

RELATO DE PESQUISA

ROMANTIZAÇÃO DA OBESIDADE? ESCOLHAS LEXICAIS EM REFERÊNCIA AO CORPO FEMININO GORDO

Giselle Maria Sarti LEAL  

Departamento de Letras - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO)
Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

RESUMO

A Teoria Semiolinguística do Discurso, cunhada por Patrick Charaudeau apresenta o fenômeno da produção linguageira mediante um “duplo processo de semiotização do mundo” (Charaudeau, 2005): a transformação de um “mundo a significar” em um “mundo significado” e o compartilhamento dessa realidade apreendida/ fundada entre sujeitos interactantes. Seguindo essa esteira, mas, também, utilizando alguns dos pressupostos da Semântica Lexical (Greimas, 1976; Pietroforte; Lopes, 2016), nos propomos a analisar escolhas lexicais para fazer referências ao corpo feminino gordo, no sentido de refletir sobre um discurso muito comum na atualidade, relativo à romantização da obesidade, ou seja, a ideia de uma mudança de atitude e de pensamento em relação ao ser gorda/obesa, sendo, agora, visto como algo positivo e endossado. Para isso, lançamos nosso olhar para dois conteúdos produzidos em plataformas digitais - o *Facebook* e o *Instagram* -, disponibilizados a milhares/ milhões de pessoas diariamente, em que o corpo feminino gordo é avaliado e (des)autorizado a existir, circular e ocupar os mesmos espaços que os corpos magros ocupam. O percurso deste recorte parte do conceito de corpo, seguindo para a delimitação do corpo feminino gordo e os padrões de beleza a ele impostos, dentre os quais se inclui a magreza. Discute-se, também, as dinâmicas imbricadas na produção de discursos em ambientes digitais, com base, especialmente, nas considerações de Pierre Lévy (1993; 1994; 1996). Na análise das escolhas lexicais de ambos os conteúdos, com teor publicitário, pode-se observar um tom mais agressivo, voltado para a ridicularização das formas do corpo feminino gordo, bem como um tom mais suavizado, sob o pretexto da busca por evolução e autocuidado. É possível apontar, portanto, que a romantização da obesidade parece estar relacionada a um incômodo com a



OPEN ACCESS

Todo conteúdo de *Cadernos de Linguística* está sob Licença Creative Commons CC - BY 4.0.

EDITORES

- Tiago Aguiar (UFPB)
- Dermeval da Hora (UFPB)
- Jan Leite (UFPB)
- Álvaro da Silva (UFPB)
- Erivaldo do Nascimento (UFPB)

AVALIADORES

- Fabiele Sottilli (UFPE)
- Amanda Braga (UFPB)
- Marcela Rebouças (UFPB)

Recebido: 04/04/2025

Aceito: 21/08/2025

Publicado: 30/12/2025

COMO CITAR

LEAL, G.M.S. (2025). Romantização da obesidade? Escolhas lexicais em referência ao corpo feminino gordo. *Cadernos de Linguística*, v. 6, n. 5, e859.



VERIFICAR
ATUALIZAÇÕES

visibilidade que o ciberespaço permite aos corpos femininos gordos, ocupando os mesmos espaços que os corpos considerados padrão.

PALAVRAS-CHAVE

Teoria Semiolinguística; Análise do Discurso; Corpos Femininos Gordos; Romantização da Obesidade.

TITLE

OBESITY ROMANTIZATION? LEXICAL CHOICES REFERRING TO THE FAT FEMALE BODY

ABSTRACT

The Semiolinguistic Theory of Discourse, developed by Patrick Charaudeau, presents the phenomenon of linguistic production as a “double process of semiotization of the world” (Charaudeau, 2005): the transformation of a “world to be signified” into an already “signified world”, and, also, the process of sharing this semiotized world with others. From this point of view, but also using some assumptions from Lexical Semantics (Greimas, 1976; Pietroforte; Lopes, 2016), we propose to analyze lexical choices made to refer to the fat female body, aiming to observe a very common discourse, nowadays, regarding the romanticization of obesity – that is, the idea of a change in attitude and thinking about being fat/obese, now seen as something positive and endorsed. In this attempt, we turn our attention to two pieces of content produced on digital platforms – Facebook and Instagram – available to thousands/millions of people, in which the fat female body is evaluated and (dis)authorized to exist, circulate, and occupy the same spaces as thin bodies. This analysis starts with the concept of body, moving on to the definition of the fat female body and the beauty standards imposed to it, among which thinness is included. The dynamics involved in the production of discourse in digital environments are also discussed, especially based on the considerations of Pierre Lévy (1993; 1994; 1996). Through the analysis of the lexical choices of both texts, which have an advertising tone, it is possible to observe a more aggressive tone, aiming the derision of the fat female body, as well as a softer tone, using the excuse of seeking evolution and self-care. It is possible to point out, therefore, that the romanticization of obesity seems to be related to a certain kind of discomfort with the visibility that cyberspace gives to fat female bodies, occupying the same spaces as bodies considered standard bodies.

KEYWORDS

Semiolinguistic Theory; Discourse Analysis; Fat Female Bodies; Romanticization of Obesity.

INTRODUÇÃO

Debruçar o olhar sobre aspectos semântico-pragmáticos, em especial, sobre a escolha lexical para fazer referência a entes da realidade, nos remete a uma controvérsia antiga, que perpassa a análise linguística: a linguagem se refere a, representa ou funda realidades?

De acordo com Pietroforte e Lopes (2016, p. 114-115), remontando à concepção aristotélica, referencialista, temos que as palavras remetem a conceitos e estes, por seu turno, representam os entes existentes no mundo. Segundo essa noção, a realidade é pré-existente à nossa percepção, e o que fazemos, enquanto sujeitos que usam a linguagem, é “etiquetar” os componentes dessa realidade. Já conforme uma concepção saussuriana, retórico-hermenêutica, há a expansão da perspectiva referencialista, no sentido de que usar a linguagem é estabelecer relações entre o que se diz e o como se diz, entre significantes e significados. No entanto, não se nega que o sistema linguístico está a serviço de uma realidade que antecede o estabelecimento dessas relações e seu papel é representar essa realidade. Dentro de ambas as teorias, circula a ideia da universalidade do sentido.

Os autores ainda identificam uma terceira concepção, reconhecida como retórico-interpretativa e não referencialista: entende-se que o sujeito que usa a linguagem é quem produz os sentidos, ou seja, esse é um fenômeno humano, sócio-historicamente situado, sendo, portanto, variáveis, tanto a palavra quanto o conceito a ela vinculado. Nessa perspectiva, a universalidade do sentido se desfaz e é possível pensar que distintas realidades podem ser fundadas, mediante as experiências e conhecimentos dos sujeitos que lançam mão das possibilidades do sistema linguístico, para atender às suas necessidades comunicativas.

Não está no escopo desta pesquisa, ainda em andamento, trazer uma resolução para essa questão semântico-filosófica. No entanto, entendemos que, para dar conta da análise de discursos que são construídos e que circulam nas diferentes esferas sociais, não se pode prescindir do papel ativo dos sujeitos, nem da noção de que são eles, em interação, que constroem os diferentes efeitos de sentido que tais discursos podem suscitar, a depender das circunstâncias em que estes são (re)produzidos. Nesse sentido, a terceira concepção seria a mais adequada a esta investigação.

A Teoria Semiolinguística do Discurso, cunhada por Patrick Charaudeau, se insere e se expande no escopo da perspectiva retórico-interpretativa, e apresenta o fenômeno da produção lingüística mediante um “duplo processo de semiotização do mundo” (Charaudeau, 2005): a transformação de um “mundo a significar” em um “mundo significado” e o compartilhamento dessa realidade apreendida/ fundada entre sujeitos interactantes.

Seguindo essa esteira, mas, também, utilizando alguns dos pressupostos da Semântica Lexical (Greimas, 1976; Pietroforte; Lopes, 2016), nos propomos a analisar escolhas lexicais para fazer referências ao corpo feminino gordo, no sentido de refletir sobre um discurso muito comum na atualidade, relativo à romantização da obesidade, ou seja, a ideia de uma mudança de atitude e de pensamento em relação ao ser gorda/obesa, sendo, agora, visto como algo positivo e endossado.

Para isso, lançamos nosso olhar para dois conteúdos produzidos em plataformas digitais, tais como o *Facebook* e o *Instagram*, disponibilizados a milhares/ milhões de pessoas diariamente, em que o corpo feminino gordo é avaliado e (des)autorizado a existir, circular e ocupar os mesmos espaços que os corpos magros ocupam.

1. A SEMIOTIZAÇÃO DO MUNDO, O DISCURSO E OS IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS

Torna-se necessário delimitar alguns conceitos com que trabalhamos em nossa análise, pois, como foi explicitado na introdução, diferentes abordagens podem resultar em diferentes encaminhamentos. Como estamos lidando com a Teoria Semiolinguística do Discurso, como fundamento teórico-metodológico, apresentamos, aqui, três noções essenciais dessa teoria, quais sejam: o processo de semiotização do mundo, o fazer discursivo e os imaginários sociodiscursivos.

Quanto ao processo de semiotização do mundo (Charaudeau, 2005, p. 13-14), já foi explicitado anteriormente que a produção languageira constitui-se de um evento em duas etapas – a transformação e a transação –, não necessariamente estanques ou fragmentadas, podendo ser sobrepostas. O sujeito comunicante coloca-se diante de uma matéria bruta, o “mundo a significar”, por ele transformado em “mundo significado”, por meio de operações em que ele lança mão do sistema da língua, seu léxico e sua gramática, para compor um projeto de fala. Esse mesmo sujeito organiza essa matéria linguística de acordo com sua intencionalidade, num movimento de transação com outro(s) sujeito(s), seu(s) interlocutor(es), fazendo desse “mundo significado” um “objeto de troca”, já linguisticamente transmutado.

Esse processo está implicado no fazer discursivo, na medida em que não há produção de discursos sem que haja transformação do mundo em linguagem e da linguagem em objeto e espaço entre sujeitos em interação, a que Charaudeau denomina “*mise-en-scène*”, ou “*encenação discursiva*” (Charaudeau, 2008, p. 75-77). O discurso seria, então, um evento enunciativo, em que figuram sujeitos psicossociais, que se projetam em um circuito de compartilhamento de experiências languageiras, que, por seu turno, envolvem suas identidades fora e dentro desse circuito, bem como um contrato tácito para que tal compartilhamento tenha êxito. Esse contrato, por seu turno, configura-se como um espaço de restrições, que regulam a forma como a comunicação ocorre, e um espaço de estratégias, empregadas pelos interlocutores em direção ao sucesso desse ato comunicativo (Charaudeau, 2008, p. 56-57). O conceito de “*encenação*” se coloca aqui, porque, na medida em que os sujeitos interagem, devido às restrições do contrato, agem linguisticamente a partir de uma imagem projetada para aquele evento enunciativo.

Esse fazer discursivo, por sua vez, resulta em imaginários sociodiscursivos, que são assim definidos por Charaudeau (2017, p. 578):

O imaginário é uma forma de apreensão do mundo que nasce na mecânica das representações sociais, a qual, conforme dito, constrói a significação sobre os objetos do mundo, os fenômenos que se produzem, os seres humanos e seus comportamentos, transformando a realidade em real significante. Ele resulta de um processo de simbolização do mundo de ordem afetivo-racional através da intersubjetividade das relações humanas, e se deposita na memória coletiva. Assim, o imaginário possui uma dupla função de criação de valores e de justificação da ação.

Na interação, são engendrados e consolidados os discursos que remetem a crenças e saberes comuns nas comunidades de fala, repletos de simbolizações, de subjetividades e de estereotipações. Como exemplo, pertinente a esta pesquisa, então, analisemos os imaginários sociodiscursivos em torno do corpo, do corpo feminino e do corpo feminino gordo.

2. OS CORPOS: UM CONCEITO RECENTE COM MÚLTIPLAS PERSPECTIVAS

Jean-Jacques Courtine, na obra *Decifrar o corpo: pensar com Foucault* (2021[2013], p. 12), afirma que, sob um prisma filosófico, no âmbito das correntes racionalistas e espiritualistas, o corpo permaneceu em segundo plano, até, aproximadamente, o século XX. Já no que tange à sua categorização no campo da medicina e das ciências naturais, não é possível dizer o mesmo, visto que, desde sempre, reconhecia-se, como necessidade, a tarefa de disciplinar os corpos, por meio da cura e da (re)educação. Dessa forma, entendemos que, no campo conceitual, atinente às ciências humanas e da linguagem, o conceito de corpo permaneceu opaco por muito tempo ao longo da história.

Desde que se começou a problematizar esse conceito, no entanto, podemos notar que ele se desdobra em múltiplas perspectivas, e, consequentemente, em diferentes discursos sobre ele, como afirma Charaudeau (2017, p. 580):

O médico, examinando-o [o corpo], tateando-o, apalpando-o, produz um discurso que o torna um lugar de aparição de sintomas: é o imaginário médico de "traço" ou de "indicialidade" como pesquisa de uma significação escondida sob a manifestação de um signo. Mas o biólogo considera o corpo através de um imaginário "tecidual" e "celular", e o psicanalista o considera como um lugar de "somatização".

Tais imaginários sociodiscursivos se interseccionam e derivam-se em novas noções, que, por sua vez, são atualizadas, na medida em que se modificam os contextos históricos. Se, no início do século XX, por exemplo, o ideal de padrão corporal foi-se modificando, culminando no ideal de magreza, para as mulheres, e de tônus muscular, para os homens, podemos observar

que nem sempre foi assim. Esses ideais remetem a crenças e simbologias, que, por sua vez, são reforçadas pela indústria farmacêutica e de cosméticos – a indústria da beleza (da qual trataremos mais adiante).

Em termos filosóficos, portanto, Pinto (2016, p. 63), sugere que

Podemos pensar o corpo como a junção de alma e carne; aquilo que nos faz humanos e divinos em alguns discursos religiosos. Por outro discurso, como o das ciências biomédicas, o corpo biológico, organismo vivo biomecanicamente funcional, possui condições e exigências básicas de existência humana, como comer, beber, dormir. No entanto, o corpo possui algo diferente quando o vemos no animal homem: ele possui linguagem e é linguagem, e se há linguagem, existem possibilidades de sentidos e não sentidos; um lugar de simbólico e espaço de movimento da história e das ideologias (Pinto, 2016, p. 63).

Em outras palavras, o corpo é um ente que significa, é um “mundo a significar”, que, transformado em conceito e transacionado em forma de ente linguístico, “mundo significado”, povoa os imaginários sociodiscursivos ao longo da história. Ou seja, não se pode ignorar sua dimensão simbólica.

3. OS CORPOS FEMININOS: OS IDEAIS DE BELEZA

A obra *O mito da beleza*, de Naomi Wolf, foi, no ano de sua publicação (1991)¹ um importante marco para o movimento feminista, que estaria em sua terceira fase, ou terceira “onda”². Nela, a autora tece uma crítica ao ideal de beleza imposto para o corpo das mulheres, fortalecido não apenas pela sociedade fundada em princípios patriarcais, em que a mulher estaria a serviço do prazer e do protagonismo masculino, como também pelo mercado, que fez do corpo e da existência da mulher uma de suas principais fontes de lucro (senão a principal) – um mercado projetado por e para homens. Wolf faz uma descrição minuciosa do que é o mito da beleza, como e para que fins ele se estabelece e toma conta de todas as áreas da vida das mulheres:

Pesquisas recentes revelam com consistência que, no mundo ocidental, entre a maioria das mulheres que trabalham, têm sucesso, são atraentes e equilibradas, existe uma “subvida” secreta que envenena nossa liberdade: impregnada de **conceitos de beleza**, ela é um escuro filão de ódio a nós mesmas, obsessões com o físico, pânico de envelhecer e medo de perder o controle” (Wolf, 2019, p. 26).

1 Nossa referência é a sétima edição, publicada em 2019.

2 O termo “onda”, para se referir às fases atravessadas pelo movimento feminista foi apresentado por Martha Weinman Lear, em 1968, em um artigo publicado no jornal New York Times. Embora tenha suscitado algumas controvérsias em torno de seu uso, muitas teóricas e ativistas do movimento o utilizam. Não faz parte do escopo deste trabalho entrar nesse debate. Informação disponível em *Ondas do Feminismo – Mulheres na Filosofia* < <https://www.blogs.unicamp.br/mulheresnafilosofia/ondas-do-feminismo/> >. Acesso em: 15 mar. 2025.

Para a autora, esses conceitos de beleza configuram-se em um “sistema monetário semelhante ao padrão-ouro”. Sendo assim, constitui-se, mediante determinações político-ideológicas, “no último e melhor conjunto de crenças para manter intacto o domínio masculino” (Wolf, 2019, p. 29). Os imaginários sociodiscursivos vigentes em torno dos corpos femininos atendem, portanto, a uma lógica social e mercadológica que visa à manutenção do patriarcado (que se pauta em um padrão heteronormativo). Surge, assim, o questionamento e a conclusão de que o mito da beleza se configura como um *espartilho invisível do mercado*³, para o controle dos corpos femininos, de sua existência, de seus movimentos, de suas ações.

Se o mito da beleza não se baseia na evolução, no sexo, no gênero, na estética, nem em Deus, no que se baseia então? Ele alega dizer respeito à intimidade, ao sexo e à vida, um louvor às mulheres. Na realidade, ele é composto de distanciamento emocional, política, finanças e repressão sexual. O mito da beleza não tem absolutamente nada a ver com as mulheres. Ele gira em torno das instituições masculinas e do poder institucional dos homens (Wolf, 2019, p. 30-31).

Nesse sentido, a expectativa de homogeneização das formas femininas, segundo um padrão de beleza, não se trata de um “mundo a significar”, não é uma realidade natural, já dada, mas se trata de um “mundo (re)significado”, atravessado por crenças e, especialmente, por interesses de um determinado grupo social que, historicamente, tem mantido uma relação de poder marcadamente assimétrica, em que mulheres são subalternizadas e homens são superiorizados.

4. CORPOS FEMININOS GORDOS

A história da construção dos discursos e imaginários em torno do corpo feminino não pode ser vista como um processo homogêneo, mas é possível afirmar que nem sempre a necessidade de emagrecer foi naturalizada, como o é atualmente. Durante a Idade Média, antes do que pode ser considerado “a era da magreza”, cultivavam-se imaginários que se encantavam com a acumulação, com motivações socioeconômicas, evidentemente, pois havia a predominância de cenários de escassez e de fome. Segundo Vigarello (2012, p. 29), “o ‘gordo’, na intuição antiga, impõe-se de imediato. Ele impressiona. Seduz. Sugere também uma incarnação da abundância, indica riqueza, simboliza saúde. Sinais decisivos num universo em que reina a precariedade, senão a fome”.

³ Uso essa expressão fazendo referência ao termo “mão invisível”, cunhada pelo filósofo Adam Smith, em 1759. Ela faz alusão, grosso modo, a uma suposta liberdade de escolha de ações dos indivíduos, mas que, na verdade, acaba indo ao encontro de interesses coletivos e levando ao equilíbrio social. Aplicado ao contexto econômico, haveria um condicionamento de ações individuais que resultariam no favorecimento do mercado e da manutenção do estado de coisas. Trata-se, portanto, de uma liberdade ilusória, regulada.

A partir da Renascença, no entanto, o olhar avaliativo sobre a aparência física foi-se modificando, e isso teve grande influência da arte. Ao serem retratados e esculpidos, os corpos passaram a ser vistos, expostos em detalhes, apreciados com olhares demorados, e, consequentemente, suas formas passaram a ser pensadas mediante uma atitude mais avaliativa. Começou-se, então, a associar maior volume corporal a comportamentos, tais como a lentidão e a preguiça, ou até a limitações cognitivas. Os “cuidados” com os corpos gordos acentuam-se, concentrando-se mais em regimes e na contenção do seu volume, por meio de cintas e corpetes para as mulheres (Vigarello, 2012, p. 65).

A leveza se coloca como padrão a ser valorizado e buscado, para o homem, porque simbolizava a elegância, o garbo, a agilidade; para a mulher, porque simbolizava a beleza e a delicadeza, atributos indispensáveis para alcançar a condição de casada – o ideal de realização pessoal estabelecido à época. No plano das expressões linguísticas, assim, novos termos são criados para fazer referência aos diferentes estados do ser gordo/a:

Novidade mais profunda é que o aumento do desprezo [pela gordura] atinge a linguagem, fabrica expressões, desloca o horizonte das palavras. Uma cultura “negativa” do “volume” é cada vez mais declarada, ainda que indiferente às nuances ou à precisão numérica. Os “de porte pesado”, evocados desde o século XVI, são agora objeto de uma vingança repetitiva: todos “desprovidos de espírito”, “muito pouco sábios”, quando não “desagradáveis” (Vigarello, 2012, p. 72).

Jimenez (2022) pontua que o afinamento da silhueta teria acompanhado o processo civilizatório, e Sant’Anna (2014) aponta para uma mudança mais marcada de paradigma, em torno do padrão do corpo feminino – o magro –, a partir da década de 1930, quando, então, surgiu o “American way of life”. Foi consolidada, como centro das preocupações femininas, a necessidade de ser a escolhida para ser levada ao altar. Para isso, era preciso aumentar o interesse dos homens pelos corpos das mulheres, o que resultou em demasiadas preocupações com a aparência desses corpos.

O vocabulário do escárnio masculino sobre as mulheres foi pródigo em expressões diretamente relacionadas à alimentação, à flora e à fauna. Se as belas já foram consideradas “rosas” e “brotos”, algumas se tornaram frutas apetitosas e até mesmo partes da carne bovina. Muito antes de aparecer a expressão “mulher filé”, já havia a “mulher bucho”. Difícil seguir os traços de sua história. A presença da bucho na imprensa é envergonhada diante das musas que têm os homens a seus pés. A aparição da bucho já foi contraponto à beleza, em piadas, canções populares e na literatura de cordel. Sempre vistas como estraga-prazeres, pobres-diabos, tão feias que mal parecem mulheres (Sant’Anna, 2014, p. 99).

Se a existência da mulher considerada bela é endossada pela linguagem, a exclusão da mulher que está fora desse padrão de beleza igualmente o é, ou seja, existir fora dos padrões estéticos vigentes só é autorizado na invisibilidade e no silenciamento, fora do alcance de câmeras, da imprensa, da música, da literatura, das artes plásticas, esvaziadas do próprio ser e do sentir-se mulher. Ser “mulher bucho” é ser menos mulher do que ser “mulher filé”.

Contudo, se o ideal de beleza tem sido o magro (ainda que, em alguns tempos, mais, em outros, menos, mas sempre dentro do espectro da magreza), se a existência e a visibilidade da mulher gorda

não são socialmente autorizadas, legitimadas, como, então, se pode justificar os discursos em torno da romantização da obesidade? Para responder a esse questionamento, faz-se necessário adentrar na temática relativa ao avanço das tecnologias de informação e comunicação.

5. O CIBERESPAÇO E OS DISCURSOS NO AMBIENTE DIGITAL

Não está no escopo desta pesquisa proceder a uma discussão aprofundada sobre os impactos dos avanços tecnológicos das mídias de informação e comunicação (TICs) nas relações sociais. Nossa intenção, aqui, é lançar luz sobre a forma como a diversidade passou a ter seu lugar de fala, a partir do advento da *world wide web* e, principalmente, a partir do advento das plataformas virtuais conhecidas como redes sociais.

O sociólogo Manuel Castells, desde 2005, já apontava a emergência de um novo paradigma tecnológico, que se apoiaria em uma sociedade composta por relações organizadas em redes: a metáfora da rede, uma estrutura de nós interligados – os conhecimentos acumulados –, seria a representação de uma estrutura social interligada pelas tecnologias de informação e comunicação, criando-se, assim, um espaço de relacionamento entre coletividades. Essa reconfiguração da comunicação – em que teríamos passado de um sistema de *mass media* para um de multimídias (Castells, 2005, p. 24) – teria como característica uma fragmentação do poder sobre as ferramentas de produção e compartilhamento de conteúdos.

Pierre Lévy (2010[1993]; 2015[1994]; 2011[1996])⁴, por seu turno, antes dele, na década de 90, já problematizava as TICs e o ciberespaço, compreendendo-o como um lugar virtual de “interconexão”, de “criação de comunidades virtuais” e de “inteligência coletiva”. Nota-se, assim, um movimento de (co)criação de coleções de dados, numa dinâmica hiperinterativa e hipercolaborativa, que acaba por descentralizar a forma como os sujeitos produzem e consomem conteúdos e informações, bem como altera a forma como esses sujeitos se relacionam dentro e fora desse ambiente (Rojo; Moura, 2012).

Nessa perspectiva, e na esteira da globalização, da democratização de acesso à internet e da lógica dos *streamings* e algoritmos, que preveem o compartilhamento de textos verbais, imagéticos, produções audiovisuais, todas em tempo real, pessoas ao redor do mundo têm a possibilidade de se fazerem vistas e ouvidas, nas mais diversas plataformas virtuais.

⁴ As obras consultadas neste artigo são as edições de 2010, 2015 e 2011, respectivamente: *As tecnologias da inteligência; A inteligência coletiva; e O que é o virtual*.

Em 2004, surgia o *Facebook*, que se tornou febre no mundo ocidental. Em 2010, surgiu o *Instagram*, que, aos poucos, foi despovoando aquela plataforma, num processo migratório, principalmente de pessoas mais jovens, embora ambas as redes sejam, atualmente, utilizadas, e pertencentes à mesma empresa, a Meta. O *Instagram* oferece aos seus usuários uma experiência mais imagética e audiovisual do que de texto verbal. Com a chegada dos *Reels*, uma espécie de vídeos curtos, bem como a rolagem infinita, sem bordas, essa experiência imersiva se intensifica. É possível assistir a diversos vídeos dos mesmos autores, segui-los/as e receber notificações de novos conteúdos produzidos por eles/as.

E é nesse contexto que surgem duas noções: o *Facebook/ Instagram* como ambiente profissional, para os produtores de conteúdo (os *influencers*), que podem tratar de temáticas as mais diversas; e do *Facebook/ Instagram* como espaço de disseminação e reafirmação de imaginários sociodiscursivos, também os mais diversos. Essas noções trazem consigo consequências, como a possibilidade de criação das bolhas virtuais. Na medida em que um sujeito interage com e nas plataformas, consumindo determinado conteúdo, estas delineiam o perfil desse usuário e automatizam a entrega de mais conteúdos de mesmo padrão, sejam notícias, sugestões de páginas a seguir, anúncios publicitários, vídeos, coleções de imagens e memes.

Igualmente, nesse contexto, surgem algumas questões éticas sobre os limites, tanto da produção de conteúdos quanto da reação a esses conteúdos. Sim, porque é possível reagir de forma menos ativa, com um "like" na publicação, ou de forma mais ativa, com comentários sobre a publicação. Se, de um lado, existe a possibilidade da consonância, da concordância com o conteúdo oferecido a um público de cujo alcance não se tem controle, há, por outro lado, a possibilidade da dissonância, da discordância. E tudo isso é manifesto via linguagem, por meio de escolhas lexicais, que vão numa escala do amor ao ódio.

Voltando a tocar no ponto do circuito mercadológico subjacente às dinâmicas sociais e aos padrões que se estabelecem como "padrão-ouro", salientado por Wolf (2019), se as plataformas virtuais, as mídias sociais, pertencem a uma empresa, e essa empresa, a um empresário (homem), logo, o objetivo de lucro está implicado nesse circuito. Quanto mais movimentado aquele ambiente, mais lucro para a empresa. Para atingir esse propósito, poderíamos dizer que vale quase (?) tudo. O ciberespaço se torna uma espécie de feira, de supermercado, onde se vende de tudo, produtos, serviços, dados e até pessoas.

Não pretendemos entrar no mérito jurídico dessa dinâmica, mas enfatizamos, aqui, o papel preponderante da publicidade. Os ambientes sociodigitais não são gratuitos: embora não se pague formalmente uma assinatura por eles, paga-se de outra(s) forma(s), e a presença massiva de campanhas publicitárias, em meio aos conteúdos consumidos, torna-se, também, um conteúdo a ser obrigatoriamente consumido, para se chegar aos demais. Enquanto na lógica da *mass media*, havia, na TV, a pausa para o comercial, ou, nas revistas impressas, as páginas destinadas às peças

publicitárias, ambientes parcialmente controlados pelos donos das mídias e pelos consumidores, na lógica do ciberespaço, essas fronteiras estão dissolvidas.

Essa descrição se faz relevante para situar os discursos que circulam nessas plataformas e como os padrões de corpos são ali ratificados, seja por meio dos conteúdos produzidos e entregues às diferentes “bolhas”, seja por meio das reações a esses conteúdos, seja, principalmente, pela publicidade que incentiva, 24 horas por dia, mulheres a consumir produtos e serviços que prometem esse padrão estabelecido.

Vejamos como isso acontece, a partir da seleção de dois conteúdos explicitamente publicitários, produzidos em duas plataformas digitais distintas, uma, por uma influenciadora, e outra, por uma clínica de emagrecimento.

6. UMA ANÁLISE SEMÂNTICO-DISCURSIVA: O LÉXICO PARA REFERENCIAR O CORPO FEMININO GORDO EM PLATAFORMA VIRTUAL

Como esta pesquisa se constitui em um recorte de uma investigação maior⁵, ainda em andamento, já foram analisados muitos conteúdos veiculados nas plataformas mencionadas – *Facebook* e *Instagram* – com ênfase nos vídeos denominados *Reels*, bem como nos comentários relativos a eles. É possível afirmar que se observa uma graduação, no que tange às escolhas lexicais para referência avaliativa ao corpo feminino gordo, que pode variar desde o elogio à ofensa, como pode ser demonstrado no quadro a seguir:

Elogio	Amenização	Abstenção avaliativa	Alarme	Humor	Insulto/ deboche
Curvilínea	Gordinha	Gorda	Obesa	Gorducha	Baleia
Gostosa	Fortinha	Corpulenta	Enorme	Rechonchuda	Bola/ bolota
Plus Size	Fofinha	Robusta	Imensa	Prenha	Balofa

Quadro 1. Escolhas lexicais para o corpo gordo feminino. Fonte: Produzido pela autora.

5 Sobre o assunto, foi proferida uma palestra, no modo remoto, na II Jornada de Análise de Discursos da Contemporaneidade (UERJ). Cf. LEAL, Giselle Maria Sarti. Jornada de Análise de Discursos da Contemporaneidade: Mesa IV - O feminino em discurso. Youtube, 29 jun 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WLddvbARtB4>. Acesso em: 4 set 2025. Já a publicação resultante do evento, Discursos sobre corpos femininos gordos em plataformas virtuais, pode ser encontrada no e-book *Contemporaneidade em discurso: contribuições da análise do discurso sobre questões do nosso tempo*, organizado por Michelle Gomes Alonso Dominguez e Ruan Felipe Madela Lima. Disponível em: <https://www.dialogarts.uerj.br/wp-content/uploads/2024/02/CONTEMPORANEIDADE-EM-DISCURSO.pdf>

Cabe observar que as categorias em que os termos foram arrolados não são estanques, há uma matização, uma sobreposição entre elas, pois reconhecemos que o contexto de produção/ recepção deve ser considerado. Também é necessário pontuar que não se trata de uma lista acabada, mas apenas uma exemplificação, fruto de um levantamento prévio, a partir da observação dos conteúdos. O termo “gorda”, por exemplo, pode tanto figurar na categoria em que se procura apagamento axiológico, sem evidenciar um teor pejorativo nem elogioso, como pode se tornar um insulto, a depender da situação em que esteja inserido. Já a categoria do humor pode ser, facilmente, sobreposta à do deboche e do insulto, na medida em que se compreenda que não faz parte do escopo de um humor ético e responsável apontar as características físicas de alguém.

Vejamos, em seguida, os dois conteúdos elencados para análise.

1. Anúncio publicitário – seca 360 by Maíra Cardi (Reel do Facebook)

Legenda: “Eu sei, te fizeram acreditar que emagrecer é **sinônimo de restrição e sofrimento**. Mas essa não precisa ser a sua realidade, porque dá para secar de um jeito rápido, fácil e sem sofrimento. Vou te mostrar como fazer isso no dia 16 de março, durante um evento AO VIVO. Para participar, clique em SAIBA MAIS agora mesmo.

Maíra Cardi, no vídeo: “E a pochete? Tá cheeeea ou tá vazia? Essa aqui, não, essa aí. **Essa pochete, numa mulher... Mas incomoda**. E quando você põe aqueles vestidos a vácuo? Preso, preso, preso, apertado, **aí parece que tá prenha, de 4 meses, de 6 meses**. Dá uma raiva! E o biquíni, então? Calça Jeans? **Sai assim por cima, quando você vai pra praia, você não sabe se você vai primeiro, ou se a prochete vai primeiro. É desesperador!** Dá uma raiva! E a gente faz dieta. Faz dieta da sopa, faz exercício, faz dieta da lua, faz tudo, e a pochete não perde. Parece que ali aglomera tudo e **nunca mais vai embora**. É isso que todas as minhas alunas falam, assim que elas entram pra mim”.



Este é um anúncio de um plano de emagrecimento vendido pela influenciadora Maíra Cardi, o “Seca 360”⁶. Ela, em sua fala, faz uma descrição minuciosa da barriga – representada pela imagem – que ela apelida de “pochete” (num tom humorístico). Uma barriga que, na mulher, incomoda, e que não sai com facilidade, mesmo com dieta e exercício. Mas que, segundo ela, tem jeito de sumir, mediante a adesão ao seu programa de emagrecimento.

Chama a atenção não apenas essa escolha lexical, de nomear a barriga de “pochete”, como também a expressão “parece que tá prenha”, em que temos “prenha” como sinônimo de grávida, ou seja, a “pochete” que “não sai nunca” parece uma barriga de grávida, mas não uma grávida qualquer, visto que o termo prenha, embora seja usado para se referir à gravidez humana, é, talvez, mais comum para fazer referência à gravidez de outros animais (canídeos, suínos). O tom de deboche é bastante evidente na fala de Maíra Cardi, ao que parece, com a proposta de uma abordagem mais humorística.

6 Disponível em <https://www.facebook.com/share/v/17Kk9hDWzK/> Acesso em: 16 mar. 2023.

Além dessas escolhas, palavras que se referem ao emagrecimento como uma obrigação sofrida são agenciadas, tanto na legenda quanto na fala da *influencer*: “emagrecer é sinônimo de restrição e sofrimento”; “essa pochete, numa mulher... mas incomoda”; “é desesperador”; “dá uma raiva”; “nunca mais vai embora”.

Os imaginários sociodiscursivos em torno do corpo feminino são fortemente agenciados nessa publicidade: sugere-se que emagrecer é uma necessidade de toda mulher, que todas as que têm a “pochete” estão fortemente incomodadas com ela e querem perdê-la; sugere-se que ter uma “pochete” é sofrer, é viver em restrição e dietas; sugere-se que o corpo magro é o alvo a ser alcançado para todas e que a “pochete” só incomoda quando se é mulher. O ideal de magreza é evocado, então, como solução para tamanho sofrimento e desespero.

Funda-se, assim, uma realidade em que a mulher está sempre em busca de um corpo esbelto, e, para isso, é capaz de qualquer coisa, uma realidade em que só existe realização, em que só se pode usar determinadas roupas, frequentar determinados lugares, se o volume corporal estiver em conformidade com o padrão vigente – o padrão magro, sem “pochete”.

Vejamos, então, um segundo conteúdo, publicado na plataforma *Instagram*.

2. Publicidade produzida pela página Mente em Forma (Instagram)



Este conteúdo, produzido pelo Núcleo Multidisciplinar de atendimento a pessoas que precisam controlar o peso – o Núcleo Mente em Forma⁷ –, tem uma intenção publicitária um pouco mais

⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cp0CS3VOd_m/?img_index=3&igsh=MXdweGraGd3djFOZA==. Acesso em: 15 mar. 2023.

discreta do que na publicidade mais tradicional, pois se constrói a partir de um discurso "didático", como é possível observar na explicação da legenda:

Presta atenção no que eu vou falar aqui...
E entenda, de uma vez por todas, que somente o peso não é a melhor forma de avaliar o seu progresso. O mais importante é cuidar do seu interior, tanto física quanto mentalmente e, assim, o seu exterior irá acompanhar esse cuidado. Ou seja, mesmo que o seu objetivo seja, de fato, perder peso (por estética e/ ou saúde), não foque nisso. No meu acompanhamento nutricional, eu te ensino muitas técnicas práticas e eficazes para sua evolução, para ter mais saúde e qualidade de vida. Vem comigo? Marca uma consulta no direct!

O sujeito enunciador é representado pelo amálgama da instituição com a profissional de saúde, a nutricionista que pode ser identificada na imagem da mulher vestindo um jaleco e que propõe o questionamento: "Será que só o peso importa?"

Ainda que o sujeito destinatário não esteja identificado explicitamente, pode-se perceber que se trata de um grupo de pessoas que está buscando mudanças em seu corpo, e que tem insistido em focalizar apenas a diminuição dos dígitos na balança. Essa insistência está pressuposta no enunciado: "E entenda, de uma vez por todas, que somente o peso não é a melhor forma de avaliar o seu progresso". O emprego do termo "de uma vez por todas" aponta para a preexistência de outras vezes em que o assunto em tela foi abordado, assim como o uso do advérbio "somente" marca uma orientação argumentativa de dissuasão desse comportamento centrado na perda de peso acima de qualquer coisa, como representante de "progresso". Não há um gênero determinado para esse sujeito, no entanto, é possível interpretar a imagem da nutricionista, uma mulher, sugira a identificação com o público feminino.

Chama a atenção a intencionalidade de amenizar o estigma de uma aparência física considerada socialmente inadequada, embora o próprio termo "progresso" sugira uma ideia de que há uma necessidade de melhorar algum aspecto relativo ao estado presente do corpo desse sujeito destinatário. É, então, estabelecido um contraponto entre um espaço "interior", não visível desse corpo, tanto físico quanto mental, e um espaço "exterior", visível, composto por uma aparência mais ou menos volumosa. Segundo a instância de enunciação, seria "mais importante" concentrar a atenção nos cuidados com esse espaço interno, para, assim, o externo "acompanhar esse cuidado". Em outras palavras, a mudança corporal aparente é resultado de mudanças não perceptíveis aos olhos, pois dizem respeito ao funcionamento desse corpo, representado pelo emprego dos termos "saúde" e "qualidade de vida".

Esse conteúdo, numa primeira aproximação, por não supervalorizar a magreza, pode ser considerado um discurso que estaria endossando a permanência de pessoas em sobrepeso e obesidade, já que não ratifica a perda de peso como marca indiscutivelmente associada à vida saudável e à realização pessoal. Contudo, numa análise um pouco mais cuidadosa das escolhas lexicais, pode-se notar que há, ainda, um encorajamento para o emagrecimento ("perda de peso")

e para a busca de resultados visíveis no “exterior”, sugeridos como parte do “progresso” perseguido, mesmo que não componham sua totalidade.

Muitas análises poderiam ser feitas, de conteúdos os mais diversos, mas, devido aos limites espaciais dados pelo gênero discursivo em que esta pesquisa se circunscreve, nos detivemos em analisar apenas duas peças.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS – HÁ A ROMANTIZAÇÃO DA OBESIDADE?

Os discursos em torno de uma suposta romantização da obesidade estão especialmente ancorados numa visibilidade alcançada por corpos não padrão, considerados com sobrepeso, que têm ocupado o ciberespaço. Pessoas gordas, em especial, mulheres, que se tornam influenciadoras, que são dançarinas, praticam esportes os mais diversos, ganhando medalhas, inclusive, desfilam em escolas de samba, tornam-se apresentadoras de programas, repórteres, atrizes, modelos. Mulheres que, antes, viviam na penumbra, tendo a legitimação de suas existências vetadas, atualmente, estão agindo, circulando em variados espaços e sendo vistas e sendo referências para tantas outras mulheres, com seus corpos “volumosos” e suas “pochetes”.

Naturalmente, tornaram-se, também, um nicho para o mercado e para a publicidade: roupas para corpos gordos/obesos, que, há alguns anos, só eram encontradas no fundo das lojas de departamento, em cores neutras e em modelagens amplas, atualmente tornaram-se as modelagens *plus size*, podendo ser encontradas em lojas físicas e virtuais as mais diversas, para os mais diversos gostos e formatos. A diversidade de corpos, sim, ganha espaço, mas isso ocorre, principalmente, porque há quem lucre com isso e não porque os corpos femininos tenham deixado de ser controlados por um espartilho invisível.

Os distúrbios alimentares seguem em alto percentual na população mundial⁸. As indústrias de medicamentos, o setor *fitness*, as indústrias de cosméticos estão a todo vapor, incentivando o emagrecimento, o afinamento da silhueta (Jimenez, 2022).

Podemos, então, mediante a análise das duas peças publicitárias, nas plataformas do *Facebook* e do *Instagram*, chegar a uma constatação de que a obesidade não tem sido, de fato, romantizada,

⁸ Uma reportagem de 2022 atesta essa informação: Mais de 70 milhões de pessoas no mundo possuem algum distúrbio alimentar – Ministério da Saúde. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/mais-de-70-milhoes-de-pessoas-no-mundo-posseum-algum-disturbio-alimentar>. Acesso em: 5 out. 2024.

tendo em vista que os discursos que rejeitam portes físicos mais volumosos se mostram insistentes – ainda que de forma suavizada, como se percebe na diferença do teor das enunciações analisadas.

Se assumirmos, como sinônimos do termo “romantizar”, os vocábulos “fantasiar”, “idealizar”, podemos afirmar que a romantização de uma situação ocorreria na medida em que alguém imprimisse características a algo ou alguém, com o intuito de torná-lo mais interessante do que realmente é. E por que alguém teria essa intenção? Seria para convencer outras pessoas de que a situação ou pessoa em questão é melhor do que outras situações ou pessoas? Parece coerente esse encaminhamento.

Surgem, por fim, os questionamentos: as mulheres gordas romantizam sua condição de mulheres gordas/ obesas? Elas produzem conteúdos afirmando que seus corpos devam ser imitados, que devam ser padrão de beleza, que são melhores do que os corpos magros? Influenciadoras gordas montam programas de “engordamento” para serem adquiridos? Indústrias farmacêuticas, de cosméticos, ou clínicas especializadas investem dinheiro e esforços para engordar as pessoas na mesma proporção do investimento para emagrecer? A publicidade investe no “engordamento” das mulheres com o objetivo de ficarem mais bonitas?

É razoável que a resposta para todas as perguntas do parágrafo anterior seja negativa.⁹ E mais razoável seria repensar a desconstrução de discursos direcionados a uma promoção de insatisfação da mulher pelo seu próprio corpo, endossando imaginários sociodiscursivos que padronizam esse corpo – como se verificou nos conteúdos analisados. Faz-se necessário distinguir a aceitação dos corpos femininos gordos de sua romantização. Se a obesidade é catalogada como uma enfermidade hoje, e deve ser tratada como tal, urge a necessidade, também, de olhar com mais cuidado para a promoção de saúde física e, principalmente, mental, de sorte a legitimar a diversidade para além de interesses patriarcais e mercadológicos. E, talvez, não haja ferramenta mais poderosa do que a linguagem para tal promoção de bem-estar.

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

CONFLITO DE INTERESSE

A autora não tem conflitos de interesses a declarar.

⁹ A apresentadora Tati Machado faz uma fala nesse sentido no canal GNT: GNT | E existe isso de romantização da obesidade? #SaiaJustaNoGNT #FalaSaia @tati | Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DBjE_o0RIUP/?igsh=cXlsZ2lwM3UwdTFt. Acesso em: 5 out. 2024.

DECLARAÇÃO DE DISPONIBILIDADE DE DADOS

Os dados que suportam os resultados deste estudo estão disponíveis no próprio artigo.

DECLARAÇÃO DE USO DE IA

A autora declara que nenhuma ferramenta de IA foi utilizada na criação deste manuscrito nem em qualquer aspecto dos trabalhos realizados cujo resultado está reportado no manuscrito.

AVALIAÇÃO E RESPOSTA DOS AUTORES

Avaliação: <https://doi.org/10.25189/2675-4916.2025.V6.N5.ID859.R>

Resposta dos Autores: <https://doi.org/10.25189/2675-4916.2025.V6.N5.ID859.A>

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. *Do conhecimento à ação política*. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma análise semiolinguística do discurso. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino; GAVAZZI, Sigrid (Orgs.). *Da língua ao discurso: reflexões para o ensino*. Rio de Janeiro: Lucena, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. Traduzido por André Luiz Silva e Rafael Magalhães Angrisano. *Entrepalavras*, v. 7, p. 571-591, 2017.

COURTINE, Jean-Jacques. *Decifrar o corpo: pensar com Foucault*. Petrópolis: Vozes, 2021[2013].

GREIMAS, Algirdas Julien. *Semântica estrutural: pesquisa de método*. São Paulo: Cultrix, 1976.

JIMENEZ, Malu. *Lute como uma gorda*. São Paulo: Jandaíra, 2022.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2010[1993].

LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* Tradução de Paulo Neves. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2011[1996].

LÉVY, Pierre. *Inteligência coletiva: para uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 2015[1994].

PIETROFORTE, Antonio Vicente; LOPES, Ivã Carlos. A semântica lexical. In: FIORIN, José Luiz. (org.). *Introdução à linguística II: princípios de análise*. São Paulo: Contexto, 2016.

PINTO, Danilo Corrêa. Corpos femininos produzidos pelo discurso da mídia para os desfiles de escolas de samba do carnaval carioca. In: HASHIGUTI, Simone Tiemi; TAGATA, William Mineo (orgs.). *Corpos, imagens e discursos híbridos*. Campinas: Pontes Editores, 2016. p. 59-76.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. *História da beleza no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2014.

VIGARELLO, Georges. *As metamorfoses do gordo: história da obesidade*. Petrópolis: Vozes, 2012.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Tradução de Valdáea Barcellos. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.