



**CORPOS FEMININOS VOLUMOSOS E ESTÉTICA: DISCURSOS CONTRA-HEGEMÔNICOS  
SOBRE BELEZA EM BLOGS NA INTERNET**

Marcos Roberto Godoi

**RESUMO**

*O objetivo deste estudo foi analisar os discursos e imagens sobre corpos femininos volumosos e estética. A metodologia consistiu no levantamento de discursos e imagens em blogs da Internet e sua análise com base no materialismo cultural, na concepção dialógica de linguagem e nos estudos de gênero. Concluiu-se que os blogs apresentaram discursos contra-hegemônicos em relação ao padrão estético corporal da “beleza de mercado” e são espaços políticos e culturais de diálogo e fortalecimento do grupo de mulheres e homens que apreciam outra forma de ser bela.*

**Palavras-chave:** *corpos femininos. estética. discursos. blogs. Internet.*

**ABSTRACT**

*The aim of this study was to analyze the discourses and images about women's bodies bulky and aesthetics. The methodology consisted of examining the discourses and images in Internet blogs and their analysis based on cultural materialism, in the dialogical conception of language and gender studies. It was concluded that the blogs were counter-hegemonic discourse in relation to body aesthetic standards of “beauty market” and are political and cultural spaces for dialogue and strengthening of the group of women and men who enjoy another way to be beautiful.*

**Keywords:** *female bodies. aesthetics. speeches. blogs. Internet.*

**RESUMEN**

*El objetivo de este estudio fue analizar los discursos y las imágenes sobre los cuerpos de las mujeres voluminosas y la estética. La metodología del estudio consistió en discursos e imágenes en los blogs de Internet y el análisis basado en el materialismo cultural, la concepción dialógica del lenguaje y estudios de género. Se concluyó que los blogs habían presentado discurso contra-hegemónico en relación a la norma estética del cuerpo “mercado de la belleza” y son los espacios políticos y culturales para el diálogo y el fortalecimiento del grupo de mujeres y hombres que disfrutaban de otra manera de ser hermosa.*

**Palabras clave:** *cuerpos femeninos. estética. discursos. blogs. Internet.*



## INTRODUÇÃO

Nas sociedades contemporâneas, via de regra, existem poucas referências que associem a beleza feminina ao corpo “gordo”, “farto” ou “volumoso”. Se pensarmos nas imagens e discursos sobre a beleza feminina hegemônicas em nossa cultura, ou mais especificamente na mídia, vamos encontrar predominantemente mulheres magras ou com o corpo definido e modelado como padrão estético de beleza<sup>1</sup>.

Conforme Goellner (2003a) existem várias pedagogias em circulação na sociedade. Assim, os filmes, músicas, revistas e livros, imagens, propagandas são também locais pedagógicos que estão a dizer de nós, seja pelo que exibem ou pelo que ocultam. Dizem também de nossos corpos e, por vezes, de forma tão sutil que nem mesmo percebemos o quanto somos capturadas/os e produzidas/os pelo que lá se diz.

Em nenhum momento histórico o corpo magro e esbelto esteve tão em destaque como nos dias atuais. Segundo Sudo e Luz (2007), o corpo nu ou vestido está definitivamente na moda, ele é exposto em revistas masculinas e femininas, revistas semanais brasileiras constantemente realizam matérias de capa abordando temas como: dietas; medo de engordar; estar/entrar em forma; a ciência em prol da saúde e do corpo.

De acordo com Fischler (1995, p. 69) “uma das características de nossa época é a lipofobia, sua obsessão pela magreza, sua rejeição quase maníaca à obesidade”. Sob a moral da “boa forma”, um corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugos, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gorduras, flacidez) é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido. Além disto, a gordura e a flacidez ou a moleza são tomadas como símbolos da indisciplina, do desleixo, da preguiça, da falta de certa virtude, ou seja, da falta de investimento do indivíduo em si mesmo (GOLDENBERG e RAMOS, 2002). Para estes estudiosos, o corpo é um valor que identifica o indivíduo com um determinado grupo e, simultaneamente, o distingue de outros.

Por sua vez, Andrade (2003a) entende que o corpo é um constructo histórico, social e cultural, produzido de diversas formas em tempos e lugares diferentes. Podemos encontrar diversas representações de corpo na medicina, na biologia, na poesia, na cultura, na arte, na mídia, na esfera econômica e social. Nestas representações, há alguns tipos de corpos vistos como padrão, hegemônicos, porém existem também aqueles desviantes que insistem em fugir às regras. A representação segundo Andrade é um modo de produzir significados na cultura, através da linguagem e implicam relações de poder. No interior dessas relações de poder é que os grupos sociais são significados e representados. É nessas relações de poder que o corpo feminino é significado e representado na mídia, de um modo e não de outro, ou de múltiplas formas.

A mídia, a publicidade e a indústria da beleza tornaram o corpo um artefato do mercado econômico/social/cultural. Esse corpo do mercado de consumo é constantemente construído e reconstruído nos discursos midiáticos, adquire uma materialidade que é ao mesmo tempo, um produto do poder que gera divisões sociais. As relações de poder atuam sobre ou através dos corpos, em determinados contextos, produzindo efeitos de sentido, identidades sociais e culturais particulares (ANDRADE, 2003a).

<sup>1</sup> O programa Fantástico, da Rede Globo, divulgou no dia 27 de dezembro de 2009 o lançamento do calendário/pôster “Mulheres Reais 2010” só com modelos acima do manequim 44, que faz parte do *Projeto Mulheres Reais*, com o objetivo resgatar e estimular a auto-estima de mulheres corpulentas.



Isto remete para a questão da hegemonia, de acordo com Williams (1979), trata-se do nível articulado superior de “ideologia”, além disto, suas formas de controle não podem ser vistas apenas como “manipulação” ou “doutrinação”. A hegemonia é sempre um processo ativo, todavia, não significa que seja sempre dominante. Nenhum modo de produção e nenhuma ordem social ou cultura dominante, nunca inclui ou esgota toda a prática, energia e intenção humanas. Sendo assim, há sempre espaços para resistências, disputas, subversões e impressão de novos significados e valores. Deste modo, é preciso acrescentar o conceito de contra-hegemonia e hegemonia alternativa que são elementos reais e persistentes da prática.

Com base nestas considerações, o tema desta pesquisa baseia-se nos discursos sobre corpos femininos volumosos e estética em blogs<sup>2</sup> na Internet. Com base neste tema, levantou-se a seguinte pergunta de pesquisa: como são os discursos e imagens sobre a beleza feminina em corpos fartos em blogs que circulam na Internet? O objetivo desta pesquisa foi analisar os discursos e imagens sobre corpos femininos volumosos e estética, buscando identificar posicionamentos contra-hegemônicos em relação ao padrão estético corporal (magro ou definido) hegemônico.

No que tange a metodologia, ela consistiu no levantamento de blogs sobre a estética feminina em corpos volumosos na Internet. Este levantamento foi realizado no site de busca *Google*, entre dezembro de 2009 e janeiro de 2010. Foram encontrados onze blogs: *Gordinhas maravilhosas*; *Cotidiano gordo*; *Beleza sem tamanho*; *Mulherão*; *Poderosas gordinhas*; *Grandes mulheres*; *Movimento plus size*<sup>3</sup>; *Mundo GG*; *Toda gordinha*; *Gordinhas lindas*; *Confissões de uma gordinha*. Depois, o *corpus* de análise foi composto por quatro textos, três comentários de leitores e quatro imagens em quatro blogs. A seleção do *corpus* foi arbitrária e levou em conta a pertinência ao recorte do tema. Este trabalho localiza-se no campo denominado Estudos Culturais<sup>4</sup>. O referencial teórico para análise baseou-se na concepção dialógica da linguagem de Bakhtin, na Análise do Discurso (AD) e nos estudos de gênero.

Diversos/as pesquisadores/as têm se dedicado ao estudo das representações ou discursos sobre o corpo na mídia. Alguns deles analisam o corpo na mídia impressa (ANDRADE, 2003b; FIGUEIRA, 2003; SUDO e LUZ, 2007), outros analisam o corpo em um seriado televisivo e na publicidade (SILVA e GOMES, 2008; ARAÚJO e SANFÉLICE, 2008), respectivamente. Há também, estudiosas que buscam compreender os discursos sobre o corpo em blogs na Internet (AMARAL, 2008; FRIEDERICHS, 2008; e GARRINI, 2009). Ainda assim, não identificamos nenhum trabalho que aborda a questão dos corpos femininos volumosos em blogs, especificamente, daí a necessidade de compreendermos este fenômeno.

## **ANÁLISE DOS DISCURSOS E IMAGENS**

De início, a escolha (ideológica) das palavras nos título dos blogs chama a atenção: “maravilhosas”, “lindas”, “grandes”, “poderosas”. Estas palavras funcionam como modalizações

<sup>2</sup> Blog ou “web log” é um site em que a estrutura permite a atualização rápida de artigos ou “posts”. Eles podem ser temáticos ou funcionar como diários *online*. Combinam texto, imagens, vídeos, *links* para outros blogs ou sites. Há também a possibilidade dos leitores deixarem comentários, interagindo com o autor ou com outros leitores.

<sup>3</sup> *Plus size* pode ser traduzido para o português como tamanho extra.

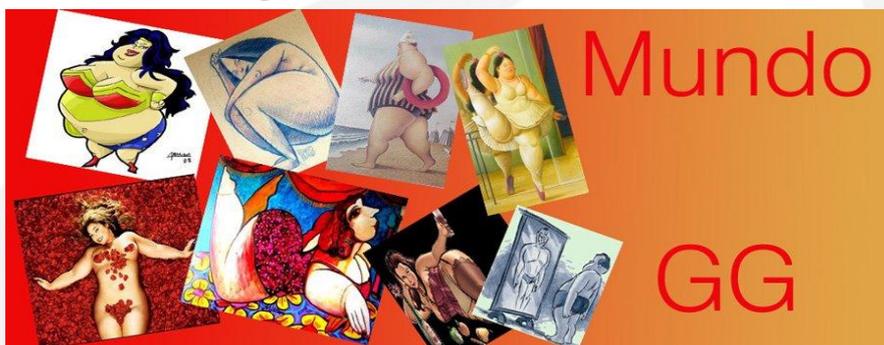
<sup>4</sup> Os Estudos Culturais surgem com a fundação do *Centre of Contemporary Cultural Studies* (CCCS) na Universidade de Birmingham, em 1964 na Inglaterra, com o objetivo de estudar as formas, práticas e instituições culturais e suas relações com a sociedade e a transformação social.



apreciativas, expressando elogios para qualificar o corpo volumoso. Conforme Bakhtin (1997, p. 36), “a palavra é o fenômeno ideológico por excelência”. Nela é que melhor se revelam as formas básicas e ideológicas gerais da comunicação semiótica. Deste modo, o fato de escolher uma palavra em detrimento de outra, é um fato ideológico, dos sentidos que se pretende mobilizar.

Sobre a estrutura dos blogs, eles são compostos de *posts* ou artigos relacionados aos temas que envolvem temáticas relacionadas ao cotidiano, à auto-estima, à moda, ou à estética de corpos fartos e também comentários dos leitores/seguidores. Podemos encontrar ainda fotos, vídeos de filmes ou videoclipes, reprodução de obras de arte e ilustrações com mulheres corpulentas. Há *links* para outros blogs relacionados ao mesmo tema, e *links* dos seguidores dos blogs. Encontramos ainda, divulgação de propagandas de empresas que vendem produtos e serviços destinados às mulheres corpulentas.

**Figura 01 – Ilustração do blog “Mundo GG”**



Fonte: blog Mundo GG

Esta ilustração contém obras de arte, fotografias, e desenhos, como por exemplo a *Mulher Maravilha* volumosa e a mulher gordinha nua deitada em uma cama com pétalas de rosa vermelhas (referência a uma cena do filme *Beleza Americana*). Todas estas imagens visam reforçar e valorizar positivamente a estética do corpo farto. Se na grande mídia são escassas as referências sobre a beleza feminina em tamanho grande, o blog se constitui então como uma estratégia de resistência à estética da magreza e a emergência de um corpo feminino volumoso ressignificado como signo de beleza. De acordo com Bakhtin (1997), até mesmo os signos não-verbais banham-se no discurso e não podem ser separadas dele. A palavra está presente em todos os atos de compreensão e interpretação, mas isto não quer dizer que ela possa substituir qualquer outro dos signos ideológicos. Assim, constatou-se uma complementaridade entre as imagens e os discursos, que ajudam a reforçar os significados em torno da beleza dos corpos fartos.

**Quadro 1 – Blog “Mundo GG” – link “GGaleria de arte”**

Postado em 07 de dezembro de 2009, por Ana.

Oi pessoal, criei uma seção nova no blog que vai se chamar GGaleria de Arte. Aqui pretendo colocar imagens, fotografias, desenhos ou qualquer expressão de arte que **exalte a nossa beleza GG de cada dia**. Procurem sempre nos marcadores por matérias novas com esse tema, porque uma coisa é fato: **o mundo gg está em expansão** (e olha que eu nem me refiro a esse blog, rsrs) e apesar de ainda sermos



um número pequeno a **tendência é ouvir cada vez mais palavras como GG, plus size** como tantas outras que designam a **parte da população que não está no padrão Barbie de viver.** (...). (grifo nosso)

A expressão “exalte nossa beleza GG de cada dia” faz um interdiscurso<sup>5</sup> de forma estilística com o trecho da oração do *Pai Nosso*, “o pão nosso de cada dia”. O pão (alimento) significa algo que é essencial para a vida. Assim, a beleza significa algo que também seria essencial para as mulheres volumosas. A expressão destacada funciona como uma modalização apreciativa neste discurso, para valorizar positivamente a estética das mulheres corpulentas. Conforme Bakhtin (1997), na enunciação viva, cada elemento contém ao mesmo tempo um sentido e uma apreciação. A significação objetiva forma-se graças à apreciação, pois ela indica que uma determinada significação entrou no horizonte imediato dos interlocutores, e no horizonte social mais amplo de um determinado grupo social. Além disto, a apreciação é responsável pelo papel criativo nas mudanças de significação, esta que é no final das contas uma reavaliação, ou seja, o deslocamento de uma palavra determinada de um contexto apreciativo para outro. Assim, no discurso em análise, há um subentendido que aponta para a mudança de significado de gorda = feia, para gorda = bonita.

De acordo com o materialismo cultural de Williams (1979), esta concepção de estética, apresenta-se como uma formação cultural emergente, que destoa do padrão estético dominante ou hegemônico de beleza feminina pautado na magreza, tal qual o modelo da boneca *Barbie*, mencionado no discurso em foco. As formações emergentes compõem-se dos novos significados e valores, novas práticas, novos tipos de relações que estão sendo continuamente criados.

Sobre as disputas em torno das significações, Bakhtin (1997) esclarece que os novos aspectos da existência que foram integrados no círculo de interesse social, que se tornaram objetos da fala e da emoção humana, não coexistem pacificamente com os elementos existentes anteriormente; pelo contrário, entram em luta com eles, submetem-nos a uma reavaliação, fazem-nos mudar de lugar no interior da unidade do horizonte apreciativo. Essa evolução dialética reflete-se na evolução semântica.

A expressão “o mundo gg está em expansão...” representa uma hipérbole, ou seja, uma figura de linguagem que proclama uma ideia de forma exagerada. Entendemos que o âmbito de circulação dos discursos dos blogs é ainda é restrito, e que para transformar os significados sociais na esfera mais ampla da sociedade e da cultura há um longo caminho. No entanto, é um indicativo de que há significados divergentes à estética hegemônica circulando na sociedade.

Neste mesmo blog em análise, a autora da postagem apresenta um artista chamado *Les Toil*, que faz desenhos de *pin-ups* gordinhas.

<sup>5</sup> Sobre o interdiscurso, Maingueneau (2002) destaca que o discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar seu caminho. Para interpretar qualquer enunciado, é necessário relacioná-lo a outros enunciados que são comentados, parodiados, citados etc.



**Figura 02 – Pin-up Lilly – Les Toil**



Fonte: blog Mundo GG

**Figura 03 – Pin-up Jennifer – Les Toil**



Fonte: blog Mundo GG

O termo *pin-up* surgiu na década de 40 e se refere a fotografias, desenhos, pinturas ou ilustrações de mulheres consideradas símbolos sexuais. Tais fotos ou ilustrações apareciam freqüentemente em calendários, os quais eram produzidos para serem pendurados (em inglês, *pin up*). Posteriormente, posters de “pin-up girls” começaram a ser produzidos em massa. As *pin-ups* são elementos culturais residuais do passado, que ainda estão presentes na dinâmica cultural do presente. Mas agora, são ressignificadas, apresentando-as em modelos com corpos volumosos. Segundo Williams (1979), a estruturação *residual* é tudo aquilo que foi efetivamente formado em um tempo passado, mas ainda está ativo no processo cultural do presente. O residual pode ter uma relação alternativa, oposta ou incorporada à cultura dominante.

Estas imagens, construídas como signo de beleza feminina, parecem apontar para o imperativo da sensualidade e erotização das mulheres, com vistas a despertar o desejo do outro. Conforme Goellner (2003b, p. 54) “valorizada pela aparência do seu corpo é ao prazer do outro que deve agradar, ainda que nesse jogo de sedução não seja avara consigo mesma, exercitando também seu desejo, sua sexualidade e sua feminilidade”.

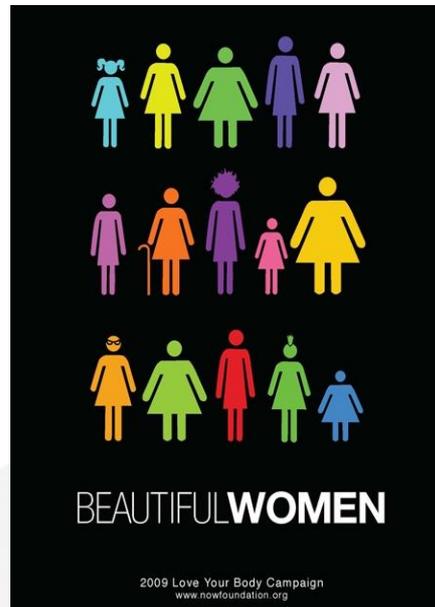
**Quadro 2 – Blog “Movimento plus size” – post “Now Foundation”**

Postado em 24 de dezembro de 2009, por Marina Melino

AEEEEEE o blog FINALMENTE está no ar!!!! EEEEEEEEE  
 Felicidades e comemorações a parte, o post de hj e sobre uma iniciativa SENSACIONAL! É a NOW Foundation que é a fundação que luta pelos direitos das mulheres nos EUA. Entre esses direitos existe o direito de SE AMAR! Porque **ninguém precisa ter o corpo que a mídia idealiza como bonito para ser feliz**. Como vivemos na era da estética, se sentir bem consigo mesmo é um dos primeiros passos para ter uma vida feliz, então nada melhor que a campanha *Love your Body* (Ame seu corpo)! Essa imagem ai embaixo traduz muito bem a idéia da campanha: (cartaz) Vamos aderir? (grifo nosso).



**Figura 04 – Cartaz da campanha *Love your body***



Fonte: BLOG Movimento plus size

Através do discurso indireto (DI)<sup>6</sup>, enunciadora cita a campanha de valorização do corpo feminino, promovida por uma Associação dos Estados Unidos, estabelecendo assim, um diálogo com outro discurso. Para Bakhtin (1997), o diálogo precisa ser entendido num sentido amplo, não apenas entre pessoas colocadas face a face, mas qualquer tipo de comunicação verbal. O discurso escrito é parte integrante de uma discussão ideológica em grande escala, pois ele pode responder alguma coisa, refutar, antecipar as respostas e objeções potenciais, procurar apoio etc. No caso do discurso em análise, a enunciadora apóia, divulga e promove a campanha da associação feminista estadunidense aqui no Brasil, convidando as/os leitoras/es para aderir.

É possível perceber um distanciamento crítico em relação ao padrão de beleza divulgado na mídia: “ninguém precisa ter o corpo que a mídia idealiza para ser feliz”. Além disto, a enunciadora defende a auto-estima das mulheres, através de um tipo de discurso didático “um dos primeiros passos para se sentir feliz é...” e de militância, visto à pergunta que finaliza a sequência discursiva, as expressões “campanha”, “direitos das mulheres” e “direito de SE AMAR”.

O cartaz pode ser entendido no discurso como um intertexto. Conforme Maingueneau (2000), a intertextualidade supõe a presença de um texto em um outro, no caso estudado, através da reprodução do cartaz no blog. No que se refere aos signos não-verbais, pode-se ver a representação de vários tipos de corpos (signos plásticos) de mulheres – baixas, altas, magras, gordas, crianças, adultas, idosas, deficientes (visto óculos e bengala) – em várias cores, dando assim um sentido de diversidade, de que existem várias formas de ser bela.

<sup>6</sup> No discurso indireto, o enunciador citante tem uma infinidade de formas para traduzir as falas citadas, pois não são as palavras exatas que são relatadas, mas sim o conteúdo do pensamento (MAINGUENEAU, 2002).



No blog “Toda gordinha: aqui, a exuberância é beleza!”, selecionamos o seguinte o *post* “Capa da semana”, por Lara Fernandes em 30 de dezembro de 2009.

Quadro 3 – Blog “Toda gordinha: aqui, a exuberância é beleza” – *post* “Capa da semana”

Postado em 30 de dezembro de 2009, por Lara Fernandes

(...) Ser gordinha foi durante muito tempo um problema pra mim, mas hoje em dia é algo que não me incomoda em nada. Muito pelo contrario, reforça a minha indentidade (sic.), e a minha personalidade individualista. **Não quero jamais me ver obrigada a seguir um padrão estabelecido por quem quer que seja!** Quero poder ser eu mesma! Me considero uma mulher bonita, mesmo sendo gordinha. E faço tudo o que todo mundo faz, mesmo sendo gordinha. E modestia (sic.) parte, faço muito bem. :) :B Espero que tenham gostado! Beijos e até a próxima!

Em primeira pessoa do singular, a enunciativa faz um auto-relato da sua relação com seu corpo. Ela confessa que antes esta relação era problemática, mas que passou a se aceitar e a se valorizar. Além disto, ela rejeita os padrões estéticos estabelecidos (vide a sequência grifada), e se considera bonita com o corpo que tem. Fica evidente que as mulheres não são meros objetos nos quais se direcionam os padrões estéticos e comportamentais. Elas interagem no seu tempo com estes padrões, e aprendem diferentes maneiras de ser bela e feminina, elas tanto podem se reconhecer e se assumir nestes padrões ou não (GOELLNER, 2003b). Este discurso se enquadra nas formações culturais emergentes em relação ao padrão estético feminino, sendo oposicionista ao modelo de beleza (do corpo magro) dominante.

Quadro 04 – Blog “Toda gordinha” – Comentários do *post* anterior

**Silvio Junior Wencevoski disse...**

Você não é gordinha, te achei linda e gostosa (sinceridade acima de tudo). Parabéns pelo blog, muito bem feito e conduzido, que você tenha um grande sucesso em 2010. Lindona, beijos! 30 de dezembro de 2009 05:14

**Natália coelho disse...**

Acho legal você ser feliz do jeito que você é. E eu até acho engraçado como todo gordinho tem o rosto lindo. Incrível. Bom, eu também sou uma gordinha, to pouco acima do peso, e ao contrário de você, não estou feliz com isso. Acho que cada um tem que procurar estar bem consigo e é isso que eu vou fazer. Abraços. 30 de dezembro de 2009 09:28

**Vini disse...**

Primeiro parabenizar pelo blog que ainda n conhecia. Depois dizer que o blog é d super bom gosto e concordo com tudo que li. **As pessoas esquecem de ser felizes pq querem viver o que a TV vende, o que está na capa das principais revistas.** Saber vive é independente de peso, raça ou qualquer outra coisa. Gosto de mulheres que chamo de gostosas. Que tem onde pegar! Não gosto de osso, gosto de carne. E gosto de bom humor. Que vocês tem d+! Parabens (sic.) novamente!! 3 de janeiro de 2010 09:34 (grifo nosso)

No que tange ao processo de compreensão do discurso do outro, Bakhtin (2003) esclarece que o ouvinte (ou leitor), ocupa simultaneamente uma posição responsiva ativa em relação a ele: concorda ou



discorda (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo etc. Toda compreensão do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva, embora o grau de ativismo seja bastante diverso. Deste modo, Silvio fez vários elogios à Larissa (enunciadora), parabenizou o trabalho com o blog e desejou sucesso. Natália concordou com a enunciadora, confessou que não está feliz com o corpo que tem, mas que tentará se sentir bem consigo mesma. Vini elogia o blog e em seguida faz uma crítica às pessoas que querem seguir um padrão de consumo e de beleza divulgado pela mídia (vide trecho em destaque). Ele elogia quem sabe viver independentemente das características físicas. Diz que prefere mulheres volumosas, “que tem onde pegar” e que tenham bom humor. Termina o enunciado parabenizando-a.

Conforme Carvalho e Martins (2006, p. 218), “o mito do sucesso profissional e amoroso, a partir de um modelo idealizado de beleza (ou de aparência) é desmistificado na vida real e singular de cada um, na realização efetiva de cada corpo”. Apesar dos preconceitos existentes e por mais que o corpo volumoso para mulheres não seja hegemônico em nossa cultura, há pessoas que se interessa e admiram esta forma de beleza.

Quadro 5 – Blog “Cotidiano gordo” – post “Não só de moda vive o gordo”

Postado em 16 de dezembro de 2009, por Milly.

Esse período em que nos gordos finalmente recebemos uma pontinha do que realmente devemos ter que foi um espaço de divulgação na mídia esta causando uma mudança na psique de uma porcentagem de gordinhos e gordinhas que antes eram praticamente zerados de auto-estima, fato que me deixa de certo feliz, **embora tenha eu algumas coisas contra a forma em que estão colocando a beleza em primazia**, quando é reconhecido que a aceitação física é formada por vários aspectos. Entendo que quase toda mulher tem uma necessidade em especial de se sentir bela, **mas não é só a beleza momentânea de vestidos e maquiagens demonstrada nos programas e entrevistas que formam um ser belo**, para uma pessoa gorda sentir verdadeiramente que é bonito e desejado é preciso bem mais que estar bem vestido e maquiado, e onde fica a auto-aceitação, do que adianta se sentir lindo num momento e em seguida olhar-se ao espelho e repugnar a imagem refletida. **Acredito que assim como a mídia enfatizou e enfatiza que a beleza provem de um corpo magro, esta sendo feita um divulgação de uma beleza momentânea**. Não sou contra o glamour do momento afinal também gosto de vestir para arrasar e me sentir bem vestida, só vejo da seguinte forma o espaço que esta sendo cedido nas vias de comunicação deveria ser mais bem utilizado (grifo nosso).

Para Bakhtin (2003), o falante não é um Adão bíblico, e por isto o objeto de seu discurso se torna um palco de encontro com opiniões de interlocutores imediatos ou no campo da comunicação cultural através de pontos de vista, visões de mundo, correntes, teorias etc. Deste modo, a enunciadora apresenta um ponto de vista bastante crítico em relação ao espaço que está sendo dado na mídia para os gordinhos, “colocando a beleza em primazia”. Ela discorda da forma de beleza efêmera baseada no consumo de produtos da indústria da beleza e da moda, “beleza momentânea”. Conforme Wolf (1992), o que incomoda as mulheres no mito da beleza não são os enfeites, a expressão da sexualidade, o tempo gasto se arrumando ou o desejo de conquistar alguém, mas a luta é entre a dor e o prazer, a liberdade e a obrigação. Percebe-se aqui, que este discurso pertence a uma formação cultural emergente, oposicionista ao padrão estético dominante, pois apresenta outros valores como fundamentais, conforme podemos verificar na continuidade de seu discurso:



**Quadro 6 –post “Não só de moda vive o gordo” - continuação**

Postado em 16 de dezembro de 2009, por Milly.

Quando se tem uma vasta gama de necessidades a serem discutidas, tais como a marginalização do gordo como indivíduo social, temos casos seqüenciados de leitores em diversos blogs e sites queixando-se de serem destratados em espaços públicos, em ambientes de trabalho e mesmo dentro de casa no âmbito familiar. Deveriam ser abordados temas dos quais vivenciamos dia a dia como a necessidade de mostrarmos que somos tão capazes como qualquer outra pessoa e tirar a imagem de sermos indivíduos preguiçosos e de gula imensurável, mostrar que lutamos hora a peso hora contra piadas mal intencionadas, precisamos esclarecer ao meio social que estamos em todos os lugares e que com todo preconceito desmedido e sem vergonha que vive explicitado em nossos rostos ainda assim acordamos para viver o dia seguinte mesmo quando não há a mínima vontade de sair da cama com medo do que iremos ouvir, ver e sentir no caminho ao trabalho. É esse tipo de coisa que deveria ser discutida e mostrada perante a mídia, com uma finalidade básica a aceitação a cima de tudo para que assim nossas crianças não tenham medo de serem gordinhas por não quererem ser ridicularizadas pelos coleguinhas se tornando futuros anoréxicos. **A luta contra a demonização do gordo é que necessita de espaço na mídia**, vestidos, biquínis e maquiagem são importante mas não fazem a sociedade raciocinar e mudar a maneira de tratar seu próximo. Acho louvável a iniciativa e também acho valida a aparição de modelos “Plus Size” na mídia, mas não podemos esquecer que não só de Moda e Beleza vive o ser humano (grifo nosso).

A enunciadora destaca aspectos importantes vivenciados pelas pessoas gordas, tais como a discriminação na família, na escola, no trabalho, e defende que estas coisas que deveriam ser mostradas na mídia para que os gordos pudessem se aceitar mais e lutar contra o preconceito. A gordura frequentemente associada com feiúra sofre uma das maiores formas de discriminação nas sociedades que cultuam o corpo. “Discriminação ostensiva, manifesta e sem culpa, ao contrário dos negros, pobres, *gays* ou qualquer outra minoria – discriminamos os feios e/ou gordos sem nenhum pudor ou vergonha” (NOVAES e VILHENA, 2003, p. 32).

Para a enunciadora, a beleza não pode ser momentânea, baseada na moda, em maquiagem e roupas, pois estas coisas não fazem a sociedade mudar a forma de tratar seu próximo, apontando para a ética no trato com o ser humano. Neste sentido, Bakhtin (2003) destaca que o enunciado é pleno de tonalidades dialógicas, porque a nossa própria idéia nasce e se forma no processo de interação e luta com o pensamento dos outros. A enunciadora também é propositiva quando diz que “a luta contra a demonização do gordo que necessita de espaço na mídia”, e embora elogie a iniciativa da aparição de modelos com corpos volumosos na mídia, destaca que “não só de Moda e Beleza vive o ser humano”.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nos discursos e imagens analisados foram verificadas disputas em torno dos significados de beleza feminina e estética, com uma valorização das mulheres com corpos volumosos ou fartos como signos de beleza. Sobretudo constatamos a construção de sentidos de beleza, funcionando como discursos contra-hegemônicos à estética do corpo magro e modelado para representar a beleza feminina (padrão estético hegemônico).

Foram identificado pontos de vista críticos em relação aos padrões de beleza, mesmo quando estes se referem às mulheres gordas, pois muitas vezes os discursos direcionam as mulheres para a indústria da



beleza e para o consumismo (roupas, maquiagem, moda etc.), com o pretexto de deixar a mulher bela. Deste modo, a “beleza de mercado”, mesmo para mulheres corpulentas pode ser entendida como uma concessão da formação cultural dominante e do mercado capitalista, este que, pretende vender, cada vez mais.

Contudo, uma cultura ou uma hegemonia não é totalitária e totalizante, há sempre margens para emergir novos significados. “Mesmo quando as mensagens mais poderosas, mais controladoras, estão dominantes, elas têm ainda que se defrontar com a “palavra” de resposta do espectador e com o mundo da experiência” (NEWCOMB, 2010, p. 384). Nos termos do materialismo cultural podê-se constatar que os discursos sobre a beleza feminina em corpos fartos é uma formação cultural emergente na sociedade contemporânea. Todavia tende a se incorporar à formação cultural dominante no caso da beleza de mercado (do consumismo, da indústria da beleza e da moda), mas também apresenta significados oposicionistas, questionando os padrões estabelecidos (mesmo para mulheres gordas), e apresentam outro conceito de beleza, muito mais vinculado às características pessoais do que físicas. Deste modo, os blogs são espaços importantes de diálogo, debates, questionamento, disputas de significados e fortalecimento do grupo de mulheres e homens que apreciam uma forma diferente de ser bela.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Marcela. O fenômeno do culto ao corpo moderno e a magreza como símbolo de beleza: estudo sobre o movimento pró-Ana no Brasil. **VI Congresso Português de Sociologia**. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 25 a 28 de junho de 2008, p. 1-10.

ANDRADE, Sandra dos Santos. Saúde e beleza do corpo feminino: algumas representações no Brasil do século XX. **Movimento**, Porto Alegre, v. 9, n. 1, jan./abril 2003a, p. 119-143.

\_\_\_\_\_. Mídia impressa e educação de corpos femininos. In: LOURO, G. L.; NECKEL, J. F.; GOELLNER, S. V. (orgs.). **Corpo gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003b, p. 108-123.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. 8 ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

\_\_\_\_\_. **Estética da criação verbal**. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BLOG **Cotidiano gordo**. Disponível em: <http://cotidianogordo.blogspot.com/>; acesso em: 20 de dezembro de 2009.

BLOG **Movimento Plus Size**. Disponível em: <http://www.movimentoplussize.com/>; acesso em: 27 de dezembro de 2009.

BLOG **Mundo GG**. Disponível em: <http://mundogege.blogspot.com/>; acesso em: 27 de dezembro de 2009.



**BLOG Toda gordinha:** aqui a exuberância é beleza! Disponível em: <http://www.todagordinha.blogspot.com/>; acesso em: 03 de janeiro de 2010.

CARVALHO, M. C.; MARTINS, A. A obesidade como objeto complexo: uma abordagem filosófico-conceitual. In: BAGRICHEVSKY, M.; PALMA, A.; ESTEVÃO, A. (orgs.). **A saúde em debate na Educação Física**. Vol. 2. Blumenau: Nova Letra, 2006, p. 203-222.

FIGUEIRA, Márcia Luiza Machado. A revista Capricho e a produção de corpos adolescentes femininos. In: LOURO, Guacira Lopes, NECKEL, Jane Felipe, GOELLNER, Silvana Vilodre. (orgs.). **Corpo, Gênero e Sexualidade: Um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2003, p. 124-135.

FRIEDERICHS, Marta Cristina. Corpos escritos na internet: representações do corpo em blogs. **Fazendo Gênero**, Florianópolis, 25 a 28 de agosto de 2008, p. 1-7.

GARRINI, Selma Peleias Felerico. O corpo construído na Web 2.0: uma análise das mensagens corporais veiculadas em blogs femininos no período de 2008 a 2009. **III Simpósio Nacional ABCiber**, São Paulo, 16 a 18 de novembro de 2009, p. 1-13.

GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção cultural do corpo. In: LOURO, Guacira Lopes; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre. (orgs.). **Corpo gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003a, p. 28-40.

\_\_\_\_\_. **Bela, Maternal e Feminina:** imagens da mulher na Revista de Educação Física. Ijuí-RS: EdUnijuí, 2003b.

GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo Silva. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, Mirian (org.). **Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 19-40.

MAINGUENEAU, D. **Análise de Textos de Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2002.

NEWCOMB, Horace. Sobre os aspectos dialógicos da comunicação de massa. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor (orgs.). **Mikhail Bakhtin: linguagem, cultura e mídia**. São Carlos-SP: Pedro e João Editores, 2010, p. 359-387.

NOVAES, Joana V.; VILHENA, Junia de. **De cinderela a mouro torta:** sobre a relação mulher, beleza e feiúra. *Interações*, v.8, n. 15, jan./jun. 2003, p. 9-36.

SILVA, Pierre Normando Gomes da; GOMES, Eunice Simões Lins. Eternamente jovem: corpo malhado, ficção televisiva e imaginário. **Pensar a Prática**, Goiânia, v. 11, n. 2, maio-ago. 2008, p. 197-207.

SUDO, Nara; LUZ, Madel T. O gordo em pauta: representações sobre o ser gordo em revistas semanais. **Ciência e Saúde Coletiva**, v. 12, n. 4, 2007, p. 1033-1040.



WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

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