essas mulheres de ar inocente e ao mesmo tempo sensual”.

Apesar das *pin-ups* terem ganhado força a partir dos anos 30, é importante ressaltar que muitas delas surgiram ainda no século XIX, em cartazes de espetáculos e anúncios inovadores para a época. A exemplo disso, temos o cartaz que divulga o Moulin Rouge, no final do século XIX e início do século XX (ALVES, 2020, s/p).

Lypovetsky (2009, p. 161) entende que “Nem a misoginia dos costumes, nem o dogma do pecado cristão impediram as mulheres de ser coquetes, de querer parecer belas e agradar”. É com esse entendimento que o autor dá início ao estudo sobre o posicionamento feminino e seus arquétipos ao longo da história da sociedade. Assim, considerando os estereótipos ligados a um contexto social do papel do gênero feminino na contemporânea conjuntura social, relacionado à beleza e à moda, o autor conclui que “o culto da beleza e o repúdio a sua representação como Satã, faz brotar na mulher o desejo pela beleza que com o passar dos anos acaba por ser legitimado socialmente, por meio do reforço do prestígio e do imperativo da beleza feminina com as estrelas, o culto da pin up e do sex appeal ” (LIPOVETSKY, 2009, p. 162).

Vejamos, nesse plano de percurso discursivo, a rede de dizeres presentes no corpo tatuado, exposto abaixo:

Figura 9: Mulher tatuada.



Fonte: Modas de subculturas, 2023.

Uma das características marcantes da tatuagem *old school* é a sua estética retrô, que remete aos desenhos feitos nos primeiros anos do século XX. Essa estética é associada a um certo tipo de masculinidade, com imagens de navios, âncoras, caveiras, corações e mulheres voluptuosas. Esses elementos são construídos como símbolos de um passado glorioso, uma época em que homens eram homens e mulheres eram objetos de desejo. Segundo Godart (2010, p.33-34), as *pin-ups* atuais apelam à tatuagem com o intuito de resolver “a tensão entre a individualidade e a inclusão coletiva por meio de uma personalização de seus gostos no âmago de um conjunto limitado e regulado de escolhas”.

Ao analisarmos a tatuagem *old school*, a partir da AD, podemos identificar como essa estética e os elementos que a compõem produzem sentidos e reforçam certas ideologias, já que “[...] o corpo se manifesta como uma estrutura semiótica da qual o ser humano não se desassocia, ao mesmo tempo em que a utiliza para instaurar significados, explorando as mais diversas possibilidades de sua expressão” (CASTILHO, 2004, p.84). Por exemplo, a imagem da mulher voluptuosa reforça a objetificação do corpo feminino e a ideia de que as mulheres existem para serem desejadas pelos homens. Além disso, a associação dos desenhos a uma época em que a masculinidade era valorizada reforça a ideia de que os homens devem ser fortes e viris, reforçando uma produção do discurso selecionado e instituído a uma figura conjurada a um poder socialmente materializado (FOUCAULT, 2000).

As *pin-ups* em geral são representadas por desenhos, pinturas hiperrealistas ou retratadas pela própria fotografia, sempre ornadas com símbolos que as tornam peças do fetiche. (CARVALHO; SOUZA, 2010, p.121). Essa produção de sentidos não é ingênua, respeita uma ordem maior do que a ordem linguística, tocando, também, o histórico e o simbólico (ORLANDI, 1999). É nesse jogo semântico, nessa deriva de sentidos que podemos observar o jogo simbólico e, embora haja uma tentativa de ruptura dos valores materializados e estabilizados em sociedade, é possível observar a lógica da superioridade a qual se encontra atrelada à Formação Discursiva machista (PÊCHEUX, 2009).

Nessa toada, embora esse corpo se apresente com certa liberdade de expressão, leveza, rebeldia e autenticidade, o protagonismo exposto nele reverbera símbolos que mantêm o homem em posição de domínio, afinal os objetos presentes nas tatuagens fazem funcionar os sentidos de uma mulher que deseja ser desejada por trazer em seu corpo marcas de utensílios masculinos, porquanto a presença dos elementos tipicamente masculinos reverbera outros sentidos, desencadeando deslizamentos para outras regiões semânticas. “Sendo assim, a imagem corpórea já é desde sempre faltosa, uma vez que está determinada pelo desejo do Outro” (FARIA, 2018, p. 46).

4.2 Segundo movimento de Análise: Vogue – Precious Lee

"Agradeço por ter sido resiliente até aqui para, agora, poder ocupar espaços"

A proposta central desta investigação consiste em apresentar uma série de possíveis interpretações acerca de um gesto analítico do corpo feminino *plus size*. A fim de realizar tal empreitada, foi imprescindível percorrer os caminhos históricos do corpo, a fim de compreendê-lo no contexto do laço social. É necessário, portanto, retomar a definição de corpus no âmbito da Análise de Discurso.

De acordo com Orlandi, a Análise de Discurso tem como objetivo principal a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos. O primeiro passo para se atingir essa compreensão é a transformação da superfície linguística em um objeto discursivo. Inicia-se, então, o trabalho de análise através da configuração do corpus, delimitando-se seus contornos e fazendo recortes, ao mesmo tempo em que se empreende um primeiro trabalho de análise, revisitando-se conceitos e noções. A Análise de Discurso requer um procedimento que demanda um movimento constante de ida e volta entre a teoria, a consulta ao corpus e a análise propriamente dita (ORLANDI, 2009).

É factível afirmar que a constituição de um corpus demanda a realização de recortes que se configuram como gestos de leitura. Dessa maneira, procedemos à leitura, descrição e interpretação dos possíveis efeitos de sentido do corpo *plus size*. Uma das leituras possíveis que emerge deste estudo percorre em direção à sociedade capitalista e, conseqüentemente, aos discursos que definem os termos de como os corpos femininos são compostos e ditados para serem aceitos no ambiente de consumo. Embora a mídia atual de moda vivencie uma nova era de aceitação de todos os corpos independente de suas formas e tamanho, é importante destacar os movimentos percursos que influíram politicamente para o fortalecimento da inclusiva moda *plus size*. A Vogue publicou um editorial especial intitulado "Fashion Plus", cuja atenção era voltada para os "40 milhões" de consumidores de tamanho grande que haviam sido negligenciados por muito tempo. A mulher *plus size* deixou de ser desconsiderada, recuperando os termos de sua personificação, entrando "no centro das atenções da moda" e escolhendo "ser bonita" e, acima de tudo, adequada para as páginas da Vogue.

Esse discurso contrastou a maneira predominante pela qual o corpo gordo feminino foi visualizado na mídia de moda até este momento. Os modelos *plus size* que aparecem em "Fashion Plus" atacam, alternadamente, poses jubilantes, geladas, sensuais e taciturnas, executadas em um vernáculo muito específico e identificável, realocando a beleza das

dimensões corporais a uma postura ativa em relação ao mundo e uma maneira de se projetar com confiança e autoaceitação.

Na nossa análise, buscamos reunir diversas textualidades da moda que evidenciam como o corpo feminino tem sido, historicamente, construído e percebido. Nesse primeiro momento de apresentação do corpus, destacamos questões relevantes que serão observadas no conjunto das textualidades estudadas. Para compreendermos a configuração do corpus, é fundamental considerar suas condições de produção, bem como o efeito das relações de lugar no qual o sujeito se encontra inserido, bem como a situação concreta e empírica na qual se encontra, incluindo o ambiente material e institucional e os papéis conscientes ou inconscientes em jogo (LAGAZZI, 2011).

Entre as diversas textualidades que circulam na mídia e no mercado da moda, acreditamos ser possível mobilizar memórias do/no corpo, assim como compreender o processo de nomeação e/ou condição do corpo feminino *plus size*, a partir de suas condições de produção. A interpretação do corpo como objeto discursivo considera não só o que é dito, mas, também, o que não é dito sobre o corpo, incluindo os silenciamentos e as interdições dos corpos "expostos" e, ao mesmo tempo, (in)visíveis no tecido social, no qual a exposição do corpo opera pela opacidade e pelas clivagens sustentadas pela ideologia.

Em nosso gesto analítico, buscamos reunir algumas textualidades provenientes do mundo da moda, a fim de expor o funcionamento histórico do corpo feminino. Prosseguimos, portanto, para a descrição minuciosa da imagem a ser submetida à análise. A capa da revista Vogue, edição nº 514 de junho/julho 2021, retrata a modelo Precious Lee, *negra, plus size*, mostrando-se adequada aos aspectos sopesados como critérios para a presente pesquisa, adequando-se o tema proposto que versa sobre o enfrentamento a uma regularidade de sentidos sobre o corpo, cuja excessiva representação imagética se volta a um tipo de padronagem corporal marginalizada pelo discurso midiático.

Do ponto de vista gráfico, a construção textual apresentada sob a forma de um slogan, em destaque, é enfatizada por uma tipografia de grande porte, que permite identificar a mensagem publicitária a ser propagada na revista, implícita no slogan capa, *Talentos em Alta*, resultando em uma formulação verbal bastante atrativa. Observa-se, que a primeira sentença é impressa com letras maiores em relação àquela que a segue, reforçando, ainda mais, a chamada à atenção do leitor, e a confirmação da intenção da mensagem publicitária se dá por meio do discurso emitido no enunciado “conheça os nomes e as marcas emergentes da moda, da beleza e da música”.

Figura 10: Capa da Revista Vogue – Precious Lee



Fonte: Revista Vogue- junho-julho/2021

Na análise da imagem apresentada, temos a imagem de uma modelo negra, alta, de cabelos longos, com mechas loiras e olhos castanhos, possuindo um corpo voluptuoso, considerado *plus size*, com vestido preto, com recortes e fendas. Observa-se, que a modelo adota uma postura que evoca sensualidade, como podemos notar pela posição dos braços para trás, o que realça os seios e transmite uma sensação de autoconfiança. A expressão facial da modelo, também, sugere a intenção da campanha em mostrar uma mulher sexy, bem resolvida e feliz com seu corpo.

Para além disso, “a mão é tida como semiotécnica corporal, posto que, serve de controle para o olhar do sujeito espectador, porque ela esconde o que não é para ver e também direciona para o que deve ser visto” (MILANEZ, 2011), assim quando ela é, sinuosamente, colocada no recorte, subjetiva a possibilidade de baixar o vestido, tem a boca entreaberta e o olhar nos remete a uma regularidade discursiva que apresenta ideias de sensualidade, além de seguir os padrões discursivos impostos pela mídia e pelo mercado de moda comumente correlacionados ao corpo da mulher negra.

Ao lançar mão dessa relevante noção, compreendemos como a emergência dos sentidos nas redes de dizeres sobre o corpo feminino traz novas perspectivas e expande a possibilidade da textualização, ou melhor, da natureza material do objeto a ser analisado, “seja ele, uma imagem, um texto, uma postagem, etc.” (DIAS, 2021, p. 46). Dessa perspectiva, depreendemos que a revista “como um campo de questões que se abrem para compreendermos as novas formas de existência histórica da discursividade e dos sujeitos” (DIAS, 2021, p. 46) é representativa do lugar em que acontece a (res)significação de uma modelo negra, *plus size* e de sua posição reconhecida no processo de produção de sentidos e que é posto como lugar natural e comum, por meio da interlocução dos sujeitos que promovem e mantêm essa rede de sentidos.

Podemos afirmar, portanto, que há sempre um modo específico de dizer, uma forma particular de dar voz ao discurso e um protocolo que determina a circulação desse discurso. Essas formas estabelecidas constituem padrões que moldam e transformam os corpos, e não há somente um padrão, mas, sim, diversos que exercem influência sobre os corpos. Assim, o corpo contemporâneo é o resultado de uma construção histórica, que se distingue dos corpos que foram representados em revistas no passado. Contudo, apesar da imposição de novos padrões, existe sempre uma negociação que envolve um retorno aos padrões anteriores, aos já-ditos da moda. Isso pode ser observado na fotografia de moda, quando um corpo *plus size* é fotografado da mesma maneira que um corpo magro, com o mesmo penteado, a mesma pose e o mesmo enquadramento.

É nesse movimento entre o mesmo e o diferente que o nosso objeto, a discursivização de “Corpos gordos e negros” é prescrutado. Muitos sintagmas, como é o caso de “Talentos em Alta”, reaparecem sob a forma de pré-construídos. A esse retorno de determinados sentidos engendrados em dado sintagma que resguarda sentidos anteriores e exteriores às suas condições atual de emergência, Courtine destaca que o pré-construído “marca a existência de um descompasso entre o interdiscurso como lugar de construção do pré-construído e o intradiscurso como o lugar da enunciação de um sujeito” (COURTINE, 2019, p. 74).

No presente contexto, compreendemos que toda enunciação é tecida na tensão entre o idêntico e o diverso, entre aquilo que se conserva na memória e aquilo que se renova e assume novos sentidos. Segundo Pêcheux (2009), os sentidos são constantemente atravessados por outros discursos, sendo produzidos no encontro entre uma atualidade e uma memória. Desse modo, a noção de memória se concretiza no discurso mediante distintos funcionamentos discursivos.

Outrossim, convém ressaltar que o dito “Conheça os novos nomes e marcas emergentes da moda, da beleza e da música” foi escrito em caixa alta, o que, entre outras coisas, destina maior ênfase aos efeitos de sentido por ele orientados. “Os novos nomes e marcas emergentes da moda, da beleza e da música” não é qualquer meticulosidade no trato com a fama, é mais: “OS NOVOS NOMES E MARCAS EMERGENTES DA MODA, DA BELEZA E DA MÚSICA”. A caixa alta ou a letra minúscula, dentro do registro da língua, decorre de algumas estratégias para evidenciar certos elementos. O realce se dá na relação dessa matéria com as outras da revista Vogue no mesmo período em que foi publicada. Além disso, esse procedimento textual parece apontar para uma característica da modelo Precious Lee, ou seja, a beleza do seu corpo plus size livre de estigmas. Em um desdobramento parafrástico os sintagmas “NOVOS NOMES” equivalem a Precious Lee chega para mostrar seu corpo plus size e negro no auge, sendo mais específica, equipara-se a *o diferente agora também pode ser destaque*. Compreendendo o jogo de equivalências sob a égide do discurso da moda “novos talentos” traduz o corpo plus size em “alta”. Na mesma visada discursiva, *novos nomes da beleza*, então, representa a nova roupagem aos sentidos de plus size adquirida pela reconfiguração de novos padrões de beleza sobre o corpo.

Diga-se, ainda, que o termo “em alta” coloca a Precious Lee, uma mulher acima do peso, no topo como se essa tivesse percorrido um longo caminho até que pudesse ocupar na sociedade a posição mais alta.

A mulher acima do peso emerge como aquela que venceu preconceitos, tabelas médicas, discursos contrários e impôs-se à sociedade como dona de si mesma, de seu corpo e de suas medidas. E, assim, a moda do corpo *plus size* invade a sociedade, os dizeres e pode vir a transformar o nosso olhar sobre o corpo (LOPES, 2014, p. 11).

Diferentemente do projetor semântico, ou melhor, do pré-construído (COURTINE, 2009), *Talentos em Alta* o qual reverbera o protagonismo de Precious Lee, a capa da Vogue refrata em outras direções possíveis, distancia-se do tradicional, joga com o simbólico das redes de sentido da beleza as quais tentam manter o corpo padrão em posição de prestígio. Também, podemos notar que Precious Lee é uma mulher negra e gorda, não uma mulher branca e magra, como em épocas nas quais o corpo da moda era legitimado nas passarelas. Diante disso, podemos afirmar que “A valorização do sujeito feminino dito e tido como gordo ou obeso, possui condições de emergir nesse momento da história porque há todo um conjunto de práticas sociais discursivas e não discursivas em voga que sustentam seu aparecimento” (LOPES, 2014, p. 8).

Como ressalta Indursky (2019), é inviável conceber o ato da comunicação como simples e pura transmissão de informação, “pois isso conduz a uma concepção de sentido prévio, estabilizado, sem ambiguidade. No novo enquadramento teórico, não se trata do envio de uma mensagem, mas de efeito de sentidos trocados entre A e B” (INDURSKY, 2019, p. 169).

Nesse contexto, é possível observar que todo discurso se configura na tensão entre o que permanece na memória e o que se renova e adquire novos sentidos, tendo em vista que os sentidos são constantemente atravessados por outros discursos, o que faz com que sejam produzidos no encontro entre o presente e a memória. A noção de pré-construído nos permite compreender os entrelaçamentos entre a repetição, a memória e os sentidos, visto que cada elemento de discurso é produzido previamente em outro discurso, independentemente do sujeito que o emprega.

Para Pêcheux (2009), existem duas modalidades por meio das quais o pré-construído pode ser mobilizado. A primeira delas ocorre por meio do encaixe sintático no interior do discurso do sujeito, quando o pré-construído é encaixado no discurso do sujeito, mobilizando uma operação sintática que demarca a fronteira entre o que veio de outro lugar e o que foi produzido pelo sujeito do discurso. Esse encaixe produz o efeito de ter sido formulado no próprio discurso do sujeito, o que demonstra que o discurso do sujeito é inteiramente determinado pelo exterior.

Por outro lado, Pêcheux (2009) constata que o pré-construído, também, pode ser mobilizado sob a forma de discurso transversal, que se refere à retomada de saberes já-ditos em

outro discurso, em outro lugar e que ressoa no discurso do sujeito. Esse discurso transversal caracteriza a articulação do pré-construído em outro discurso, uma vez que todo discurso é atravessado por outras formações discursivas e/ou ideológicas. Em outras palavras, “o discurso transversal ocorre quando o discurso-outro entra de viés no discurso do sujeito, tangenciando-o e nele fazendo eco de algo que foi dito em outro lugar” (INDURSKY, 2011, p.70).

Em se tratando da revista, é relevante considerar não só a materialidade imagética, mas todo o percurso (indeterminável) dos dizeres sobre o corpo gordo e negro, como esse é (re)tratado, porquanto esses dizeres são sempre atravessados por conjuntos de ideias, ideologias, que, sem a possibilidade de determinar seu início nem seu fim, projetam a posição e o papel da mulher *plus size* de dada época, em dada espacialidade. De outro modo, quando um discurso aponta para o outro, que aponta para o outro, as formações sociais são perpetuadas e, isso, é resultante de um recurso contínuo e descontínuo da história. Compreendemos essa relação de continuidade das redes de sentidos sobre a mulher gorda e negra como uma relação de sentido, porquanto “não há discurso que não se relacione com o outro” (ORLANDI, 2009, p. 37) e, desse modo, é diante dos embates discursivos que a projeção das ideologias e suas heterogeneizações são mantidas.

Há nessa descrição sucinta, o funcionamento das relações de sentido (ORLANDI, 2009) que interligam nosso objeto a memórias discursivas em torno do pré-construído (COURTINE, 2009) “Talentos em Alta”. Nessa capa, temos os efeitos do protagonismo de Precious Lee, porquanto sua posição discursiva (ORLANDI, 2009) deixa de ser a de mulher estigmatizada, por um mercado que antes lhes virava as costas: os desfiles das grandes grifes, a alta costura e o mercado da moda *fashion* e pelos efeitos polissêmicos causados pela presença de uma mulher voluptuosa e negra, simbolismo da beleza e da sensualidade que hoje vemos através da onda de novos dizeres sobre esse sujeito embalado pelo termo “*plus size*”. (LOPES, 2014, p. 8).

Ademais, a capa faz funcionar os sentidos de uma mulher cujas acepções a deslocam para a posição da salubridade, da elegância, da beleza e da atração física. De outro modo, nesse movimento polissêmico (ORLANDI, 2009) que desloca Precious Lee de sua posição de mulher *plus size*, antes vista pela área da saúde como um corpo doente, desproporcional para a moda, e sem beleza para a estética, temos em *Talentos em Alta*, como o título mesmo sugere, um protagonismo que representa a resistência de uma modelo frente aos discursos da beleza que desprestigiava a mulher acima do peso e que, agora, emerge como aquela que venceu preconceitos, tabelas médicas, discursos contrários e impôs-se à sociedade como dona de si mesma, de seu corpo e de suas medidas.

Diferentemente dessa deriva de sentidos em *Talentos em Altas* e do papel de protagonista de Precious Lee, se buscarmos na interdiscursividade (COURTINE, 2009) as memórias que constituem a ideia atual da capa da Vogue, perceberemos o contraste da FD constitutiva das contemporâneas capas de revistas com as de outrora, porquanto os sentidos de *Talentos em Alta* de Precious Lee desestabilizam em *NOVO corpo ideal*, porquanto a falta da figura de uma mulher desprovida dos padrões estéticos de beleza reverbera outros sentidos, desencadeando o deslizamento para outras regiões semânticas. Abaixo, pensando o campo interdiscursivo, podemos observar a estabilização do pré-construído “NOVO corpo ideal”.

Figura 11: Capa da Revista Vogue – Kim Kardashian



Fonte: Revista Vogue- junho/2015

Na capa acima que representa o interdiscurso (COURTINE, 2009) da capa “Talentos em Alta”, observamos a ratificação do discurso do padrão de beleza tanto no pré-construído ‘Efeito bombshell⁸’, quanto na configuração e disposição da personagem da capa da Vogue. Com isso, percebemos que há a estabilização de sentidos nesse pré-construído “Efeito bombshell”. Ora, não é à toa que o enunciado *Curvas DOMINAM* aparece em destaque; diferentemente da capa que traz a Precious Lee cuja configuração e disposição da personagem, bem como a ausência de uma modelo branca e magra apontam para outras regiões de sentido, trazendo à tona o deslocamento (ORLANDI, 2009) de toda uma rede de sentidos sobre a mulher plus size e negra, bem como sua nova posição na sociedade.

O *Efeito bombshell*, em vários aspectos, se resume à perfeição esperada de uma mulher. Portanto, *bombshell* pode ser encontrado no eixo das formulações do texto, de tal modo a constituir uma particularidade intradiscursiva correlativa ao interdiscursivo. Em vista disso, um *NOVO corpo ideal* equivale a um *corpo perfeito/sensual*, isso se refere ao esmero do corpo ideal? Um corpo ideal que equivale a curvas que dominam tem *Efeito bombshell* por conta do novo padrão de beleza, o culto à sensualidade. O enunciado “novo” leva em consideração que algo o precedeu e é tido como antigo. Desse modo, se existe um “novo corpo ideal”, existiu um “antigo corpo ideal”, que conduz a um domínio associado de enunciados relativos a saberes e práticas direcionadas ao cuidado de si, exercido anteriormente por outros sujeitos.

Dessa forma, é possível distinguir o discurso segundo o qual a sensualidade é a justificativa das curvas de Kim Kardashian, ou seja, o discurso do corpo atraente. De acordo com esse, o topo do símbolo sexual é atingido pelas mulheres mais atraentes, pelas que se dedicam a alcançar o padrão estético de beleza, etc. Portanto, o discurso do corpo atraente e sensual, obtido pelas curvas perfeitas pretende-se preconceituoso, “não reconhece as abissais desigualdades participantes do seio social. Todavia, a mídia sabe lhe dar os tons mais agradáveis quando constrói ou desconstrói personalidades” (SOARES, 2018c, p.240).

Observamos que, a capa que traz a Precious Lee não investe tanto na materialidade verbal, mas, sim, na materialidade imagética, enquanto na capa que traz à Kim Kardashian, percebemos a mescla das duas materialidades. Nessa configuração, se estabelece a lógica da modelo perfeita que não precisa emergir como *Talentos em Alta*, pois se encontra atrelada à FD do corpo perfeito (PÊCHEUX, 1997) que determina não só o que pode ou deve ser dito, mas,

⁸ O termo *bombshell* (na tradução literal, bombástica) é precursor do termo "*sex symbol*" (símbolo sexual) e foi originalmente usado para descrever ícones sexuais femininos populares. No uso moderno, *bombshell* se refere a uma mulher muito atraente. In: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Bombshell>. Acesso em: 8 de jun.de 2023.

principalmente, o que deve ou não ser mostrado; colocando, pela assimetria histórica e simbólica, a mulher plus size e negra em uma posição de inferioridade, já que esta precisa, através dos seus gestos sensuais, suavizar o olhar sobre o corpo dito e visto como “gordo”.

Um *NOVO corpo ideal* equivale a curvas perfeitas e recobra, no fio do discurso, a silhueta esbelta estimulada tanto pela mídia quanto pelo discurso científico, sempre utilizadas para criticar a materialidade do mundo, pois “o discurso midiático vai pulverizando o corpo magro e de silhueta longilínea em seus enunciados mistos, fator determinante para a instituição de um modelo definido, tomado como natural, a ser seguido por todas” (LOPES, 2018, p. 136). É em oposição ao sujeito-feio, que o discurso sobre a beleza produz o sujeito-belo, haja vista que a mídia constrói posições particulares para os sujeitos. Resta àqueles que possuem corpos desprovidos de curvas perfeitas, aplaudirem e desejarem o *efeito bombshell*. É, assim, que surge a exaltação das qualidades do sujeito de corpo “perfeito”, “bem delineado”, “em boa forma”.

Vale destacar que, até o surgimento da nomeação "*plus size*", esses corpos eram interditados, não sendo permitido que fossem "mostrados por completo, materializados de uma forma que o sugere devem ser escondidos e cobertos" (COLLS, 2006, p.537). No corpo robusto, discursivamente construído dentro da mídia de moda, encontra-se o vestido que intervia como um "poderoso disciplinador para garantir a conformidade com as normas estabelecidas" (JEACLE 2003, p.362).

As pessoas consideradas fora do padrão estético específico, muitas vezes, precisam se encaixar em roupas para se adequar, seguindo essa lógica de controle e normatização do corpo, a disciplina e a regulamentação atuavam, não apenas, no âmbito individual, mas, também, no coletivo. Isso porque, ao impor padrões corporais, a sociedade cria uma hierarquia entre os corpos, na qual alguns são considerados mais valiosos e desejáveis a outros. Essa hierarquia é, muitas vezes, baseada em critérios discriminatórios, como a cor da pele, a idade, a aparência física, entre outros. Conforme afirma Foucault, as relações de poder agem diretamente sobre os corpos, —elas os investem, os marcam, os dirigem, os suplicam” (FOUCAULT, 1987, p.28).

A transformação ocorreu por uma contingência de mercado, provocado por mulheres ativistas que apresentaram um contradiscurso, enfrentando a relação entre poder e corpo como uma construção social, demonstrando a normatização como uma forma de controle que opera na produção de subjetividades que submetem os sujeitos aos interesses do capitalismo e da sociedade de consumo. Impulsionada por esse clamor, a mídia de moda dominante foi obrigada a reescrever os termos e tropos representacionais da moda *plus size* por meio da humanização de corpos gordos vestidos e despidos, bem como de representações imagéticas que "revelavam a glória do corpo gordo" (LEBESCO 2004, p. 48)

A luta pela liberdade e autonomia do corpo contra essa lógica opressora e discriminatória, desafiou a supremacia das revistas de moda como verdadeiros espelhos da identidade gorda, uma vez que se tornou necessário vestir os corpos *plus size* para atender à demanda do público consumidor.

No contexto sociocultural contemporâneo, é possível afirmar que a busca por definições de padrões em relação ao corpo humano é transformada em uma espécie de corrida em direção ao consumo. É comum o desejo de possuir um corpo "da moda", o qual se baseia em diferentes formas e cores. Tais corpos, assim como as vestimentas que os adornam, são produtos de consumo. O corpo figura entre as principais regulações sociais, de modo que aqueles que não se enquadram nos padrões estabelecidos são prontamente excluídos.

O corpo feminino, em particular, é submetido a um ritmo acelerado e padronizado de mudanças, que abarcam não apenas padrões e medidas, mas também estilos e épocas históricas. O corpo é, de fato, o efeito dos discursos que conferem consistência simbólica à vida social. Como tal, é um material inacabado, em constante transformação e mutação. A presença de história e de capitalismo implica que o corpo continuará a evoluir e a se modificar incessantemente. O corpo feminino, mais especificamente, converteu-se no capital da mulher no século XXI (GOLDENBERG, 2007, p. 84).

A Análise do Discurso, é fundamental analisarmos as condições de produção que para Pêcheux (1997), está diretamente relacionada à ideia de que todo discurso é produzido em um contexto social, histórico e ideológico específico. Orlandi (1999), entende as condições de produção como um conjunto de fatores que influenciam a produção e a recepção dos discursos. Esses fatores podem ser de ordem social, política, histórica, econômica, cultural e também linguística, como a escolha de determinados vocabulários e estruturas gramaticais. As condições de produção, assim como para Pêcheux (1997), são elementos que contribuem para a construção dos sentidos nos discursos.

Assim, a capa em análise, adequa-se aos movimentos da sociedade contemporânea, que tem considerado o corpo "*plus size*" como integrante do padrão de beleza. A fotografia expressa por meio do enquadramento da pose, das feições faciais, do cabelo, da luz nos remete a uma memória coletiva de como o corpo deve ser apresentado e comercializado no mercado, segundo o modelo hegemônico estabelecido com base naquilo que é mais lucrativo para a indústria cultural, excluindo tudo aquilo que é considerado diferente.

Compreendemos, que os textos presentes na moda possuem a mesma tendência de padronização dos corpos que outros sistemas de subjetivação. Essa padronização se manifesta nas fotografias dos editoriais de moda e em outras imagens veiculadas pela mídia. A circulação reiterada desses textos interdita certos tipos de corpos, uma vez que não é possível exibir

qualquer um deles. O corpo-imagem, tal como conceituado por Neckel (2015), será sempre tratado como uma mercadoria, um corpo com valor de "troca". É possível afirmar que o corpo-imagem é um resultado decorrente das condições de produção próprias da contemporaneidade e do sistema capitalista. Como consequência, o sujeito que nele (ou no corpo-imagem) se constitui é exposto e se inscreve em um processo específico de individuação, tal como descrito por Orlandi (2012).

Ao tomar o corpus como textualidade, é possível assinalar, neste momento, a relação heterogênea das Formações Discursivas (FD), que por um lado produzem um efeito de inclusão, mas por outro operam por meio da exclusão. Nessa contradição das FD heterogêneas, emerge a construção do discurso "politicamente correto" de inclusão, que afirma que todo corpo deve ser incluído em todas as instâncias, enquanto que, por outro lado, existe um discurso produzido pelo mercado da moda. É, portanto, nas condições de produção de uma FD heterogênea que se estabelece a relação de contradição. Afinal, ao mesmo tempo em que surge um movimento de inclusão e nomeação desses corpos, existe também uma forma de formatação dos mesmos, na qual os padrões continuam sendo iguais, mas "contados" de uma maneira diferente.

Na verdade, é crucial que consideremos o corpo como uma materialidade simbólica, isto é, um material que carrega consigo significações que são social e historicamente determinadas e inscritas em posições-sujeitos específicas dentro de uma formação discursiva dada. Desse modo, o corpo da mulher *plus size* é marcado por diferentes posições-sujeitos, à medida que os discursos o interpelam e o constituem.

Esse corpo feminino é sempre provisório, produzido pelo efeito que os discursos midiáticos causam nas mulheres que são interpeladas por eles. É um corpo que jamais se realiza, pois é, constantemente, atravessado por múltiplos apelos contidos nos discursos que o interpelam e o constituem como sujeito *plus size*.

A representação e identificação desse corpo feminino, no contexto da moda *plus size*, são caracterizadas por um discurso que ora se manifesta como construção e veiculação de uma imagem positiva e emancipatória, no que se refere à quebra de preconceitos, ora se mostra condizente com uma estética padrão, precursora de ideologias e estereótipos enfatizados por uma ótica mercadológica que valoriza o corpo magro.

4.3 Terceiro movimento de análise: Revista Vogue – Preta Gil

“O meu corpo é político”

Muito embora os discursos que versem sobre o corpo humano tenham evoluído consideravelmente, ainda, não há como dissociar dos discursos atuais a premissa ensinada por Michel Foucault “o corpo se encontra subjogado em poderes excessivamente rígidos, que lhe impõem limitações, proibições e/ou obrigações”. O objetivo de disciplinar e punir, ainda, persiste como medida de controle social. A relação entre corpo e poder é paradoxal, a devoção ao objeto do corpo e práticas relacionadas servem, apenas, para aumentar e consolidar o controle e domínio sobre o corpo (FOUCAULT, 1987).

Muitas mudanças já ocorreram, e é claro que o padrão do corpo ideal mudou em decorrência de processos históricos e sociais. Mas, apesar das claras indicações de que esses padrões são questionáveis, ainda assim pode-se dizer que existe um imperativo de como a mulher deve ser e conseqüentemente que tipo de corpo ela deve ter. De alguma forma, essas leis normativas sempre foram mais rígidas quando se trata do corpo da mulher (FREIRE FILHO, 2011).

No primeiro capítulo da obra "Vigiar e Punir" intitulado "O corpo dos condenados" (FOUCAULT, 1987), o autor apresenta como historicamente os dispositivos de poder deixaram suas marcas no corpo, tanto em termos de relações de poder como em relações de saber. Para que um corpo seja considerado "útil", é necessário que se aplique sobre ele um sistema de dominação (no caso de nosso recorte, o corpo útil é aquele que é vendido e ao mesmo tempo é consumido), o que implica em medidas disciplinares impostas sob a forma de naturalizações, utilizando saberes estratégicos e eficazmente organizados.

No âmbito das relações de poder, é possível observar a categorização dos indivíduos em diferentes grupos, influenciada por estratégias de poder e resistência que se manifestam no cotidiano. A gordura, por exemplo, que em determinados períodos históricos foi símbolo de distinção social e riqueza, perdeu sua conotação em função de uma nova valorização de "riquezas qualitativas". Segundo Vigarello (2012) a rejeição social do corpo gordo remonta a uma construção social que foi assumindo novas roupagens ao longo dos anos, no século XVIII o excesso de gordura passou a ser associado à desordem e impotência, no século subsequente foi reconhecida como uma condição mórbida, associada a problemas de saúde e no século passado passou a ser uma condição socialmente recusada em função de fatores estéticos.

Nosso século apagou a linha divisória do corpo e do espírito e encara a vida humana como espiritual e corpórea de ponta a ponta sempre apoiada sobre o corpo. Para muitos pensadores, no final do século XIX, o corpo era um pedaço de matéria, um feixe de mecanismos. “O século XX restaurou e aprofundou as questões da carne, isto é, do corpo animado” (MERLEAU-PONTY, 1960, p.287).

O corpo é, intrinsecamente, influenciado pelo meio social em que está inserido, sendo marcado e moldado por este. A imagem corporal é determinada pelos poderes e pelos saberes que prevalecem em cada período específico, ou seja, é a partir das vivências do indivíduo em uma sociedade que seu corpo passa por um processo de subjetivação. A incidência do poder, através de procedimentos contínuos e incessantes, atua em uma multiplicidade de corpos e de forças, produzindo diversos processos de identificação “O corpo envolve-se na conjuntura social, marca posicionamentos, perpassa o discurso e acaba perpassado por ele. O corpo é discurso também é história!” (LOPES, 2018, p.102).

[...] o corpo é o produto de uma subjetivação marcada por uma imagem que nos remete a uma forma temporal determinada, por isso, levo em conta os meios e as técnicas pelas quais elas se transmitem em nossa época em particular. O corpo subjetivado é a história de certa experiência do sujeito no mundo (MILANEZ, 2006, p.13).

O discurso midiático estabelece padrões institucionais que funcionam como ferramentas de poder e controle. Segundo Foucault (2002), esses discursos trespassam por um processo de formação cultural histórico admitido pela própria sociedade que nela se insere claramente às normas que impõem uma narrativa impositiva que assujeita ideologicamente e em seu processo de formação, exclui ou permite que certos enunciados entrem no que chama de ordem do discurso, ou seja, apenas as estórias passíveis de interesse para a consolidação do discurso enquanto tal farão parte dessa formação discursiva que reforça um padrão de corpo ideal feminino de caráter predominantemente disciplinador (FOUCAULT, 1997, 2002, 2011).

Na sociedade contemporânea, a mídia pode ser entendida como um poderoso dispositivo de produção de identidades (GREGOLIN, 2004) que interdita os corpos que fogem do padrão estético legitimado pelas instituições. A capa de revista, tomada como suporte de leitura, tem como efeito a produção de subjetividades, como será demonstrado na análise do discurso contra hegemônico presente na capa da Revista Vogue, edição agosto de 2022, que comemorou os 20 anos de carreira de Preta Gil, conhecida pelo seu discurso de empoderamento feminino e militância da cantora contra a gordofobia.

Antes de iniciarmos, o próximo movimento de análise, convém ressaltar alguns posicionamentos da cantora Preta Gil sobre seu padrão de beleza.

A cantora Preta Gil é nacionalmente conhecida pelas bandeiras que levanta, discursos ideológicos enunciados em frases como ‘O meu corpo é político’, "Existia a gordofobia em cima do meu corpo, enquanto ele era objetificado, então passei por processos muito difíceis de autoaceitação." "Ao me defender, eu defendia a existência do meu corpo e a existência do corpo de outras mulheres", destacam a sua posição militante contra a gordofobia, constituindo-se como a voz de um contradiscurso que prega a autoaceitação e a beleza de um padrão corporal contrário ao difundido nas principais mídias.

A luta da cantora não se restringe a um posicionamento midiático, mas alcança, inclusive, o poder judiciário a quem ela tem recorrido com o intuito de responsabilizar moralmente aqueles que comentem danos contra sua moral. A dignidade da pessoa humana é um dos corolários mais importantes a ser resguardado no art. 1º, inciso III que diz:

Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:
III - a dignidade da pessoa humana.

O dano moral é definido de forma jurisprudencial e doutrinária, como dano extrapatrimonial. A carta magna assegura em seu artigo 5º, inciso X, o direito relativo à reparação de danos morais no qual aduz:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:
X - São invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito à indenização por dano material ou moral decorrente de sua violação.

O art. 927 do Código Civil, *in verbis*: “Aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo”. Nesse sentido, deve-se reconhecer que todas as ofensas contra a vida e a integridade pessoal, contra o bom nome e reputação, contra a liberdade no exercício das faculdades físicas e intelectuais, podem causar um forte dano moral à pessoa ofendida, por isso mesmo, essa tem o direito de exigir uma indenização, pecuniária, que terá função satisfatória.

Como bem leciona Sarmiento (2011, p.60) “Parece indiscutível que se a opressão e a violência contra a pessoa provêm não apenas do Estado, mas de uma multiplicidade de atores privados, presentes em esferas como o mercado, a família, a sociedade civil e a empresa, a incidência dos direitos fundamentais na esfera das relações entre particulares se torna um imperativo incontornável”. Sob a ótica do raciocínio do renomado jurista, forçoso reconhecer

que os efeitos da proteção dos direitos fundamentais, mudando o paradigma de aplicação vertical, passaram a alcançar às relações jurídicas entre particulares.

Figura 12: Jusbrasil

Humorístico é condenado a pagar R\$ 100 mil a Preta Gil por danos morais



Preta Gil ganhou em primeira instância a ação que movia contra os humoristas do programa "Pânico", da Rede TV!, por danos morais. Nesta quinta, 6, o juiz da 48ª Vara Cível do Rio determinou o pagamento de R\$ 100 mil à atriz - os réus têm 15 dias para recorrer da sentença.

"Preta se emocionou e chegou a chorar quando ouviu a sentença. Para ela, foi uma vitória contra a ditadura da beleza", contou seu advogado, Ricardo Brajterman.

O processo foi movido depois que o programa fez um vídeo parodiando uma queda que Preta sofreu dentro d'água, na praia de Ipanema, e fez piadas sobre o peso da atriz. A sentença também determinou que o "Pânico" está proibido de fazer referência ao nome e exibir a imagem de Preta Gil.

A Justiça do Direito Online

Fonte: Jusbrasil, 2008.

Esse posicionamento adotado pela cantora reflete um clamor social facilmente demonstrado por meio de estatísticas. O Data Lawyer, em uma pesquisa, constatou que entre 2019 e 2022, o número de processos por "gordofobia" aumentou cerca de 1.000 %. Há quatro anos, por exemplo, eram 19 ações judiciais sobre o tema no ano passado chegou a 207, os processos registrados no país somam mais de 734 casos. O valor total das ações é superior a R\$ 170 milhões, enquanto a média se aproxima de R\$ 240 mil. Ao todo, 255 reclamações (34,79 %) foram atendidas parcialmente. Duzentos e seis estavam pendentes (28,10 %), 130 foram descontinuados (17,74 %), 110 foram julgados improcedentes (15,01 %) e apenas 14 foram resolvidos pelo tribunal (1,91 %).

Feito esses esclarecimentos, passemos a análise da capa da Vogue, na qual Preta Gil é destaque.

Figura 13: Capa da Revista Vogue – Preta Gil



Fonte: Revista Vogue- agosto/2022.

Ao examinarmos a imagem, em questão, percebemos, em primeiro plano, Preta Gil por Hellen Salomão, evidenciando que a imagem reflete o olhar da fotógrafa. Sabemos que a composição da capa não é aleatória e, assim, nos perguntamos qual o discurso ideológico, não dito, é representado pela apresentação do nome da autora logo abaixo do nome da modelo retratada? Orlandi (2012) nos ensina que a busca do conteúdo não dito pode nos mostrar os ‘verdadeiros’ sentidos do discurso que estariam escondidos.

Nas concepções de Orlandi (2007), o silêncio não é o vazio, não é o que não percebemos, mas o que mesmo sem ver, sentimos, pois de alguma forma ele existe. Para "ver" o silêncio, devemos observá-lo através de métodos discursivos e históricos. A autora nos ensina que o significado tem muitas direções, entre elas a memória do dizer. Entendemos que essa incompletude é uma característica do discurso entre o que se diz e o que não se diz. Onde o que não é dito também significa. E nessa incompletude, o não dito, muitas vezes apagados e silenciados, produz significativos efeitos de sentido

Assim, fundamentados nesse ensinamento, nos questionamos: quem é Hellen Salomão? A pesquisa nos levou ao site Mulheres Luz que nos apresentou os seguintes resultados: a fotógrafa (documental e retratista), poetisa original de Salvador, Bahia, vive atualmente em São Paulo, SP. Dedicar-se ao estudo de direção de fotografia. Apresenta em seus trabalhos, diálogos sobre a humanização digital na *história, memória e protagonismos da população negra*. *Periferia sem sangue*, poesia dos espaços e *não padronização dos corpos femininos*. Estudou na escola de arte e tecnologia, já expôs no museu de arte da Bahia, no museu de arte moderna do Rio de Janeiro e no Fowler Museum at UCLA (Califórnia).

Confirmamos, assim, que a escolha da retratista não se deu de forma aleatória, mas correspondeu, ideologicamente, a trama discursiva almejada pela Vogue. Assim, a intertextualidade, a metalinguagem e a narratividade que norteiam a composição do quadro imagético trabalharam para a produção de sentidos discursivos almejados nessa capa. Nessa perspectiva, Kossoy (2001) afirma que a “própria atitude do fotógrafo diante da realidade; seu Estado de espírito e sua ideologia acabam transparecendo em suas imagens” (KOSSOY, 2001, p.43).

Vejamos que a capa da revista gera sentidos outros justamente pela FD da fotógrafa que se alia ao que é preconizado no discurso imagético da revista. Não se trata aqui de colocar o sujeito Hellen Salomão em uma formação discursiva feminista, buscando a lógica da tipificação discursiva. Acreditamos, assim, como Authier-Revuz, que as FD da revista e, conseqüentemente, seu discurso “é constitutivamente atravessado pelo ‘discurso do Outro’” (AUTHIER-REVUZ, 1990, p. 32, aspas da autora). Desse modo, a revista, em sua capa,

apresenta outros sentidos possíveis, tateando outras regiões de sentido, a saber, os ideais menos estigmatizadores de padrão de beleza.

Toda a construção das características da imagem de Preta Gil deságua na publicidade dos dizeres *vinte anos de carreira*. Esses dizeres sobre a cantora, ao mesmo tempo em que, no interior do discurso do sucesso midiático, fazem separações entre as artistas comuns e as artistas do sucesso, permitem uma circulação ampla de sentidos. Consequentemente, a imagem de Preta Gil passa, como vimos, a um artefato de liberdade dos padrões de beleza e, para tanto, carece de atributos cada vez mais instigantes para chamar a atenção do público. Surge, aqui, um questionamento: Por que agregar a imagem da cantora ao dito *vinte anos de carreira*? Ora, a opção por esses ditos, na capa “é sintomática das condições em que se produz e do processo de significação que desencadeia” (ORLANDI, 2017, p. 133). Portanto, a imagem de Preta Gil, um signo do empoderamento feminino, é utilizada para atrair leitores, tal como “uma isca que, quanto melhor, mais rápido fiska seu alvo” (SOARES, 2018 c, p. 241). Por esse ângulo, os dizeres *vinte anos de carreira* demonstram mais do que virtudes, apresentam como a cantora pode ditar novos padrões de beleza. Dando elasticidade à análise, podemos afirmar que ao incorporar uma mulher com um corpo gordo, a revista cria um vínculo de confiança e lealdade com uma grande parcela da população feminina, uma vez que, as consumidoras, ao ver a capa com uma mulher com traços estéticos semelhantes aos seus, passam a se sentir mais confortáveis com seus corpos, em virtude da valorização da beleza natural de Preta Gil explicitada na imagem ora analisada.

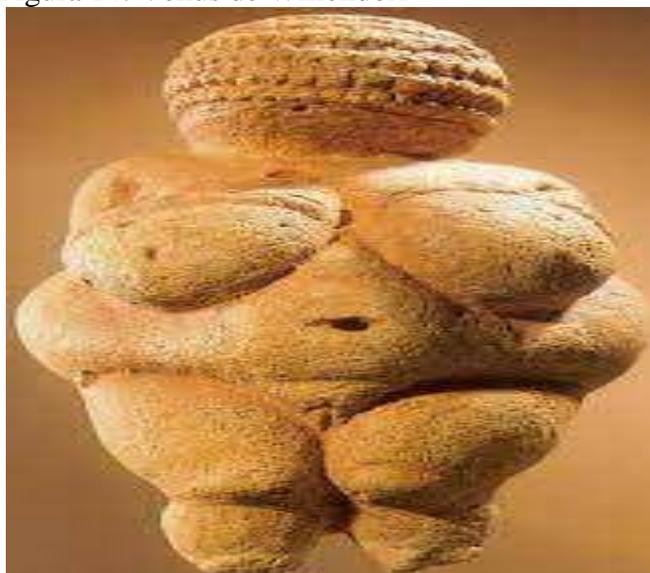
Acerca do corpo gordo da artista, ela recebe um determinante fundamental para acessarmos os discursos bordejantes nos quais se inserem os dizeres sobre um novo padrão ideal de beleza; *vinte anos de carreira* figura como um tipo marcador de formações discursivas. “Não se pode, portanto, esquecer a estruturação histórica dos dizeres, pois esses retomam do interdiscurso efeitos já produzidos e, comumente, os deslocam para gerar outros sentidos” (SOARES, 2018c, p. 253). Por outro lado, as fotografias apresentam, muitas vezes, a personificação de uma beleza idealizada, produzida para ser divulgada e construída e alterada para atender a essa finalidade. Segundo DUBOIS (1993), “com a fotografia, não nos é mais possível pensar a imagem fora do ato que a faz ser” (Ibid, p. 15). Sua origem é indistinguível de sua produção e de sua recepção ou difusão. A produção da imagem confere à fotografia o caráter testemunhal que faz com que ela produza efeitos de sentido cujo significado está intimamente correlacionado com o seu liame existencial. Para Barthes (1984) ela é o testemunho do que foi, a data é parte da foto “porque faz que se note a vida, a morte, o desaparecer inevitável das gerações” (BARTHES, 1984, p. 93). A fotografia de moda

desempenha um papel importante na idealização e padronização dos corpos, frequentemente, apresentando "o corpo que todos deveriam ter". Essa construção idealizada influencia a percepção e, assim, as intervenções de todos os tipos passam a ser a ilusão do alcance desse corpo. O principal elemento da capa de revista, em análise, corresponde a fotografia que a ilustra, esta, por sua vez, não apenas, comunica conteúdo, mas também traz consigo um ato e uma experiência da imagem.

Voltando a análise da capa, em segundo plano, temos a fotografia da cantora vestindo uma Capa Naya Violeta (R\$1.800), com tonalidades de prata e chumbo, um boddy Santos Eugenio (R\$1.300), preto com transparência lateral e bracelete Formmis (R\$146). A produção das peças usadas nas fotos é, exclusivamente, assinada por estilistas negros, uma solicitação da cantora que reforça o discurso ideológico perpetrado por sua militância, essa informação foi destacada na reportagem **Quem são os 10 designers negros que assinam os looks de Preta Gil na capa digital da Vogue Brasil?** A pedido da artista, estilistas negros foram convidados para participar da capa, por meio de seus trabalhos.

A reportagem sobre a produção da capa da revista também informa a referência inspiração Vênus de Willendorf, que segundo Darren Curnoe (2017) traz uma contribuição feminina muito importante para os tempos pré-históricos. Ela é uma pequena estatueta de madeira em forma de corpo feminino, encontrada na Europa Oriental. A vênus de Willendorf (figura 8), encontrada na Áustria com cerca de 28.000 anos, “Retrata a beleza sensual de uma mulher cujos seios, nádegas e vulvas exagerados, com grandes bolsas de gordura ao redor dos quadris abdômen e coxas” (CURNOE, 2017).

Figura 14: Vênus de Willendorf



(Fonte: CURNOE, 2017. Fotógrafo: Ziko van Dijk)

Para a estilista Juliana Santos, a escultura paleolítica une arte e espiritualidade de forma ímpar, como a cantora Preta Gil.

Além da arte rupestre em grande escala, os povos paleolíticos também faziam pequenas esculturas de osso, chifre ou pedras roçadas com cinzeis rudimentares. Essas esculturas parecem ter uma semelhança acidental na origem. Numa fase mais primitiva, os homens paleolíticos divertiam-se a recolher seixos da forma natural em que notavam uma qualidade "mágica" de representação; as peças mais elaboradas de épocas posteriores ainda refletem essa atitude. Assim, a chamada Vénus de Willendorf na Áustria, uma das muitas estatuetas da fertilidade, tem uma forma arredondada e bulbosa que pode sugerir uma "pedrinha sagrada" oval (JANSON, 1996, p. 16 e 17).

Portanto, “A fertilidade tão celebrada nesta obra converge com a trajetória da cantora, que celebra 20 anos do seu primeiro álbum “Prêt-à-Porter” (SANTOS, 2022, s/p), álbum em cuja capa a cantora aparece nua e envolta por fitas do Senhor do Bomfim, e, no encarte, os seios, assim como a estátua, abrem caminhos para uma liberdade que se transformou em movimento político bem antes de termos, como *body positivity*, serem conhecidos.

Figura 15: Encarte Pêt-à-Porter Preta Gil



(Fonte: CURNOE, 2017. Produção: Antoine Midani)

As memórias, que são recuperadas pela intericonicidade, envolvem a associação de uma série de imagens associadas e retomadas. Esse processo é possível por meio do estabelecimento das conexões de sentido carregadas em uma dada cultura. As imagens nos ajudam a entender como as representações de questões históricas e sociais são compreendidas e atualizadas como ecos semânticos. Com efeito, ao analisar a materialidade imagética, segundo Courtine (2013), devemos destacar os componentes semióticos que integram a memória de uma imagem. Por meio desse procedimento, conseguimos resgatar outras imagens e formular questionamentos sobre suas condições de produção e circulação.

Figura 18: Vênus de Willendorf. Kalkstein, 25.000 a.c.



(Fonte: CURNOE, 2017. Fotografia: Ziko van Dijk)

Nessa imagem, temos a escultura da Vênus de Willendorf, da qual é possível resgatar o ideal de beleza apresentado pela cantora em seu álbum musical. A relação intericônica das imagens é demonstrada pela forma com que a nudez do corpo gordo feminino é apresentada de forma imponente como um símbolo de fertilidade. Por meio do interdiscurso, observando a posição corporal da cantora (Figura 16), notamos que ela adota uma pose com as mãos sobre a

cintura, transmitindo a imagem de uma empoderada, confiante em relação ao seu corpo, sua autoestima e carreira.

Assim, em nosso gesto de leitura, os sentidos se desenham em torno das imagens construídas e resgatadas nas narrativas editoriais, por meio de memórias, saberes sociais. Dessa forma, a memória discursiva (ORLANDI, 2007) é acionada quando voltamos ao antigo sob o novo rótulo. Frente a isso, torna-se uma rede semântica na qual efeitos de diferentes significados são (re)produzidos e distribuídos de acordo com as condições de produção.

O enunciado imagético retoma Vênus de Willendorf e conserva dele determinados traços. Por meio da intericonicidade ele foi transformado em um acontecimento atual. Nessa transformação, cruzam-se sentidos da aceitação do padrão feminino cultivado na era paleolítica com o combate à gordura da atualidade. A intericonicidade produz sentidos que se digladiam no interior dos discursos, produzindo representações sociais e efeitos identitários. Segundo Pêcheux (2008), os sentidos são sempre eivados por outros discursos que os atravessam e, por isso, são produzidos no cruzamento entre uma atualidade e uma memória. Esse caráter heterogêneo insere o discurso na História: não há um único enunciado que não retome outros e com eles dialogue; não há um único enunciado sem margens, ele está sempre povoado por outros enunciados. Dessa forma, os sentidos acontecem em uma dispersão.

Na imagem da Preta Gil, observamos que, sua formulação se estrutura numa relação parafrástica com outra imagem, pois ela convoca uma imagem já-vista, tomada, então, como um dos dizíveis possíveis do interdiscurso, já-dito, já-esquecido, mas que irrompe nessa formulação. A imagem da Vênus de Willendorf é importada, isto é metaforizada, a uma outra formação discursiva e tem sua referência discursiva deslocada, pois na figura 16, a referência, situada sócio-historicamente, é da cantora Preta Gil. Esse é o efeito metafórico que produz o deslizamento de sentidos do que foi parafraseado.

Observemos que, traços de uma constituem a outra como, por exemplo, a posição do corpo. A partir dessas semelhanças, dessa metaforização, é possível dizer que o interdiscurso recorta uma região da memória que evoca e atualiza a Vênus de Willendorf. O efeito produzido, pelas discursividades do corpo da cantora, é o da identificação de mulheres consideradas acima do peso. O sentido de plus size recai sobre um corpo que não é qualquer um, é o de Preta Gil, cuja fama é enfatizada em *20 anos de carreira*. A imagem, em seu conjunto, remete ao discurso da aceitação do corpo fora dos padrões. É esse discurso desestabilizado, porque o discurso dessa imagem, também, explicita a luta pela inclusão estética de tantas outras mulheres que se enquadram nesse perfil.

É na tensão entre o mesmo e o diferente que todo discurso é construído, entre algo que se mantém na memória e algo que se renova e assume novos sentidos. No mesmo discurso há uma memória do já-dito e uma mudança que aponta para as novas formulações e sentidos, portanto, são duas forças que trabalham juntas, embora em direções diferentes permitindo a manifestação dos sujeitos e dos sentidos (PÊCHEUX, 2007, 2008). Como um “nó em uma rede”, as duas imagens, presentes na tela de Willendorf e na capa da Revista Vogue, dialogam numa rede interdiscursiva em que se repetem e se confrontam, num jogo incessante de produção de sentido.

Retomando a análise da figura 17, podemos asseverar que, a materialidade imagética da revista, representada pelo corpo da Preta Gil envolvido por fitas com termos referentes ao senhor do Bonfim, nos leva a concluir que o efeito de pré-construído se consuma ao desestabilizar a imagem da capa, como ele é posta, de modo fixado, estereotipado, como se fosse uma evidência em seus sentidos cristalizados. Em outros termos, há a instauração do interdiscurso na constituição linguística dos dizeres sobre o corpo desnudo e a cor alaranjada da fita com tom dourado que se aproxima das cores quentes atribuídas à sensualidade. Onde, parafrasticamente, “nudez” pode ser substituído por pecado, lascívia e condenação, afinal, a moralidade religiosa padroniza a mulher a uma maior objetificação e as torna, ainda mais, reféns da obediência a padrões comportamentais pelo discurso religioso que a condiciona. Metaforicamente, a postura é comparada a uma atitude sagrada. Assim, já que o discurso religioso se contrapõe ao corpo nu, a imagem de Preta Gil, ao sugerir proteção contra os padrões de beleza impostos pela mídia, lança, nessas reflexões, que o sintagma “senhor do Bonfim”, tal como está enunciado, é efeito de um equívoco (PÊCHEUX, 2009). Em virtude disso, observamos que, uma materialidade imagética pode ter muitas versões, e nelas os sentidos não são os mesmos (ORLANDI, 2017).

Não obstante, a imagem de Preta Gil leva-nos, pelo menos, em um primeiro momento, à polissemia, ou seja, funciona como multiplicidade de sentidos. Em contrapartida, essa imagem não consegue assegurar a contenção dos processos de produção de sentidos, sem a (escrita) textualidade. Há de se considerar também o espaço de veiculação e circulação da imagem, colada ao que está escrito, pois ao situá-la no tempo e no espaço, estamos colocando-a em relação com a história e tomando-a como um objeto discursivo.

A capa de uma revista de moda, ao combinar diversos signos em sua composição, como cores, imagens gráficas e textos, se apresenta como um instrumento manipulador que, em busca de vendas, dissimula-se por meio de uma organização textual aparentemente neutra e objetiva. Podemos afirmar, que as capas de revistas fazem parte de uma indústria cultural capitalista que

estimula o consumo (ROEDY, 2011), criando obrigações, aspirações e oferecendo conselhos. Essas publicações, costumam apresentar uma variedade de produtos que, supostamente, solucionam os "problemas" que as próprias revistas criam para suas consumidoras. Desse modo, investem fortemente em estratégias discursivas que vão desde a escolha de celebridades para representar o público leitor em suas capas, até o uso de recursos semióticos e discursos de inclusão social, além disso, busca-se criar uma relação de proximidade e identificação com as leitoras, através de um discurso informal que sugere uma mesma relação de poder (FOUCAULT, 2008a).

Ademais, no momento da seleção de uma celebridade, nesse caso, a Preta Gil, para figurar em uma capa de revista, são convocadas diversas noções que, muitas vezes, passam despercebidas em nosso processo de leitura e apreciação das mesmas. Como afirmado por Orlandi (2015), a Análise do Discurso nos ensina que a memória discursiva consiste no conhecimento discursivo que permite a existência de todo enunciado e que se apresenta sob a forma de pré-construído, ou seja, aquilo que já se expressou anteriormente, em outro lugar, de maneira independente.

[...] Para que uma palavra tenha sentido é preciso que ela já faça sentido (efeito do já-dito, do interdiscurso, do Outro). A isso é que chamamos historicidade na Análise de Discurso. Chamaremos de efeito pré- construído, a impressão do sentido lá que deriva do já- dito, do interdiscurso e que faz com que o dizer já haja um efeito de dito sustentando todo o dizer (ORLANDI, 2006, p. 18).

Por esse ângulo, a figura de uma celebridade e seu corpo encontram-se enraizadas em preconceções e estereótipos, pois a busca incessante pela perfeição corporal é uma realidade que permeia a sociedade contemporânea, na qual as lembranças que guardamos nos remetem ao fato de que os corpos "famosos" devem estar sempre em conformidade com os padrões estéticos de beleza, geralmente considerados "perfeitos". No entanto, quando nos deparamos com corpos de celebridades que se afastam desses padrões, como os corpos considerados gordos ou deficientes, isso causa um grande estranhamento em nós, uma vez que nossos conceitos pré-estabelecidos nos dizem que o corpo que se mostra e se expõe ao olhar do outro deve estar sempre próximo ou totalmente inserido no padrão hegemônico de beleza.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Qual é a representação discursiva que o corpo gordo negro feminino possui ao estar inserido em capas de revista? Quais memórias e sentidos podem ser resgatados? Quais são os componentes visuais e verbais que constituem a representação discursiva que o corpo gordo negro feminino possui ao estar inserido nas capas da Vogue? Esses são os questionamentos que nos lançou o desafio de compreendermos o funcionamento do discurso da estética perfeita na mídia. Retomando-os para nos orientar em direção a um fecho para nossa pesquisa, encontramos, em Pêcheux (1975), um trecho que tem a ver, justamente, com a “sensação” estimulante e inquietante do inacabado e do incompleto, acolhida como constitutiva, pois esse trecho diz respeito às questões, àquelas que foram mobilizadas, respondidas, compreendidas, ou não, mas, que, em curso, produzem efeitos. Esses, por sua vez, em pleno movimento. O autor nos ensina que:

os próprios termos de uma questão, com a resposta que ela pressupõe, desaparecem, de modo que a questão perde literalmente seu sentido, ao passo que vão se formando “respostas “ novas a questões que não haviam sido colocadas – processo no qual nomes e expressões se apagam, com a referência „evidente” a seus objetos, enquanto outros nomes e expressões aparecem sob o efeito de certos deslocamentos do campo, de certas intrusões „incongruentes” de elementos „lançados”, desligados-caídos de outros lugares, deslocamentos e intrusões (p. 194 – grifos do autor).

É nessa perspectiva, que se retoma o percurso desta pesquisa. A empreitada, alicerçada na essencialidade das questões discursivas, se efetiva na interface da mídia e de seus discursos sobre a resistência e quebra de padrões, procurando contribuir com a discussão em torno da produção de sujeitos, da discursivização de imagens e, sobretudo, com a análise das dizibilidades que retomam a memória. Ao se voltar para a operação midiática em torno do sentido, esta investigação se atrela à discursivização do corpo padrão de beleza, observando os jogos e as táticas mobilizadas para erguer imagens fruto da estigmatização da gordura desencadeada pelo discurso da Medicina e amalgamada por outras instâncias como a publicidade e a moda., no espaço das capas da revista Vogue.

Nossa investigação propôs, portanto, refletir sobre o espaço midiático ocupado pelo corpo gordo negro feminino e, por conseguinte, demonstrar a forma com que as composições discursivas apresentam representações corporais que rompem com o discurso de corpo padrão. A análise discursiva das materialidades imagéticas nos permitiram conhecer a apropriação imaginária que o outro faz sobre o corpo e compreender a forma com que esses enunciados investem sentidos outros que (re)significam o discurso.

Ao investigar o discurso da resistência do corpo gordo negro feminino, enquanto uma proposição teórica, encontramos “um certo “discurso do corpo livre” funcionando atualmente em grande escala” (PAYER, 2005, p. 18; aspas da autora), em um universo discursivo privilegiado, na mídia. Percebemos, então, que o discurso do corpo livre de estigmatização subjaz à noção de todos os discursos que adotam um novo modelo de estética, o *plus size*. Com isso, tocamos um conceito fundamental da Análise do Discurso, a saber, a relação da memória e Discurso, cuja tradução, nesta pesquisa, se dá pelo retorno do já dito e já visto sobre o corpo. Daí o fato de em vários momentos nos referirmos, sobretudo, nas análises empreendidas, ao discurso da resistência e da autoafirmação para, em seguida, passarmos à constituição linguístico-discursiva desse. Nesse passo, a formação discursiva à qual aludimos precisa ser percebida enquanto circunscrita ao material específico sob exame. Ou seja, as capas da Revista Vogue que expõem corpos gordos negros femininos.

Ao levarmos a termo tal intento, observamos que, apesar de a revista Vogue trazer modelos consideradas gordas em suas capas, percebemos que a intenção desse veículo midiático é, apenas, através de suas estratégias de manipulação discursiva, aproximar e conquistar leitoras que se veem nesse padrão de beleza. Como vimos nas capas analisadas, as modelos apresentadas acima do peso aparecerem para ratificar o discurso de autoafirmação da imagem, do corpo real, das mulheres empoderadas, mas, na verdade, a maioria das capas que circularam durante o período de investigação do corpus funcionam como uma valorização de um padrão magro, branco, de alto poder aquisitivo.

A produção discursiva de autoafirmação, nas capas da Vogue, apresenta-se na reformulação do conceito de tamanhos grandes, o que incluiu tratá-lo por um novo nome: *plus size*. Ser uma mulher *plus size* não é apenas estar acima do peso, o termo envolve o discurso recheado de atributos como vaidade, sensualidade, alegria e orgulho de suas próprias formas. No entanto, observamos que o corpo gordo nas capas da Vogue traduz-se na sua comercialização como um objeto rentável e que, como manifestação identitária do sujeito flexível e moldável, pode ser (re)modelado, manipulado e gerenciado no interior de saberes e poderes.

Além disso, ao apresentar em uma de suas capas *A modelo faz ode ao corpo livre*, a revista Vogue, como sujeito discursivo que constrói para si um lugar institucional de dizer legitimado, estabelece um espaço social que autoriza, a esse corpo, dito e visto pelo olhar do outro como gordo, em contraposição àquele considerado magro, uma condição de existência e, ao posicioná-lo no discurso da moda, por meio do termo *livre*, permite sua entrada em um campo do dizível, promovendo efeitos de sentido de um reconhecimento social vinculado ao

acesso ao novo mundo da moda. Um corpo incluso, que, na relação entre o imaginário e o simbólico, afirma ser o *plus size* não um gordo, mas, sim, uma nominalização para tamanhos maiores, (re)criando sentidos que deslocam o corpo acima do peso, o gordo, do lugar da feiura, do desmazelo, do atraso físico para a posição da beleza, da salubridade, do *fashion*.

Nessa trajetória, notamos um número muito reduzido de publicações que estampam tais capas, pois, acreditamos que a Vogue não ver como vantajoso apresentar mulheres ou corpos que se afastam desses investimentos ideológicos, uma vez que isso poderia não atrair leitoras, especialmente, àquelas que não se encaixam nos padrões vigentes de beleza. É importante ressaltar, que o corpo humano não é apenas mutável e mutante por conta dos fatores fisiológicos que atuam sobre ele, mas também pelos fatores sociais e culturais a ele atribuídos.

O corpo também é o que se fala dele, o corpo também é construído pela linguagem. Ou seja, a linguagem não reflete apenas o que existe. Ela mesma cria o que existe e, em relação ao corpo a linguagem tem o poder de nomeá-lo, de classificá-lo, de definir normalidades e anormalidades; estabelecer o que é considerado um corpo bonito, jovem e saudável. As representações que não são universais ou mesmo fixas, são sempre temporárias, efêmeras, inconstantes e variam de acordo com o lugar / tempo onde esse corpo circula, vive, se expressa, produz e acontece (GOELLNER, 2003, p. 28 e 29).

Segundo as considerações de Goellner, a linguagem detém o poder de nominar, classificar e definir os corpos que são aceitos ou rejeitados pela sociedade. O conceito de nomeação e condição está intimamente associado quando se trata do corpo *plus size*. A partir dessa perspectiva, podemos afirmar que um objeto só se torna existência discursiva após ser nomeado. Em outras palavras, é a condição de produção dos discursos que permite a entrada desse objeto em um campo do visível. Portanto, mesmo havendo a nomeação do corpo *plus size*, sua condição permanece inalterada. A nomeação produz um efeito de corpo "incluso" e um efeito de mercado que o torna possível de ser consumido. No entanto, a revista analisada, ainda, exerce uma ditadura nesse aspecto, mantendo a condição feminina como aquela da história, na qual as mulheres devem ser apertadas, moldadas e modificadas de acordo com as regras de um mercado e de uma determinada época.

As imagens analisadas são exemplos que mostram como a exposição midiática da Vogue atua na produção de verdades cristalizadas e na criação de efeitos significativos sobre corpos que se aproximam, cada vez mais, de um bem de consumo. As imagens, como lugares de memória, refletem as representações sociais do corpo e mostram, divulgam, sedimentam e legitimam jeitos de pensar o corpo na sociedade em que são difundidas.

Outra marca discursiva verificada na revista Vogue diz respeito ao efeito de credibilidade encontrado na capa que traz a Preta Gil, enquanto estratégia linguístico-textual.

A legitimidade conferida pela imagem de uma artista que tem *20 anos de carreira* está embasada no reconhecimento daquele que diz como autoridade para dizê-lo, ou seja, não é qualquer um que pode dizer a qualquer outro qualquer coisa em qualquer lugar e em qualquer circunstância. Assim, a legitimidade nos dizeres da capa ancora-se em dois pontos: a força da imagem e a credibilidade do discurso da revista, levando o sujeito leitor a buscar nesse discurso a credibilidade para os seus próprios dizeres, e, assim, não deixou de assumir, portanto, uma aproximação com o posicionamento autoritário.

Vemos, desse modo, no período investigado, a Vogue exibindo imagens de mulheres gordas e negras, contrariando as imposições sociais de valorização do corpo magro para, aparentemente, demonstrar um compromisso ético com o corpo que, apesar de ser considerado diferente, também é investido de erotismo e beleza. Ao expor esses corpos silenciados e apagados, a revista busca se contrapor às imagens homogeneizadas expostas na mídia, em geral, as quais engessam a pluralidade de formas, cores e tamanhos dessa matéria despadronizada chamada corpo.

Desse modo, a construção discursiva do corpo é um mecanismo social de controle e poder sobre os indivíduos. A objetificação do corpo feminino é um dos exemplos mais evidentes desse controle e poder, o que implica na imposição de padrões de beleza inatingíveis e na submissão da mulher a esses padrões. Nesse sentido, é fundamental entendermos que a busca pela perfeição estética é uma ilusão socialmente edificada que leva a uma constante insatisfação com o próprio corpo e consigo mesmo.

Consequentemente, precisamos pensar como nossa linguagem contribui para a construção de discursos corporais e como podemos usar a linguagem de forma mais consciente e crítica para desconstruir esses padrões e promover a valorização da diversidade humana. O corpo é mais que um objeto de consumo, é um lugar de luta e resistência política, que deve ser reconhecido e valorizado como tal.

Com efeito, verificamos que não temos total liberdade na construção do nosso corpo, pois estamos sujeitos à imposição moral e reféns da total tirania do corpo. Se antes nos despíamos dos espartilhos e sutiãs queimados dos anos 70, hoje o próprio corpo, que foi reproduzido por cirurgia e tecnologia avançada, coloca-se na percepção com formas limitadas, por um lado, e formas exageradas, por outro. Então é a mídia que direciona uma visão individualizada a das massas, através de slogans que fazem asserções como: "8 dietas infalíveis", "o que comer em cada hora do dia para perder vários quilinhos". Como nos assegura Neckel (2014, p.204), o corpo se documenta e ao mesmo tempo se documenta por meio da visibilidade e da invisibilidade na sociedade.

No entanto, é através da resistência que a posição-sujeito assumida pelo sujeito gordo, é demarcada pela negação do discurso-outro, isto é, o sujeito gordo, ao se subjetivar, o faz negando as evidências sobre o corpo gordo reguladas pela forma-sujeito da FD dominante: o corpo gordo é feio, o corpo gordo é doente e demais sentidos que derivam dessas duas evidências estruturais. Mas, é por não encontrar para si um lugar de enunciação, que o sujeito resiste em se desidentificar, mesmo embora a identificação o convoque ao dominante, o corpo gordo o convoca ao dominado no jogo de forças da interpelação ideológica. A partir dessas reflexões, Pêcheux (2014b [1978], p. 281) postula “não há dominação sem resistência: primado prático da luta de classes, que significa que é preciso “ousar se revoltar”.

Na abordagem do empoderamento do corpo feminino, coloca-se a questão da prevenção. Ou seja, mesmo que haja a intenção de exibir um corpo obeso, este precisa estar enquadrado nos padrões clássicos de beleza e se identifica como *plus size*. O objetivo da mídia é moldar padrões de consumo universais e subscientes. Então, não é um corpo que pode / deve ser mostrado, e nem todo corpo obeso é considerado grande. O corpo é conhecido por ser dotado de significado em todas as sociedades, pois, é capaz de criar diferentes significados. Porém, existem alguns significados que o mercado da moda não se preocupa, pois não são corpos que possam ser vendidos com facilidade.

De outra parte, as capas de revistas representam um imaginário coletivo do que se entende por beleza feminina. Contudo, tal ideal distingue-se da realidade dos corpos das mulheres reais que, frequentemente, não correspondem aos padrões e critérios impostos pela sociedade midiática atual. O corpo ideal apresentado nas capas de revistas é apenas uma representação, uma imagem que pode nunca ser alcançada, já que o corpo apresentado nas imagens midiáticas é frequentemente manipulado e ajustado para constituir-se como aparência. Quanto a escolha de uma celebridade para estampar uma capa de revista, mostra-se de grande importância para a Vogue, uma vez que a própria ideia de celebridade implica em um corpo-imagem, ou seja, um corpo que não é do sujeito empírico, mas um corpo criado e construído pelas mídias. Este corpo que é exibido nas capas de revistas muitas vezes não se corresponde com o corpo real do sujeito e não o reconhece como sujeito existente (ALTHUSSER, 1983).

Assim, é considerando o trajeto indiciário oportunizado pelas imagens exibidas nas capas da Vogue que se torna possível mobilizar o diálogo que tais materialidades estabelecem com o imaginário social, num jogo incessante de silenciamentos e evidência, de apagamentos e visibilidade. Isto porque, segundo Courtine (2011, p. 161) analisar imagens “consiste assim em identificar seus indícios, porque as representações perdem seu sentido fora dessa genealogia dos traços que as atravessam e as constituem”. É essa articulação que permite ao leitor do

discurso observar as séries, os regimes, as cadeias e os programas de sentido instaurados pelas imagens-enunciados.

Diante desse panorama, trouxemos, no primeiro capítulo, intitulado *A Análise do Discurso e os Dispositivos Teóricos Analíticos*, todo o contexto histórico que deu origem a Análise do Discurso. Ademais, posicionamos o lugar do qual falamos por meio da apresentação de um construto teórico que demonstra o diálogo entre os estudos de diversos autores e os ensinamentos de Michel Pêcheux, destacando sua contribuição para os estudos discursivos da linguagem, por meio da elaboração de conceitos como formação discursiva, formação ideológica, interdiscurso, que sedimentaram os conceitos basilares utilizados para análise do *corpus*. Feito isso, apresentamos, ademais, um estudo do discurso midiático. Nele, tratamos de todo o perpassar histórico do surgimento da imprensa, como também da revista Vogue.

No capítulo II, subsequentemente, fizemos o *Percurso de Dizeres acerca do Corpo Gordo Feminino negro na capa da revista Vogue*. Dessa forma, refletimos sobre a resistência do corpo gordo feminino, perante o padrão estabelecido pela mídia. Em seguida, analisamos a influência dos movimentos sociais e sobre a ocupação e retomada de espaço pelo corpo gordo negro feminino espetacularizado nas capas da revista investigada. Ainda, nesse capítulo, mostramos o importante papel da intericonicidade no discurso midiático, pois, através dela, compreendemos como o deslocamento de elementos de outro lugar se torna possível, posto que o discurso tem seu eco ressoado metonimicamente, como um implícito Já no terceiro e último capítulo, *Movimento de Análise sobre o Corpo Gordo Feminino nas Capas da Revista Vogue*, partimos para a análise discursiva dos recortes através das materialidades linguísticas e imagéticas do corpo gordo negro feminino nas capas da Vogue, como também utilizamos elementos que permitem a compreensão dos enunciados produzidos pelo discurso midiático.

Após essas tessituras finais, entendemos que, na incursão teórica que perpassa a construção deste trabalho, a discussão se deu pelas categorias que permitem refletir sobre os “novos” dizeres que sinalizam uma possível mudança na forma como se vê e se diz do corpo gordo feminino nas primeiras décadas desse século. Para isso, analisamos discursivamente o uso do termo *plus size* pela mídia e pela moda, como uma das possibilidades de se (re)construir a imagem do corpo acima do peso e, com isso, estabelecer uma nova maneira de se olhar para ele, considerando as fissuras de sua emergência em determinadas condições de produção. O diálogo que se propôs entre os capítulos se volta para a operação da mídia e seus efeitos de positividade em produzir uma imagem, um olhar atenuado, moderado, uma amenização dos discursos que censuraram o corpo gordo ao longo da história e acabaram por aprisionar o sujeito

em determinados lugares sociais. Uma “nova” ordem do olhar inscrita em uma “nova” ordem do discurso da resistência.

Em suma, o percurso aqui traçado assinalou, no discurso da Vogue, uma produção enunciativa voltada à ilusão do controle do dizer. Além disso, evidenciamos as tramas e as relações entre poder e saber pelo viés dos efeitos de sentido e no trabalho tático de se fabricar um novo modelo de inclusão, o plus size. Assim, é possível afirmar que os enunciados *A modelo faz ode ao corpo livre*, *Preta Gil - vinte anos de carreira*, *Talentos em Alta* foram mobilizados sob rigorosas estratégias discursivas que, ao incidirem sobre a história de resistência desses corpos, considerados gordos, desenha uma incursão de memória e de discursividade e oportuniza efeitos de novidade e de espetacularização.

REFERÊNCIAS

ABDELHAY, Ashraf; SEVERO, Cristiane G. **Políticas Linguísticas no mundo árabe: Por uma sociolinguística da revolução.** In: BUTTURI JÚNIOR, Atílio. BRAGA, Sandro; BIRMAN, Joel. Mal-estar na atualidade. A Psicanálise e as novas formas de subjetivação. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

ANZAI, K. (2000). **O corpo enquanto objeto de consumo.** Revista Brasileira de Ciência do Esporte, Campinas, v.21, n.2-3, pp.71-6. Disponível em: <http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/786>. Acedido em 25/02/2023.

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas.** São Paulo: Companhia Nacional, 2009.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Heterogeneidade(s) enunciativa(s).** Cadernos de Estudos Linguísticos. Campinas: UNICAMP, n. 19: 25-42, jul.; dez.1990.

_____. **Entre a transparência e a opacidade: um estudo enunciativo do sentido.** Revisão técnica da tradução: Leci Borges Barbisan e Valdir do Nascimento Flores. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

_____. **Palavras incertas: as não coincidências do dizer.** Campinas, SP: UNICAMP, 1998.

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos do Estado: Notas sobre os Aparelhos Ideológicos de Estado.** Trad. Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro 6ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1992.

_____. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado.** Tradução de Joaquim José de Moura Ramos. Lisboa: Editorial Presença/Martins Fontes, 1970/1983.

AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade,** 2ª Ed., São Paulo: Ed. Pólen, 2018/2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo:** Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BAKHTIN, M. **Marxismo e Filosofia da linguagem.** São Paulo: HUCITEC, 1979

_____. **Os gêneros do discurso. In: Estética da criação verbal.** Trad. Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p.261-306.

BENVENISTE, E. **Problemas de Linguística Geral.** São Paulo: Nacional, 1966.

_____. **Problemas de linguística geral I.** 5. ed. Campinas: Pontes, 2005.

_____. **Problemas de linguística geral II.** 2. ed. Campinas: Pontes, 2006.

BERT, Jean-François. **Les techniques du corps** de Marcel Mauss. Dossier critique. Paris: Publications de La Sorbonne, 2012. 168 p.

BERTASSO, D. **O ethos discursivo no jornalismo: as ‘imagens de si’ das revistas semanais de informação brasileiras por meio de suas capas.** In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO. 10. ENCONTRO DE JOVENS PESQUISADORES EM JORNALISMO. 2., 2012, Curitiba. Anais... Curitiba, 2012.

BELTING, H. **Pour une anthropologie des images.** Paris: Gallimard, 2004.

BIRMAN, Joel. **Mal-Estar na atualidade: a psicanálise e as novas formas de subjetivação.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina.** Tradução Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

BRANDÃO, HELENA, H. Nagamine, **Introdução à Análise do Discurso,** Campinas, SP: Editora da Unicamp, Ed. 2004 e 2006.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 20 de fev. de 2023.

_____. Lei n. 10.406, 10 de janeiro de 2002. **Código Civil.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/L10406compilada.htm>. Acesso em 8 de jun. de 2023.

CAMPOS, S. S.; FERREIRA, F. R.; SEIXAS, C. M.; WOLLZ, L. E. B. **Gordinha da Silva: Análise discursiva acerca do Corpo Feminino considerado Gordo no Universo dos Blogs.** DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde, v. 11, n. 3, p. 629 – 642, 2016.

_____. **Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos.** Campinas, SP: Ed. Pontes, 2001.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem.** São Paulo, SP: Anhembi Morumbi, 2004. (Coleção moda e comunicação). 207p.

CARVALHO, Nelly de. **O texto publicitário na sala de aula.** São Paulo: Contexto. 2004.

_____, Nelly de. Publicidade: **A linguagem da sedução.** 3. ed. São Paulo: Ática, 2007.

CARVALHO, Priscilla Afonso de; SOUZA, Maria Irene Pellegrino de Oliveira. **Pin-Ups: fotografias que encantam e seduzem.** Discursos Fotográficos, v. 6, n.8, p. 119- 144, jan./jun. 2010.

CHARAUDEAU, Patrick; **Discurso das mídias.** 2ª ed. Trad. Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2015.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. Dicionário de análise do discurso. São Paulo: Contexto, 2004.

COURTINE, Jean-Jacques. **O chapéu de Clementis: observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político.** In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro. (Org.). Os múltiplos territórios da Análise do Discurso. Porto Alegre: Sagra Luzzato, 1999.

_____. **Os stakhanovistas do narcisismo:** body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. In SANT'ANNA, D.B. de. (Org.) Políticas do Corpo: elementos para uma história das práticas corporais. 2. Ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2005, p.81-114.

_____, **Metamorfoses do discurso político:** as derivas da fala pública. Tradição Carlos Piovezani e Nilton Milanez. São Carlos, SP, Claraluz, 2005.

_____, **O corpo anormal- história e antropologia culturais da deformidade.** In CORBIN, A.; COURTINE, J.J.; VIGARELLO, G. (Orgs.). Historia do corpo:3. As mutações do olhar. O século XX-3. Tradução Ephraim Ferreira Alves. Petropolis, RJ: Vozes, 2008, p. 253-340.

_____, **Análise do discurso político:** o discurso comunista endereçado aos cristãos. Supervisão da tradução Patricia C. R. Reuillard. São Carlos, SP: EdUFSCar, 2009a.

_____, **Discursos sólidos, discursos líquidos:** a mutação das discursividades contemporâneas. In: GREGOLI, M do R. e SARGENTINI, V. (Orgas.) Analise do discurso: herança, métodos e objetos. São Carlos, SP: Claraluz, 2009b, p.11-19.

_____, **Discursos e imagens:** para uma arqueologia do imaginário. In SARGENTINI, V. PIOVEZANI, C.; CURCUNO, L.; (Orgs.). Discurso, Semiologia e História. São Carlos, SP: Claraluz, 2011, p.145-162.

_____, **Decifrar o corpo: pensar com Foucault.** Tradução de Francisco Morás. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

_____, **Decifrar o corpo: pensar com Foucault,** tradução de Francisco Morás. Petropolis RJ: Vozes 2020, p. 155.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa.** – 2.ed.- Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999. 839p.

CUNHA, C & CINTRA, L. **A nova gramática do português contemporâneo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

CUNHA, F. P. (2016). **Dito e o não dito: uma análise dos discursos que defendem o Acordo Ortográfico de 1990.** [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Lume Repositório Digital. <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/156946?show=full>

CURNOE, Darren. **Where were all the women in the Stone Age?** The Conversation. 23 de fevereiro de 2017. Disponível em: <<https://theconversation.com/where-were-all-the-women-in-the-stone-age-73374>> Acesso em: 06/11/2020. Tradução disponível em:

<<https://arqueologiaeprehistoria.com/2017/02/25/onde-estavam-todas-as-mulheres-na-pre-historia>> Acesso em: 06/11/2020.

CRENSHAW, Kimberlé, **A interseccionalidade na discriminação de raça e gênero**. Disponível em: <http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wp-content/uploads/2012/09/Kimberle-Crenshaw.pdf> ; setembro de 2012. Acesso em 10 de mai. de 2023.

COLLS R (2006) **Outsize/outside: Bodily bignesses and the emotional experiences of British women shopping for clothes**. *Gender, Place and Culture* 13: 529–545.

DEBORD, Guy. **Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. In: _____. *A sociedade do espetáculo*. Tradução Estela Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, p. 165-237.

DIAS, C. C. **O objeto discursivo na Análise do Discurso: (novas) questões sobre o digital**. In: SOARES, T.B; CRUZ, M. S; COITO, R. F (orgs.) *Novas fronteiras em Análise do Discurso: objetos outros*. 1ª ed. Campinas, SP: Pontes Editores, 2021.

DINIZ, Márcia Ramalho. **A outra face do narcisismo: cultura do consumo e beleza do corpo na sociedade contemporânea**. 2014. 139 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Política Social, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014. Disponível em: 31 <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/7473/2/arquivototal.pdf>. Acesso em: 1º mai, 2023.

DUBOIS, P. **O ato fotográfico e outros ensaios**; trad. Marina Appenzeller - Campinas- SP: Papyrus, 1993.

DOMINGUES, J.E. A beleza da Grécia Antiga ao século XIX. In: **Ensinar História**, 2015. Disponível em: <https://ensinarhistoria.com.br/a-beleza-na-grecia-antiga-e-hoje/>. Acesso em: 4 de mai., 2023.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista Vogue. 2008**. 117 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2008.

ELDRIDGE, L. **Face Paint: the story of makeup**. New York: Abrams Image.2015

FARACO, C & MOURA, F. **Gramática**. São Paulo: Ática, 1997.

FARIA, Lígia Garcia de. **O deficiente/ a deficiência como acontecimento discursivo nos jogos paralímpicos**. Dissertação (Mestrado em Linguística). Universidade do Mato Grosso, Cárceres - MT, 2018.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São paulo: Edgard Blucher, 1982.

FERNANDES, Elizangela Araújo dos Santos. **Legítima defesa e violência: Uma análise do discurso midiático sobre o armamento civil**. Dissertação (Mestrado em Letras). Universidade Federal do Tocantins. -Porto Nacional, TO, 2021.

FERREIRA, M. C. L. (Coord.). **Glossário de Termos do Discurso**. Porto Alegre: UFRGS/IL, 2005.

_____. A ciranda dos sentidos. In: ROMÃO, L.M.S.; GASPAR, N.R. (orgs.). *Discurso midiático: sentidos de memória e arquivo*. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2008. p. 13-22.

_____. Análise de Discurso e seus objetos. In: BRANCO, L. C.; RODRIGUES, E.A.; SANTOS, G. L. (orgs.). *Análise de Discurso no Brasil- pensando o impensável sempre*. 1ª ed. Campinas: RG Editora, 2011.

_____. Discurso: conceitos em movimento. IN: FERREIRA, M.C.L. (org.). *Oficinas de Análise do Discurso: conceitos em movimento*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015.

FONSECA, Aline Scanavacca Barbosa da. **Construção de imagem: as capas da revista Vogue América como reveladores socioculturais entre 1890 e 1950**. 2012. 74 p. Monografia. (Especialista em Estética e Gestão de Moda). Universidade de São Paulo- USP. São Paulo, 2012.

Folha de São Paulo. **Polêmica sobre Marília Mendonça mostrou que a gordofobia estrutural existe**. Disponível Em: <https://f5.folha.uol.com.br/columnistas/tonygoes/2021/11/polemica-sobre-marilia-mendonca-mostrou-que-a-gordofobia-estrutural-existe.shtml>. Acesso em: 9 de jun. de 2023.

FREITAS, Clara Maria Silveira Monteiro de; Lima, Ricardo Bezerra Torres; Costa, António Silva; Lucena Filho, Ademar (2010a). **“O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC”**. Rev. bras. Educ. Fís. Esporte, São Paulo, v.24, n.3, pp.389-404, jul./set. 2010:390. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbefe/v24n3/a10v24n3.pdf>. Acesso em 14/03/2023.

FREITAS, Simone (2010b). **“A Bela e a Fera. Comparando os estereótipos femininos de hoje e dos anos 50 na publicidade Brasileira e Portuguesa”**. II Congresso Internacional Comunicación 3.0. Universidade de Salamanca. Disponível em <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/079.pdf>. Acesso em 14/03/2023.

FREIRE FILHO, João. Ser feliz hoje: **Reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: história da violência nas prisões**. Petrópolis: Editora Vozes, 1987.

_____. **Os anormais**. In: _____. *Resumo dos Cursos do Collège de France (1970-1982)*. Tradução Andréa Daher. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

_____. **A ordem do discurso**. 12 ed. Tradução Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

_____. **Microfísica do poder**. 25. ed. Tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 2008a.

_____, **A arqueologia do saber (1969)**. 7. ed. Tradução Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008b.

_____, **Segurança, território, população**. São Paulo: Martins Fontes, 2008c.

_____, **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 36. ed. Tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis, RJ :Vozes, 2009. p. 164

_____, **O sujeito e o poder**. In: DREYFUS, H. e RABINOW, P. Michel Foucault. Uma trajetória filosófica. 2. ed. Tradução Vera Portocarrero e Gilda Gomes Carneiro. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010, p. 273-295

GADET, Françoise; PÊCHEUX, Michel. **A língua inatingível: o discurso na história da linguística**. Trad. Bras. Campinas, SP: Pontes, 2004.

GREGOLIN, Maria do Rosario. **Recitação de mitos: a história nas lentes da mídia**. In: _____, M.R (org.) Filigranas do discurso: as vozes da história. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2000.

_____. Maria do R. V. (Org.) **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos, SP: Claraluz, 2003, p. 9-17. (Coleção Olhares Oblíquos).

_____. **Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos & duelos**. São Carlos, SP: Claraluz, 2004.

_____. **As aventuras do corpo: dos modos de subjetivação às memórias de si em revista impressa**. Tese. (Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Araraquara-SP, 2007.

_____. J-J Courtine e as metamorfoses da Análise do Discurso: novos objetos, novos olhares. In: SARGENTINI, V.; GREGOLIN, M. R. (Org.). Análise do Discurso: heranças, métodos e objetos. São Carlos: Claraluz, 2008.

_____. Identidade: objeto ainda não identificado? Estudos da Língua(gem), Vitória da Conquista, v. 6, n.1, 2008.

_____. Análise do discurso e semiologia: enfrentando discursividades contemporâneas. In: PIOVEZANI, C.; CURCINO, L.; SARGENTINI, V.(Orgs). Discurso, semiologia e história. São Carlos: Claraluz, 2011. p. 83-105.

GINZBURG, Carlo. **Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Editora Senac, 2010

GOMES, Jordana Vieira dos Santos. **A interpelação presente no discurso usado em Outdoors in Discursividades midiáticas : construção e circulação de sentidos** /Organizado por Thiago Barbosa Soares. — Iguatu, CE : Quipá Editora, 2021.

GONZALEZ, Lélia. **Por um feminino afro latino americano**. Companhia das Letras, 2020

GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs.). **Corpo gênero e sexualidade: um debate contemporâneo**. Petrópolis, Vozes, 2003, p. 28.

GOLDENBERG, David. M (2003). **The Curse of Ham: Race and Slavery in Early Judaism, Christianity, and Islam**. Princeton University Press, Princeton.

HASHIGUTI, S. T. **Corpo de memória**. Tese de doutorado. Universidade Estadual de Campinas: Campinas-SP, 2008.

HESS, F. **A história da moda plus size e a evolução dos padrões de beleza**. 2017. Disponível em: <http://www.sindicatodaindustria.com.br/noticias/2017/08/72,115466/a-historia-da-moda-plus-size-e-a-evolucao-dos-padroes-de-beleza.html>. Acesso em: 1º de mai. 2023.

HEBERLE, V. M. (2004). **Revistas para mulheres no século 21: ainda uma prática discursiva de consolidação ou de renovação de ideias?** Linguagem em (Dis)curso, Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão: Ed. Unisul, v.4, n.esp, p. 85-112.

HOFBAUER, Andreas. **Uma história de branqueamento ou o negro em questão**. São Paulo: UNESP, 1999

INDURSKY, Freda. **A memória na cena do discurso**. In: INDURSKY, Freda; MITTMANN, Solange; FERREIRA, Maria C. L. (Orgs.). *Memória e história na/da análise do discurso*. Campinas: Mercado de Letras: p. 67-89, 2011.

INDURSKY, Freda. AAD-69 - **O marco histórico de um discurso fundador**. *Líng. e Instrum. Linguíst.*, Campinas, SP, n. 44, p. 157-173, jul./dez. 2019.

IZYDORCZYK, Bernadetta. Psychological and socio-cultural risk factors for developing negative attitude and anti-health behaviour toward the body in young women. *Polish Psychological Bulletin*, Katowice, v. 46, n. 4, p. 555-572, jan. 2015. Disponível em: <http://journals.pan.pl/dlibra/publication/114847/edition/99900/content/psychological-and-socio-cultural-risk-factors-for-developing-negative-attitude-and-anti-health-behaviour-toward-the-body-in-young-women-izydorczyk-bernadetta?language=pl>. Acesso em: 1º mai. 2023.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & história**. São Paulo: Ateliê, 2001.

_____. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. São Paulo: Ateliê, 1999.

JovemPan. Entenda a relação entre massa muscular e saúde do corpo. Disponível em: <https://jovempan.com.br/edicase/entenda-a-relacao-entre-massa-muscular-e-saude-do-corpo.html>. Acesso em: 11 de jun. de 2023.

JANSON, H. W. **Iniciação à História da Arte** / H. W. Janson, e Anthony F. Janson : [tradução Jefferson Luiz Camargo]. - 2 a ed. - São Paulo: Martins Fontes, 1996.

JEACLE, Ingrid. "Accounting and the Construction of the Standard Body." *Accounting Organizations and Society* 28, no.1 (2003): 357-377

KAZANIJAN, Dodie. **Vogue: the covers**. Abrams, 2011.

LAGAZZI, Suzy. **A equivocidade na circulação do conhecimento científico**. Revista Linguagem em (Dis) curso, Tubarão, SC, v.11, n. 3, p. 497-514, set./dez. 2011.

LACAN, Jacques. **Função e campo da fala e da linguagem (1966 [1953])**. In Escritos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

LACERDA, João Batista de (2011 [1911]). **Sobre os mestiços no Brasil. Tradução de “Sur le métis au Brésil”** (Premier Congrès Universel des Races : 26-29 juillet 1911, Paris, Devouge, 1911), In : ____ História, Ciências, Saúde – Manguinhos. RJ, v.18, n.1, jan.-mar.

LE BRETON, DAVID. **A sociologia do corpo**. Tradução: Sônia M S Fuhrmann. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.

LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina. **O corpo enquanto objeto discursivo**. In: PETRI, Verli; DIAS, Cristiane (orgs). **Análise do discurso em perspectiva: teoria, método e análise**. Santa Maria: Editora da Universidade Federal de Santa Maria, 2013.

_____, **Discurso: conceitos em movimento**. In: Maria Cristina Leandro Ferreira. (Org.). **Oficinas de Análise do Discurso: conceitos em movimento**. 01ed.Campinas: Pontes, 2015, v. 01, p. 11-26.

LEBESCO, K. 2004. **Revolting bodies?: The struggle to redefine fat identities**. Amherst and Boston, MA: University of Massachusetts Press.

LIMA, Sandra Lucia Lopes. **Espelho de mulher: Revista Feminina (1916 - 1925)**. Tese (Doutorado em História). São Paulo: FFLCH-USP, 1991. P. 27.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

_____. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Tradução Miguel S. Pereira; Ana L. Faria. Lisboa: Relógio d'Água, 1983.

_____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOPES, Michelle Aparecida Pereira. **Da moda do corpo ao corpo da moda: descontinuidades discursivas sobre o sujeito “gordo”**. V Colóquio da Aled. São Carlos, SP, 2014.

_____. **Entre pesos e medidas: Discursos sobre a silhueta feminina (1901-2017)**. Tese de doutorado. Universidade Federal de São Carlos, SP, 2018.

_____. **Um intrigante objeto de estudos contemporâneo o corpo marcado pelo discurso e pelo poder**. Múltiplas Perspectivas em Análise do Discurso: Objetos Variados, 2018, P.114

_____. **Entre pesos e medidas: discursos sobre a silhueta feminina no Brasil (1901-2017)**. 2017. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/9493>.

LUPTON, Deborah. **Corpos, prazeres e práticas do eu**. Educação e Realidade. Porto Alegre, v. 25, n. 2, jul./dez. 2013, p 15-48.

MARTINS, Ana Caroline Siqueira; PASQUALINOTTO, Julia Rosolino. **A presença de modelos negras na revista Vogue Brasil - uma análise comparativa** (2009-2012 e 2013-2016). 5º CONTEXMOD | Congresso Científico Têxtil e Moda, São Paulo, v. 4, n. 5, 2017. Disponível em: < <http://contexmod.net.br/index.php/quinto/article/view/579> >. Acesso em: 12 set. 2021.

MAGALHÃES, Belmira. MARIANI, Bethânia. **Processos de subjetividade e identificação: Ideologia e Inconsciente**, 2010.

MANZANO, Luciana C. G. **A ordem do olhar: sentidos da imagem no discurso político televisivo brasileiro**. São Carlos, 2014. 220 F. Tese (Doutor em Linguística) Universidade Federal de São Carlos, 2014.

MERLEAU-PONTY, M. **Phénoménologie de la perception**. Paris: Gallimard, 1945. (p. 97)

MENDES, Fernanda. **A Moda em Vogue: Um estudo comparativo sobre o universo da moda retratado nas revistas Vogue e Vogue Brasil**. 2007, 70p. Monografia – (Graduação e Comunicação Social – Jornalismo) – Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH, 2007.

MENDES, Dorkas Brandão. **A manutenção do discurso de corpo padrão pela mídia in Discursividades midiáticas : construção e circulação de sentidos /Organizado por Thiago Barbosa Soares. — Iguatu, CE : Quipá Editora, 2021.**

MILANEZ, Nilton. **As aventuras do corpo - dos modos de subjetivação às memórias de si em revista impressa**. Tese de Doutorado – Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, 2006.

_____. **O corpo é um arquipélago – memória, intericonicidade e identidade**. In: NAVARRO, Pedro (Org.). Estudo do texto e do discurso: 126 Signo. Santa Cruz do Sul, v. 36 n.61, p. 105-126, jul.-dez., 2011. <http://online.unisc.br/seer/index.php/signo/index> mapeando conceitos e métodos.

_____. **Corpo cheiroso, corpo gostoso. Unidades corporais do sujeito no discurso**. In: **Acta Scientiarum. Language and Culture**. Universidade Estadual de Maringá, v. 31, n. 2. Maringá: Eduem, 2009, p. 215-222.

_____. **Foucault e a história da análise do discurso, olhares e objetos: entrevista com Jean-Jacques Courtine**. In: MARQUES, W.; CONTI, M. A.; FERNANDES, C. A. (Orgs.). Michel Foucault e o discurso: aportes teóricos e metodológicos. Uberlândia: EDUFU, 2013. p. 37-63.

Mídia kit Vogue 2022. Disponível: <https://irp.cdn-website.com/43f3dabf/files/uploaded/Midia%20Kit%20-%20Vogue%202022%20v2.pdf>. Acesso em: 13 de nov. de 2022.

MOLARI, BEATRIZ. **Mulher – Produto: A violência simbólica de gênero na publicidade: julgada pelo Conar**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Estadual de Londrina, Londrina-PR, 2019.

NAZARETH, Mariana Silvestre. **Mulheres da capa: a representação e a construção da imagem da mulher pelas revistas femininas.** 2007 Dissertação (Mestrado) -Universidade Federal do Rio de Janeiro Centro de Filosofia e Ciências Humanas Escola de Comunicação UFRJ, Rio de Janeiro de 2007.

NECKEL, Nádia Régia Maffi. **Com- textura de corpos na vídeo-performance contemporânea.** In: VI Seminário de Estudos em Análise do Discurso, Porto Alegre, 2013. p. 1- 7. Disponível em: <http://anaisdosead.com.br/6SEAD/SIMPOSIOS/ComTexturaDeCorpos.pdf>. Acesso em 09 de fevereiro de 2023.

_____. **Corpo Imagem: materialidade discursiva e práticas de subjetivação.** In: TASSO, Ismara. SILVA, Érica (orgs.). *Lingua(gens) em Discurso: A formação dos Objetos.* Campinas, SP: Pontes, 2014. p. 187-210.

_____. **(Com) Textura de corpo na vídeo-performance contemporânea.** In: INDURSKY, F., FERREIRA, M.C.L. e MITTMANN, S. (orgs.) *Análise do Discurso: dos fundamentos aos desdobramentos (30 anos de Michel Pêcheux).* Campinas, SP: Mercado das Letras, 2015. p. 275-288

NICOLA, J & INFANTE, U, **Gramática Essencial.** São Paulo: Ática, 1994.

ORLANI, E, P. & GUIMARÃE, E. **Unidade e Dispersão do Sujeito.** São Paulo: EDUC, 1988.

ORLANDI, Eni P. **Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico.** Campinas: Pontes, 5. ed., 2007.

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

_____. **Do Sujeito na História e no Simbólico. Escritos,** Campinas, nº 4, maio, 1999.

_____. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso.** 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 2003.

_____. **Discurso e leitura.** –8ª ed. –São Paulo: Cortez, 2008.–4ª ed. –Campinas, SP: Pontes Editores, 2006.

_____. **Discurso em Análise: Sujeito, sentido, ideologia.** Editora: Pontes. 2012.

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

_____. **A casa e a rua: uma relação político-social.** *Educação e Realidade*, v. 36, p. 693-703, 2011. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/18491/14348>>. Acesso em: 27 fev. 2018.

_____. **Discurso, imaginário social e conhecimento.** In: *Em Aberto*, n.61,ano 14. Brasília: INEP, jan./mar. 1994, 53-59.

_____, **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2009.
 ORTEGA, Francisco. Amizade e estética da existência em Foucault. Rio de Janeiro: Graal, 1999, p.46

_____, **Discurso e Texto**. Formação e circulação do sentido. Campinas, SP: Editora Pontes, 2001.

_____, **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 4ªEd. Campinas, SP: Editora Pontes, 1997.

_____, **Interpretação: autoria, leitura e efeito do trabalho simbólico**. 2ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996. p. 28, -29

_____, **Paráfrase e polissemia: a fluidez nos limites do simbólico**. Rua, Campinas: 4: 9-19. 1998.

_____. **Da ascese à bio-ascese ou do corpo submetido à submissão ao corpo**. In: RAGO, M.; VEIGA-NETO. A. As imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzschianas. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005, p.139-173.

_____. **O corpo incerto: corporeidade, tecnologias médicas e cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

PASTOUREAU, Michel. **RED: The History of a Color**. New Jersey: Princeton University Press, 2017.

PAYER, M. O. “**Linguagem e sociedade contemporânea. Sujeito, mídia, mercado**”. Revista Rua, Labeurb/Nudecri/UNICAMP, n. 11, p. 9-27, 2005.

PÊCHEUX, Michel. Delimitações, inversões, deslocamentos. In: ORLANDI, E. P. & GERALDI, J. W. (Orgs.) **Cadernos de Estudos Linguísticos**. (19) Campinas, SP: IELUNICAMP, jul./dez. 1990, p. 7-24.

_____. [et. al.; 1982]. **Apresentação da análise automática do discurso**. In. Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. (Orgs.) Françoise Gadet e Tony Hak; Trad. Bethania S. Mariani [et. al.] –4ª ed. –Campinas, SP: Editora Unicamp, 2010.
 ROBIN, R. **História e Linguística**. Trad. Adélia Bolle e Miralda Pereira. São Paulo: Cultrix, 1977.

_____. **Só há causa daquilo que falha ou o inverno político francês: início de uma retificação**. In: PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução de Eni Orlandi et al. Campinas-SP: Ed. Unicamp, 1997. p. 293-307.

_____. FUCHS, Catherine. **A propósito da Análise Automática do Discurso: atualização e perspectivas (1975)**. In: GADET, F. e HAK, T. (Orgs.). **Por uma Análise Automática do Discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Tradução Bethania S. Mariani et al. 4. ed. Campinas, SP: Editora Unicamp, 1997a, p.163-252. 201

_____. **Por uma análise automática do discurso**. Campinas : Unicamp, 1990.

_____. **Análise automática do discurso: três épocas (AAD-69)** (1983). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). Por uma análise automática do discurso. Campinas: Ed. Da UNICAMP, 1997c. p. 307-318.

_____. **Sobre os Contextos Epistemológicos da Análise de Discurso.** Tradução de Eni Puccinelli Orlandi. Escritos, Campinas, nº 4, maio, 1999.

_____. **O papel da memória.** In: ACHARD, P. et. al. O papel da memória. 2. ed. Campinas, SP: Pontes, 2007, p. 49-57.

_____. **Discurso: estrutura ou acontecimento.** Tradução de Eni Puccinelli Orlandi. Campinas-SP: Pontes Editores, 2008.

_____. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio.** –4ª ed. –Campinas: Editora da UNICAMP, 2009

_____. **O estranho espelho da Análise do Discurso.** In: COURTINE, J. J. Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos, SP: EDUSFCar, 2009b, p. 21-26

_____. **Ler o arquivo hoje.** In: ORLANDI, E. P. (Org.) Gestos de leitura: da história no discurso. 3. ed. Tradução Maria das Graças L. M. Amaral. Campinas, SP: Editora UNICAMP, 2010, p. 49-59.

_____. **Ideologia: aprisionamento ou campo paradoxal?.** In: ORLANDI, E. (Org.). Análise de Discurso: Michel Pêcheux. Tradução de Carmen Zink. Campinas: Pontes, 2011. p. 107-119.

_____. **O discurso. Estrutura ou acontecimento.** 6. ed. Campinas: Pontes, 2012.

POSSENTI, S. A. **Questão do Sujeito.** São José do Rio Preto: UNESP, 1990.

Portal R10 Retrô. **A força e feminilidade das 'pin-ups' ao longo da história.** Disponível: <https://www.portalr10.com/noticia/57479/a-forca-e-feminilidade-das-pin-ups-ao-longo-da-historia>. Acesso em: 13 de mai. de 2023.

RAMIRES, Y. P. e VELASCO, J. **Jornalismo de Moda: Análise da Coluna Glamour em Foco da Revista Vogue Brasil.** Intercom 2011, Cuiabá, junho de 2011.

ROEDY, B. **Negócios no ritmo da música: como a MTV revolucionou a indústria cultural com estratégias vencedoras de negócios.** Trad. Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

RODRIGUES, Neuma Brilhante. **“Como se deve escrever a história do Brasil”: uma leitura de von Martius.** ANPUH – XXIV SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA – São Leopoldo, 2007.

SAMPAIO, Rodrigo P. A. de; FERREIRA, Ricardo Franklin. **Beleza, identidade e mercado.** Psicologia em Revista, Belo Horizonte, v. 15, n. 1, p. 1-1, abr. 2009. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-11682009000100008. Acesso em: 1º mai. 2023.

SARMENTO, Daniel; GOMES, Fábio Rodrigues. **A eficácia dos direitos fundamentais nas relações entre particulares: o caso das relações de trabalho.** Revista do Tribunal Superior do Trabalho, São Paulo, v. 77, n. 4, p. 60-101, out./dez. 2011.

SANTOS, Raissa Silva dos. **A representação das mulheres negras na VOGUE Brasil: um estudo de caso.** 2017. 85 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

SANTOS, Juliana. Vogue Brasil. **Quem são os 10 designers negros que assinam os looks de Preta Gil na capa digital da Vogue Brasil** Disponível: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2022/08/conheca-os-criadores-responsaveis-pelas-producoes-usadas-por-pret-a-gil-no-editorial-da-vogue-de-agosto.html>. Acesso em: 13 de mai. de 2023

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda.** 4. ed. São Paulo: Contexto, 2000.

SANT'ANA, Denise Bernuzzi “**Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil**”. In: _____. (Org.). Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 128-142

_____. (org.) **Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais.** 2ª Ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2005

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi (2014). **História da beleza no Brasil.** Editora Contexto. São Paulo, Brasil. ISBN 978-85-7244-879-6.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista/** Marília Scalzo. 4. ed. ver. e atual. - São Paulo: Contexto, 2011.

SEYFERTH, Giralda (1985). A antropologia e a tese do branqueamento da raça no Brasil : a tese de João Baptista Lacerda. Revista do Museu Paulista, 30.

SIGNORINI, Inês. **Figuras e modelos contemporâneos de subjetividade.** In: Língua(gem) e identidade. SIGNORINI, Inês (org.).Campinas, SP: Mercado de Letras, 1998.

SOLLORS, Werner (1999). **Neither black, nor white, yet both. Thematic explorations of interracial literature.** Harvard University Press, Cambridge.

SOARES, Thiago Barbosa. **Vozes do Sucesso: Uma Análise dos Discursos sobre os Vícios e Virtude da Voz na Mídia Brasileira Contemporânea.** Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Federal de São Carlos, São Carlos – SP, 2018.

_____. **Múltiplas perspectivas em Análise do Discurso: objetos variados/** Thiago Soares Barbosa (org.) – São Carlos – SP: Pedro & João Editores, 2018.

_____. **Percurso linguístico: Conceitos, críticas e apontamentos.** Campinas, SP: Pontes, 2018.

_____. **Sucesso: discursos contemporâneos de capitalização dos sujeitos.** In: SOARES, T. B. (org.). *Múltiplas Perspectivas em análise do discurso: Objetos variados.* São Carlos: Pedro & João Editores, 2018c.

_____, Thiago Barbosa; PIOVEZANI, Carlos. **A voz do sucesso: um gesto de leitura dos dizeres acerca da voz na mídia.** *Revista Linguagem*, São Carlos, v.28, n.1, jan./jun. 2018, p. 135-147.

_____. **Teoria Crítica e Análise do Discurso: a mídia como objeto comum.** *Porto das Letras*, v. 5, n. 1, p. 21 - 38, 9 mar. 2019a.

_____, **Formação Discursiva: uma noção com dois fundadores.** In: *Leitura, Discurso e Produção dos Sentidos: múltiplas abordagens (Série Estudos Resumidos, volume 63) / Organização Osalda Maria Pessoa.* Jundiaí, Paco Editorial, 2019. p. 37- 51.

_____, Thiago Barbosa. **Teoria Crítica e Análise do Discurso: a mídia como objeto comum;** Universidade Federal do Tocantins, Estudos da Linguagem; *Revista Porto das Letras*, Vol. 05, Nº 01, Porto Nacional – TO, 2019. p. 28-31.

_____. **Composição discursiva do sucesso: efeitos materiais no uso da língua.** Brasília: EDUFT, 2020.

SOARES, Thiago Barbosa (Org.). **No Campo Discursivo: teoria e análise.** – Campinas, SP: Pontes Editores, 2020.

_____, **Concisa apresentação da linguística: um panorama da gramática comparada à pragmática.** São Paulo: Pimenta Cultural, 2020 , p. 4

_____, **Discurso do Sucesso: Mídia, Sujeito e Sucesso no Brasil Contemporâneo.** São Carlos-SP. V Colóquio da Aled. 2014

_____, **1969, o ano que não terminou: o acontecimento da análise do discurso.** In: *No campo Discursivo:teoria e análise.* São Paulo: Pontes Editores, 2021. p. 167-187.

SILVA, Maria da Conceição Fonseca. **Os discursos do cuidado de si e da sexualidade em Cláudia, Nova e Playboy.** Campinas, 2003. 342 F. Tese (Doutorado em Linguística) Universidade Estadual de Campinas, 2003.

SILVA, O. S. F. (2008). **Os ditos e os não-ditos do discurso: movimentos de sentidos por entre os implícitos da linguagem.** R. Faced, (14), pp. 39-53.

STUMPF, Ida Regina Chitto. **Passado e futuro das revistas científicas.** *Ciência da Informação*.Brasília, v. 25, n.3, 1996

SOUSA, Kátia Menezes. **O corpo enunciado e os movimentos de subjetivação e objetivação no reino do virtual.** In: SANTOS, João Bôsko Cabral dos (org.). *Sujeito e subjetividade: discursividades contemporâneas.* Uberlândia: EDUFU, 2009.

SCHLÖSSER, Adriano; CAMARGO, Brígido Vizeu. **Representações sociais da beleza física para modelos fotográficos e não modelos.** *Psico*, Porto Alegre, v. 46, n. 2, p. 1-1, abr. 2015.

Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/viewFile/17725/13355>. Acesso em: 1º mai. 2023.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo: tecnociências, artes e moda**. São Paulo: Estação das Letras, 2007

VIGARELLO, G. **As metamorfoses do gordo: história da obesidade no Ocidente**. Tradução de Marcus Penchel. Petrópolis: Vozes, 2012

ZOPPI-FONTANA, Mônica. **As imagens do invisível**. In: SARGENTINI, Vanice; CURCINO, Luzmara; PIOVEZANI, Carlos. (Org.). *Discurso, Semiologia e História*. São Carlos: Claraluz, 2011.

ZOPPI-FONTANA, M.; JAFET CESTARU, M. **Cara de empregada doméstica – Discursos sobre os corpos de mulheres negras no Brasil**. *Revista Rua (Unicamp)*, v. 20, 2014, p. 167-185.