

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

JOÃO VÍTOR PEROZZO SOARES

O PESO DA BELEZA:
O corpo gordo segundo construções discursivas
mediáticas de matrizes médico-estéticas.

São Leopoldo

2024

JOÃO VÍTOR PEROZZO SOARES

**O PESO DA BELEZA:
O corpo gordo segundo construções discursivas
midiáticas de matrizes médico-estéticas.**

Dissertação apresentada como requisito final
para a obtenção do título de Mestre em Ciências
da Comunicação

Orientador(a): Profa. Dra. Ana Paula da Rosa

São Leopoldo

2024

S676p Soares, João Vitor Perozzo
O peso da beleza : o corpo gordo segundo construções discursivas midiáticas de matrizes médico-estéticas / por João Vitor Perozzo Soares. – 2024.
124 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2024.
Orientadora: Profa. Dra. Ana Paula da Rosa.

1. Corpo gordo. 2. Midiatização. 3. Discurso.
4. Significação. 5. Publicidade. I. Título.

CDU 659.3

Catálogo na Fonte:

Bibliotecária Vanessa Borges Nunes - CRB 10/1556

JOÃO VÍTOR PEROZZO SOARES

**O PESO DA BELEZA: O CORPO GORDO SEGUNDO CONSTRUÇÕES
DISCURSIVAS MIDIÁTICAS DE MATRIZES MÉDICO-ESTÉTICAS**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós- Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

APROVADA EM 25 DE OUTUBRO DE 2024.

BANCA EXAMINADORA

**PROFA. DRA. NÍSIA MARTINS DO ROSÁRIO – UFRGS
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

**PROFA. DRA. ALINE WESCHENFELDER - UNISINOS
(PARTICIPAÇÃO POR WEBCONFERÊNCIA)**

A handwritten signature in blue ink that reads "Ana Paula da Rosa". The signature is written in a cursive style and is underlined.

PROFA. DRA. ANA PAULA DA ROSA - UFRGS/UNISINOS

Dedico este trabalho à beleza e todas suas vertentes, desde a comercial até a que se faz presente na dor e no desastre. O mundo sem ela não teria graça.

AGRADECIMENTOS

Meu primeiro e maior agradecimento se direciona à minha mãe que, por meio de infinitos esforços, me permitiu seguir em uma profissão que me deleito sem nunca pedir nada em troca. Chegar aqui é fruto de muita confiança, liberdade e, principalmente, independência. Sem você, eu jamais poderia ter me encontrado enquanto humano, comunicador e pesquisador.

Agradeço aos meus amigos, em especial à Gabrielle Slomp Mattiello e Gabriel Krambeck, pela confiança em mim depositada. Vocês me ajudaram a acreditar nas minhas escolhas e ter mais segurança do que eu estou fazendo e ainda pretendo fazer. Agradeço aos meus colegas do programa de pós-graduação da Unisinos que, por meio de trocas intensas e muitos aprendizados me provocaram a ser um pesquisador mais completo.

Direciono grande carinho à mulher que me guiou durante essa jornada e me fez ser um apaixonado pela linha de estudos de midiáticação, Ana Paula da Rosa. Você pegou um entusiasta no mundo da comunicação e você deu material e oportunidades para que ele se desenvolvesse. Eu não poderia ser mais grato.

Agradeço a todos os professores do programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos por me receberem de braços abertos e permitir que minha voz ecoasse. É bom me sentir validado por um painel de profissionais e pessoas tão únicas e inspiradoras. Quero estender minha gratidão às professoras Nísia Martins do Rosário e Aline Weschenfelder que, por meio de sua participação como avaliadoras, me auxiliaram a entender direções importantes que minha pesquisa poderia tomar e, então, chegar a esse resultado final.

Por fim, agradeço você que está lendo e permitindo que minha voz, minhas críticas e minha pesquisa possam impactar novas pessoas.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é entender como a produção discursiva publicada por clínicas médico-estéticas significa o corpo tido como gordo. A pergunta norteadora da pesquisa é: “Como os discursos midiaticizados permeados por apelos e operações médico-estéticas com fins publicitários constroem representações e significações sobre o corpo gordo? E de que forma tais discursos agenciam a circulação e os imaginários sociais a partir das gramáticas de produção?”. Diante disso, evidencia-se a necessidade de estudar o corpo humano e sua relação com a comunicação (Hanno e Pross, 1990) e, também, outras áreas do conhecimento. Para isso, mobiliza-se os conceitos de midiatização (Verón, 2013; Gomes, 2017; Vizer, 2015), estigma (Goffman, 1988), corpos dóceis (Foucault, 2003), dentre outros. Como abordagem metodológica realiza-se uma análise em duas etapas, vinculando a abordagem da circulação discursiva de Verón (2004) e a proposta de análise performativa de José Luiz Braga (2010). São analisadas dez publicações de Instagram realizadas por diferentes clínicas médico-estéticas com o intuito de verificar quais acionamentos sócio-culturais são realizados ao mencionar ou retratar o corpo não-magro. O principal resultado encontrado é que o corpo tido como gordo é representado por meio do descarte. Ou seja, suas representações ocorrem apenas quando o mesmo já foi eliminado pelo paciente que se submeteu ao tratamento. Portanto, parte da produção discursiva dessas empresas reforça um estigma criado pelas mesmas que fragiliza pessoas com corpos não-magros, valendo-se para isso dos recursos do ambiente digital e de operações de sentido típicas da midiatização.

Palavras-chave: Corpo gordo. Midiatização. Discurso. Significação. Publicidade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Resultado pessoal na calculadora de IMC do portal Tua Saúde.....	11
Figura 02 - Captura de Tela da página de Instagram de Kim Kardashian.....	27
Figura 03 - Kim Kardashian no Met Gala 2019.....	29
Figura 04 - Marilyn Monroe na cerimônia de premiação dos Globos de Ouro de 1962.....	31
Figura 05 - Postagem retirada do Instagram de Bruna Barbie.....	32
Figura 06 - Comparação entre os termos “engordar” e “emagrecer” no Google Trends.....	34
Figura 07 - Rita Hayworth em seu papel em Gilda.....	40
Figura 08 - Captura de Tela da entrevista dada pela cantora Anitta ao programa La Resistencia.....	45
Figura 09 e 10 - Diferentes sites vinculados à cirurgias plásticas trazendo informações discordantes acerca das modalidades de lipoaspiração.....	63
Figura 11 - Revista Corpo a Corpo publicada em 2015.....	65
Figura 12 - Publicação realizada no Instagram pela revista Corpo a Corpo em 2018.....	66
Figura 13 - Vetores a montante e vetores a jusante, propostos por José Luiz Braga.....	72
Figura 14 - Postagem realizada no dia 30/06/2023 na conta da JK Estética Avançada.....	78
Figura 15 - Comentários da postagem da postagem do dia 30/06/2023.....	79
Figura 16 e 17 - Comparação de frames disponíveis no vídeo postagens realizadas no dia 27/07/2023.....	81
Figura 18 - Descrição do protocolo do Mommy Makeover.....	83
Figura 19 - Postagem realizada no dia 23/06/2024 na conta do Dr. Rafael Manzin.....	84
Figura 20 - Postagem realizada em 04/06/2024 na conta de Dr. Rafael Manzini.....	86
Figura 21 - Captura de tela do rodapé da aba “Sobre nós” do site da Dream Plastic.....	88
Figura 22 - Postagem realizada em 12/08/2024 pela Dream Plastic.....	89
Figura 23 - Captura de tela da página “Quem Somos” do site oficial da Emagrecentro.....	91
Figura 24 - Postagem realizada na conta nacional da Emagrecentro no dia 30/10/2023.....	93
Figura 25 - Postagem realizada na conta da Emagrecentro de Porto Alegre no dia 18/11/2023.....	95
Figura 26 - Captura de tela da página inicial do site da Magrass.....	96
Figura 27 - Postagem realizada no dia 08/09/2023 na conta da Magrass.....	98
Figura 28 - Postagem realizada no dia 12/12/2023 na conta da Magrass.....	101
Figura 29 - Captura de tela da página inicial do site da Afine-se.....	102

Figura 30 - Postagem realizada no dia 25/07/2023 na conta da Afine-se.....104

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 PESQUISA DA PESQUISA.....	13
2 QUE CORPO É ESSE?.....	17
2.1 O CORPO SUBORDINADO À MATRIZ COMUNICACIONAL: A MÍDIA PRIMÁRIA.....	17
2.2 O CORPO AFETADO PELA COMUNICAÇÃO, A COMUNICAÇÃO AFETADA PELO CORPO.....	21
2.3 CORPORIFICANDO A COMUNICAÇÃO.....	26
2.4 O CORPO MEDIADO NA SOCIEDADE DOS MEIOS.....	36
2.5 O CORPO COMPLEXIFICADO NA MUDIATIZAÇÃO.....	41
3 O CORPO DESOBEDIENTE.....	49
3.1 O CORPO SUBORDINADO À MATRIZ BIOLÓGICA: A CONSTRUÇÃO DO SISTEMA CORPORAL.....	50
3.2 O CORPO SUBORDINADO À MATRIZ ANTROPOLÓGICA: O BERÇO DO ESTIGMA.....	54
3.3 CONTEXTO SOCIAL EM QUE O CORPO GORDO SE INSERE.....	59
3.4 CONSTRUINDO O CORPO GORDO NO AMBIENTE MUDIATIZADO.....	62
4 ABORDAGENS METODOLÓGICAS.....	68
5 ANÁLISE DOS OBSERVÁVEIS.....	76
5.1 A VERTENTE CIRÚRGICA.....	77
5.2 A VERTENTE NÃO-CIRÚRGICA.....	91
5.3 INFERÊNCIAS TRANSVERSAIS.....	105
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	112
REFERÊNCIAS.....	117

1 INTRODUÇÃO

O título **O peso da beleza** tem como primeiro intuito apresentar um trocadilho popular em que, ao chamar algo como "de peso"¹, estamos gerando validação positiva ao substantivo que está sendo adjetivado². Já no subtítulo nos permite verificar mais a fundo qual o direcionamento que será adotado durante o percurso desse documento científico **Um estudo sobre a significação de corpos gordos no discurso midiaticado com apelo médico-estético**. Portanto, o principal objeto de estudo dessa dissertação de mestrado será o corpo gordo e como este é retratado em discursos médicos e estéticos (como clínicas de cirurgias plásticas, centros de emagrecimento, associações de estudos metabólicos e afins).

Este estudo propõe investigar discursos da atual comunicação midiaticada com apelo médico-estético com fins publicitários, tendo o intuito de compreender como estes significam o corpo gordo no imaginário social. Dessa forma, pretende-se desenvolver conhecimento acerca de signos que permitam estimular práticas comunicativas que respeitem diferentes tamanhos de corpos, sem continuar reforçando um padrão inalcançável de beleza que fere muitos e desmotiva outros.

Diante disso, o tema imaginado para essa pesquisa é "**A significação do corpo gordo no ambiente midiaticado permeado por apelos médicos-estéticos com fins publicitários**". Para que possamos entender com maior afinco o objeto da pesquisa, é necessário, primeiramente, formular uma pergunta que permita que o pesquisador e o leitor possam traçar uma rota de conhecimentos a serem levantados até o final da dissertação. Para isso, a pergunta que norteia essa pesquisa é: **Como os discursos midiaticados permeados por apelos e operações médico-estéticas com fins publicitários constroem representações e significações sobre o corpo gordo? E de que forma tais discursos agenciam a circulação e os imaginários sociais a partir das gramáticas de produção?**

Para que seja possível responder à pergunta proposta nesta dissertação é necessário ancorar o trabalho nos conceitos de corpo³, midiaticação e discurso publicitário como principais. Afinal, o estudo de tais termos e seus desdobramentos podem permitir uma melhor

¹ É possível realizar a interpretação de "peso" enquanto "fardo". Esse entendimento é algo que reconheço e penso que possa ressoar de forma relevante quanto colocamos em paralelo com um corpo gordo que, aos olhos de uma sociedade voltada à magreza, carrega consigo um fardo extra, sendo esse os quilogramas que são tão mal vistos e compreendidos.

² Exemplo: Chamar uma desportiva de "Atleta de peso", indica que estamos atribuindo a essa profissional autoridade e qualidades necessárias (RIBEIRO, 2023)

³ É importante ressaltar que inclui-se o conceito de corpo gordo dentro dos estudos que serão feitos acerca do corpo.

contextualização do tema da pesquisa e, por consequência, pavimentar um caminho mais sólido para a busca do resultado que se deseja chegar ao final da pesquisa.

Para realizar um recorte de possíveis materiais, é necessário que se estabeleça alguns critérios de qualificação e exclusão. Listo, a seguir, quais foram os critérios definidos, com o intuito de qualificar sua pesquisa por materiais midiáticos:

- (1) Conforme estabelecido na pergunta de pesquisa, o universo de observação para essa dissertação são discursos midiáticos com apelos médico-estéticos com fins publicitários, como, por exemplo, clínicas estéticas ou programas de emagrecimento que tenham como foco o corpo enquanto produto;
- (2) Enquanto recorte temporal, foi estabelecido que as publicações com intuito publicitário, realizadas na rede social Instagram que ocorreram nos anos de 2023 e 2024 estão elegíveis para análise;
- (3) Para complementar e aguçar ainda mais o meu olhar, foi elencado que os discursos a serem analisados deverão ser publicados por marcas que contem com visibilidade significativa. Esse critério foi elencado, pois as empresas ou iniciativas que se encontram estabelecidas contam com um time de desenvolvimento de conteúdo e, para além disso, atinge um número maior de receptores da mensagem. Embora não se tenha o intuito de analisar as gramáticas de recepção das mensagens, é importante ter ciência de que as mesmas permeiam o tecido social e que efeitos de sentido são gerados a partir dos discursos analisados.

Será feita uma investigação para identificar os signos empregados em discursos midiáticos com apelos médico-estéticos, principalmente o de viés publicitário, isto é, um discurso que estimula a um consumo. Para que o desenvolvimento desse trabalho possa ocorrer de forma satisfatória é necessário que sejam estabelecidos objetivos, de forma a serem alcançados durante os capítulos e análise de estudo que se sucedem. O objetivo geral desta dissertação, ou seja, aquele que deve ser almejado ao final do estudo é:

- Realizar uma análise transversal dos signos presentes em discursos (textuais e imagéticos) midiáticos com apelos médico-estéticos com fins publicitários a fim de compreender como mensagens e sentidos circulam acerca do corpo gordo.

Já os objetivos específicos do estudo, aqueles que devem ser desenvolvidos em etapas distintas do trabalho, são os seguintes:

- Fazer um estudo aprofundado sobre o corpo, corpo gordo e como isso se relaciona com o campo da comunicação, mais especificamente com a publicidade;
- Refletir sobre o corpo gordo sob o viés sócio-construtivista da midiaticização;
- Conscientizar acerca das construções discursivas publicitárias referentes ao corpo gordo e seus estigmas, estimulando o leitor a uma posição de espectador crítico⁴.

A provocação necessária para que esse estudo pudesse ser iniciado partiu de minha experiência enquanto pessoa não magra. Instrumentos de medição como, por exemplo, o Índice de Massa Corporal (IMC) classificam meu corpo enquanto sobrepeso e beirando a obesidade. Ao guiar-me pela calculadora de IMC disponível no site Tua Saúde, me deparo com os resultados disponíveis na imagem 01.

⁴ Eu, enquanto pesquisador da área de comunicação, entendo que, atualmente, é impossível considerar que uma pessoa seja apenas receptora de mensagens. No entanto, com o termo “espectador crítico”, proponho a possibilidade de entender o poder que um consumidor possui na possibilidade de apropriação/produção de suas mensagens por meio de postagens em redes sociais. Logo, o espectador crítico é aquele que, além de possuir uma maior ciência sobre as suas recepções, também entende que suas ações no campo comunicacional podem contribuir para a cimentação ou destruição de um imaginário social.

Figura 01 - Resultado pessoal na calculadora de IMC do portal Tua Saúde.

RESULTADO


Seu IMC é de **30 kg/m²**.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde, seu IMC está acima do recomendado para a sua altura. Para atingir um valor de IMC normal, seu peso deve estar entre **58.6 e 78.9 kg**.

	IMC	PESO
Magreza	< 18.5	< 58.6 Kg
Normal	18.5 a 24.9	58.6 a 78.9 Kg
Sobrepeso	24.9 a 30	78.9 a 95.1 Kg
Obesidade	> 30	> 95.1 Kg

Nota: o cálculo de IMC não leva em consideração a composição corporal. Por esse motivo, pessoas com muita massa muscular, como é o caso de alguns atletas, podem apresentar um IMC acima do normal. O ideal é consultar um nutricionista para fazer uma avaliação mais detalhada.

Fonte: <<https://www.tuasaude.com/calculadora/imc/>>

Sendo uma pessoa não magra e lendo termos como “Normal” em uma classificação que não pertence ao meu corpo me gera questionamentos sobre o que seria essa anormalidade. Diante disso, volto meu olhar para outros pareceres midiáticos para entender que, atualmente, uma parcela significativa da população brasileira é considerada como obesa⁵. No entanto, apesar dessa informação, eu levanto um primeiro questionamento, seria o IMC um dispositivo ultrapassado que serve como um balizador excludente de corpo que não leva em consideração a complexidade do corpo humano? Em outras palavras, seria esse instrumento de medição algo que reforça padrões de beleza não saudáveis e atua por meio de um reducionismo de ideias acerca do corpo humano?

⁵ Informação retirada de <<https://oglobo.globo.com/saude/noticia/2024/03/04/dia-mundial-da-obesidade-1-a-cada-4-adultos-no-brasil-e-obeso-veja-o-ranking-das-capitais.ghtml>>

Por fim, vejo a necessidade retomar minha essência enquanto pesquisador e comunicador que defende discursos conscientes e que permitam um pensamento democrático por parte dos produtores em entender possíveis consequências em suas publicações. Em minha monografia⁶ de conclusão do curso de graduação em Jornalismo, me debrucei sobre o corpo estigmatizado pelo vitiligo e, nesse novo momento, em uma busca por novas compreensões sobre estigma, olharei para o corpo gordo.

Esse corpo é muito explorado de forma direta e indireta por produções midiáticas, sejam elas jornalísticas, culturais, publicitárias e afins. Há uma infinidade de exemplos que se apossam do corpo gordo enquanto imagem e, em paralelo a isso, utilizam o corpo gordo enquanto algo a ser livrado, o que será abordado adiante.

Ver que corpos, assim como o meu e, também, muitos outros, são reduzidos a essa característica me leva a querer entender como isso se manifesta em comunicações midiáticas, em principal às de matrizes médico-estéticas com apelos publicitários. Tudo isso enquanto a própria definição de o que é ser gordo me parece reducionista diante da complexidade que é o corpo humano.

Acredito que é possível desenvolver um novo olhar para/sobre a comunidade gorda que, por muitas vezes, é acusada de romantizar a obesidade, sendo essa uma justificativa criada por dispositivos sociais para estigmatizar seus membros. Enquanto pessoa não-magra por padrões estabelecidos como IMC, tenho certeza que esse olhar é envolto de estigmas e ódio e, por meio desta dissertação, quero me debruçar sobre essa problemática e, caso possível atrair mais atenção para essa causa que carrego com tanto carinho.

Exemplos como esse irão auxiliar futuras gerações a entender os diferentes tipos de corpos e, mais importante ainda, aceitar as diferenças entre seus semelhantes. Para mim, a principal importância que a representação tem é gerar inclusão por meio de um discurso midiático relevante. Então, profissional da comunicação, estudar esses discursos e como construí-los é de fundamental importância, pois, seu papel enquanto profissional é parte fundamental na criação de ambientes que abracem a inclusão. Logo, tenho o desejo que essa pesquisa possa fornecer pistas para o mercado de como estar mais atento às produções discursivas que abordem diferentes corpos. Para que se possa buscar uma comunicação mais democrática, é importante que seja levado em consideração as complexidades e especificidades que esses corpos carregam.

⁶ “Beleza Imperfeita: um estudo sobre visibilidade do vitiligo no discurso midiático”, orientado por prof. Dra. Ivana Almeida da Silva. 2019. Universidade de Caxias do Sul. Acesso em: <<https://repositorio.ucs.br/11338/5463>>

A estrutura de capítulos que será adotada nessa dissertação consiste em seis capítulos, sendo o primeiro e o último a introdução e considerações finais. O segundo capítulo consiste em uma exploração bibliográfica acerca do conceito de corpo nos estudos de comunicação e, principalmente, alinhamento com eixos temáticos importantes para essa pesquisa, como os estudos de mediação. No terceiro capítulo, iremos colocar o corpo em um espaço de trocas sociais e como diferentes campos de conhecimento atravessam esse objeto por meio de seus estudos. Para que possamos realizar essa incursão, será importante entender o conceito de corpo e como o mesmo é acionado para fazer com que um corpo saia de seu estado individual e se insira em um contexto social. É de suma importância entender que esses dois capítulos tem como objetivo realizar um levantamento bibliográfico, isto é, meu intuito é localizar o leitor sobre a problemática. O quarto capítulo da dissertação servirá para estabelecer quais serão as abordagens metodológicas para nos aproximarmos dos observáveis a serem analisados. Logo, esse capítulo conta com a função de explicar e estabelecer quais são os movimentos que serão realizados no capítulo seguinte. O quinto capítulo é onde se realiza a análise dos materiais selecionados de acordo com os critérios estabelecidos.. Neste capítulo, principalmente na parte que tange a análise experimental, é de responsabilidade do pesquisador oferecer reflexões, questionamentos e novas direções para os materiais levantados.

1.1 PESQUISA DA PESQUISA

Antes de começarmos a entrar em debates acerca do corpo, é importante verificar como a área acadêmica vem se mostrando interessada por esse assunto. Isso pode me auxiliar a verificar como minha investigação pode complementar esses conhecimentos e, também, como eu posso utilizar esses conhecimentos já publicados para a construção bibliográfica desta dissertação.

Para isso, irei executar aqui a pesquisa da pesquisa. Jiani Bonin (2010, p. 7) classifica esse processo como “uma prática relevante para tomar contato com essa produção, a fim de que as novas investigações contemplem e considerem tais desenvolvimentos e aquisições e busquem efetivamente avançar *com* e a partir deles”. Em consonância com a definição proposta pela autora, irei buscar em plataformas de conhecimento acadêmico por produções similares e adjacentes à minha proposta de pesquisa. Esse mapeamento se faz útil, pois permite entender o quanto o tema/problema/objeto é relevante ao meio científico da comunicação.

Meu primeiro local de levantamento bibliográfico para o desenvolvimento da pesquisa da pesquisa foi o Banco de Teses e Dissertações da CAPES. Ao buscar pelo termo “corpo

gordo”, refinei nossa pesquisa para estudos publicados pela área de comunicação, deparamo-nos com três materiais publicados, sendo uma tese de doutorado e duas dissertações de mestrado. Os anos de publicação são de 2019 e 2023, respectivamente.

O estudo de doutorado intitulado “*De gorda à plus size: a produção biopolítica do corpo nas culturas do consumo – entre Brasil e EUA*”, publicado em 2019 por Aliana Barbosa Aires, Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM-SP), se debruça sobre a formulação do termo plus size e como a utilização desse termo propõe um novo olhar sobre o corpo de mulheres gordas como agentes consumidores em um espaço criado sob um viés pautado no consumo. Logo, para esse estudo, podemos entender que há interesse em estudar o corpo gordo e como este conceito está sendo revisitado sob uma ótica mercadológica e quais são as implicações culturais e identitárias para mulheres gordas.

Os dois estudos de mestrado, publicados por Victor Albuquerque Borges Quaresma Gonçalves, Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), e Juliana Maia Albuquerque Pessoa, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), no ano 2023, propõem visualizar o corpo gordo por meio de dispositivos midiáticos, como o Google Trends. Dessa forma, esses estudos permitem que o leitor visualize um aumento na pesquisa por termos como *plus size*. Além disso, há uma discussão importante sobre a invisibilidade do corpo gordo em espaços tradicionais da mídia e, como esses espaços cibernéticos são locais propícios para surgir novas visibilidades acerca deste conceito.

A partir desses estudos, pude entender que há um interesse crescente da área da comunicação acerca do corpo gordo para os estudos da comunicação. E, embora meu estudo encontre divergências com as propostas acima, há um conhecimento acerca da nova visualização do corpo gordo enquanto conceito e de pessoas gordas enquanto não mais alvos de uma estigmatização que pode ser relevante trazer à tona.

Meu segundo lugar de consulta foram os anais dos últimos quatro encontros (2020-2024) da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (ComPós). Durante todos esses encontros, o único trabalho que foi publicado ocorreu no ano de 2022 e eu pude apenas localizá-lo ao procurar pelo termo “gorda”.

Nesse caso, me deparei com o estudo “*A celebridade-acontecimento Marília Mendonça: o obituário da folha e as reverberações entre influenciadoras gordas no Instagram*”. Nesse estudo, a autora verifica como diferentes influenciadores reagem, por meio de suas contas no Instagram, ao obituário publicado pelo jornal Folha de São Paulo que continha passagens consideradas machistas e gordofóbicas.

Há uma variável que me chama a atenção nesse estudo e é o fato da análise de publicações no Instagram. Essa plataforma é consequência do processo de midiatização⁷ e permite que pessoas comuns expressem suas opiniões por meio de postagens e, potencialmente, atinjam milhões de pessoas. Logo, pode ter um efeito persuasivo para muitos outros usuários que estão presentes na plataforma.

O movimento metodológico executado na pesquisa de Dayana Cristina Barboza Carneiro é relevante, pois permite, de forma organizada, capturar informações acerca das postagens, legendas e número de seguidoras das contas a serem analisadas. Logo, penso que pode ser uma rota metodológica relevante para estruturar uma linha de raciocínio para o que essa dissertação se propõe.

Em um último movimento de mapeamento, busquei por termos como “Gorda”, “Gordo”, “Gordofobia”, o que ofereceram resultados diferentes das pesquisas acima. Com isso, fui capaz de encontrar três novas pesquisas. A primeira se chama “*As gordas saem do armário... E entram no closet: interseccionalidade, lugar de fala e empoderamento na configuração das mulheres gordas pela revista Donna*”. Esse estudo, publicado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), foi realizado por Caroline Roveda Pilger. A autora faz uma análise de mais de 100 edições publicadas da revista Donna entre os anos de 2016 e 2019. Entre todas as edições analisadas, ela verificou informações quantitativas, quantos materiais jornalísticos tinham como protagonista o corpo gordo, e qualitativas, investigando signos e discursos publicados para entender o quanto auxiliam em uma opressão desse corpo ou produzem debates relevantes ao meio.

O segundo estudo se chama “*O peso e a mídia: uma autoetnografia da gordofobia sob o olhar da complexidade*”. Esse estudo, publicado pela Universidade Paulista (UNIP), foi realizado por Agnes de Sousa Arruda (2019). A autora analisa alguns materiais midiáticos em diferentes formatos (portal de notícia, novela, seriado, filme, entre outros) e como esses podem contribuir para uma comunicação gordofóbica. Para tal análise, Arruda se ancorou no conceito de “bios midiático” e que, portanto, ao mesmo em que se gera, também é gerado um apagamento do corpo gordo.

O último estudo se chama “*Liberdade que liberta: a presença do corpo gordo na mídia a partir do estudo de caso da modelo Letticia Munniz*”. Esse estudo, publicado pela UniRitter, foi realizado por Milena Soares Domingues (2022). A pesquisadora selecionou o seu objeto de caso, a modelo Letticia Muniz, e verificou como sua contratação para a TV Globo em um

⁷ Mencionamos aqui o conceito de midiatização, no entanto, ele será acionado e aprofundado durante o andamento deste capítulo.

programa de alta exposição poderia ser relevante para a representação de corpos gordos. A autora se baseou em levantamentos bibliográficos e materiais qualitativos acerca da modelo antes e depois de sua contratação para realizar o seu estudo de caso.

Em suma, as pesquisas aqui levantadas possuem semelhanças com a minha proposta de dissertação, no entanto, não invalidam minha investida. As semelhanças moram na investigação acerca das percepções acerca do corpo gordo, o que me auxilia a visualizar esse objeto enquanto espaço de investigação frutífero. Mesmo que, conforme visto, uma delas também se proponha a olhar para o Instagram, o contexto de nossas pesquisas se diferencia, visto que essa não insere o corpo gordo em um espaço médico-estético com fins publicitários, como eu classifiquei. Ou seja, minha pesquisa pode ampliar as discussões acerca dos aspectos gordofóbicos que estão presentes nos elementos comunicacionais nos espaços que investigarei.

Ao relacionar esses estudos e os entendimentos levantados nesse contexto acadêmico, entendo que, embora esteja ocorrendo um aumento no número de pesquisas sobre o corpo gordo, ainda é um número baixo de pesquisas que se debruçam sobre esse objeto, especialmente se considerarmos o prisma da midiatização que minha pesquisa pretende visualizar. Logo, me vejo desafiado a entrar nesse cenário e produzir uma pesquisa respeitosa para com a comunidade gorda. Em um mesmo nível, também espero entregar qualidade de conhecimento para o campo da comunicação, permitindo que mais pesquisadores se sintam convidados a olhar para essa direção.

2 QUE CORPO É ESSE?

Ao iniciar essa pesquisa, é importante estabelecer um acordo entre pesquisador e leitor para garantir que tenhamos ciência sobre o corpo que será retratado durante todo o percorrer desse documento. Por isso, para esse primeiro momento em que começaremos a entrar em conceitos bibliográficos, estabelecemos a pergunta que intitula esse capítulo. O corpo gordo que me refiro neste trabalho é um corpo não-magro.

Em outras palavras, irei reativar o conceito estabelecido pelo IMC (já apresentado brevemente na introdução) de que, todos os corpos fora do espectro tido como “normal” podem se sentir convidados nesse espaço de provocação. Mesmo sabendo que corpos definidos como obesos por tal escala vão sofrer muito mais preconceito que um corpo com sobrepeso, é inegável que os dois sofrem pressão estética para se juntar aos corpos definidos como “normais”.

Embora já tenhamos estabelecido esse primeiro entendimento aqui, esse capítulo não irá se debruçar, especificamente, sobre esse corpo não-magro. Ou seja, antes de chegar diretamente ao meu objeto de pesquisa, irei fazer um levantamento bibliográfico mais amplo sobre o tema.

Para esse capítulo, realizo uma pesquisa exploratória sobre o corpo e visualizo esse objeto de estudo por meio das lentes de comunicação. Dessa forma, poderei começar a construir uma visão sobre esse objeto a partir de conhecimentos acessíveis para pesquisadores da área. Esse momento será muito importante para entender como a comunicação aborda esse objeto e como o mesmo também afeta o campo da comunicação.

2.1 O CORPO SUBORDINADO À MATRIZ COMUNICACIONAL: A MÍDIA PRIMÁRIA

A comunicação é uma área de estudos que acaba por se apoderar de uma série de informações produzidas por outros campos de pesquisa e os utiliza para a construção de novos conhecimentos e análises. Logo, mesmo focando em estudos desenvolvidos por pesquisadores da área da comunicação, faremos diálogo ou menção a conhecimentos apresentados por diferentes autores. Para iniciar nossa visualização desse objeto, é importante verificar a afirmação de Braunstein e Pepin

O corpo não se revela apenas enquanto componente de elementos orgânicos, mas também enquanto facto social, psicológico, cultural, religioso. Está dentro da vida quotidiana, nas relações, é um meio de comunicação, pois através de signos ligados à linguagem, gestos, roupas, instituições às quais pertencemos permite a nossa comunicação com o outro (Braunstein & Pépin, 1999 apud Barbosa, 2011, p.32)

Um possível exemplo que ajude a ilustrar a citação acima, vinculando o corpo ao fato social, é que há registros de que, em momentos anteriores da sociedade, pessoas que cometeram crimes poderiam ter parte de sua pele marcada com ferro quente (Foucault, 2003, p. 12 - 15). Então, nesse caso, o corpo é um objeto icônico para uma comunicação intersocial, visto que signos e mensagens podem ser depositados diretamente neste para repassar informações. Com base nisso, podemos pensar que ao sermos apresentados a estranhos, por exemplo, nós realizamos uma busca por signos corporais, e assim verificamos se há consonâncias que nos aproximam do que essa pessoa apresenta enquanto identidade.

Para que haja uma comunicação, a mesma origina-se do corpo. Harry Pross (apud Baitello Júnior, 2014, p. 62) abordou o corpo enquanto mídia primária, ou seja, toda comunicação origina-se do corpo. O autor explica que, mesmo que uma comunicação seja inserida em uma forma de mídia tradicionalmente conhecida, como um jornal, rádio ou outros, ela ainda é desenvolvida por meio de um corpo e será finalizada uma vez que absorvida por outro corpo. Logo, entendemos que uma pessoa faz uso de seu corpo para se conectar com o mundo que a cerca. E, da mesma forma que existe essa conexão de forma interna-externa, há o caminho inverso, ou seja mundo-pessoa. Em outras palavras, a passagem de Greiner e Katz nos ajuda a entender como o corpo é um prenúncio de uma rede que o acompanha.

Cada tipo de aprendizado traz ao corpo uma rede particular de conexões. Quando se aprende um movimento, aprende-se junto o que vem antes e o que vem depois dele. O corpo se habitua a conectá-los. A presença de um anuncia a possibilidade de presença de outros (Greiner; Katz, 2001, p. 73).

É possível abstrair, da citação acima, que o corpo, sob o olhar da comunicação, é objeto de processos sociais e, também, da própria comunicação. Indo adiante nessa linha de pensamento, chegamos em um diálogo com Rosário (2015, p.3), nele a autora indica que o corpo moderno sob o olhar da comunicação, além de ser produtor de sentidos, também pode ser usado como signo para certos discursos. Ou seja, devido ao desenvolvimento tecnológico, há uma expansão da visão prévia acerca do que o corpo pode significar para a comunicação. Afinal, com o desenvolvimento de tecnologias que registram e compartilham a imagem deste de forma constante, o corpo que está sendo aprisionado na imagem pode ser visto enquanto uma mera figura de comunicação. Embora isso não se distancie dos exemplos trazidos acima, onde o corpo de uma pessoa já era afetado por um estigma, por exemplo, esse fenômeno tomou proporções inimagináveis considerando o amplo acesso às informações que circulam na internet. O que eu

quero dizer é, em momentos passados da história, apenas pessoas estigmatizadas tinham sua imagem/corpo achatadas⁸ em um estado social, no entanto, com a ascensão tecnológica, muitas pessoas passam por esse processo de achatamento do corpo em um discurso, inclusive, voluntariado-se à isso. A partir do fenômeno da mediatização, uma pessoa pode ter a sua imagem achatada e inserida em diferentes discursos mesmo sem ter o seu corpo enquanto alvo de um processo de estigmatização. Ou seja, todo e qualquer corpo na comunicação atual pode ser utilizado como uma simples figura.

O corpo é capaz de produzir mensagens e, também, ser afetado pelas mesmas. Essa troca de mensagens e dados é suma importância, afinal, é por meio desta que o indivíduo constroi o seu imaginário social e, também, seus posicionamentos pessoais⁹. Para trazer um exemplo, Pross (2004, p. 3) menciona o encontro de dois ministros, um estadunidense e um iraquiano, que ocorreu em Gibraltar em 1991 em que os dois apertaram as suas mãos e esse momento foi capturado em fotografias. Esse gesto, embora fabricado para a fotografia, foi capaz de produzir uma mensagem de paz entre as duas nações diante de uma ameaça de violência.

E é justamente a partir dessa dicotomia onde a comunicação externa começa a trabalhar para moldar o corpo aos signos e aos discursos que, para si, são relevantes. Ou seja, as pessoas começaram a ganhar valorização e reconhecimento a partir de seus méritos, aspectos e traços. Em um passado, exemplos de beleza englobavam aspectos físicos e comportamentais. No entanto, com o passar do tempo, o corpo se desprende da alma quando estudamos e analisamos a beleza das pessoas. Inicia-se aqui o processo de entender que apenas o corpo é objeto de beleza. Portanto, é nesse tempo que características como altura, cor de pele e peso corporal começam a ganhar relevância enquanto aspectos da beleza do ser (Barbosa, 2011, p. 26).

Aqui, podemos começar a traçar relações entre os diferentes levantamentos comunicacionais sobre o corpo e entender que, primariamente, o ser humano produz discursos e comunicações a partir de seu corpo. Em segunda instância, esses discursos afetam o corpo do ser humano e como o mesmo se enxerga e comporta no ambiente social. O desenvolvimento de aparatos tecnológicos pode ter acelerado e complexificado esse processo, pois, se antes isso

⁸ Ao utilizar esse termo é importante explicar que não se trata de um achatamento literal, mas sim metafórico. Meu intuito é criar uma imagem mental na cabeça dos leitores em que é possível visualizar várias camadas de informações que se referem a uma pessoa sendo, metaforicamente, esmagadas uma contra a outra. A única camada que resta após esse processo é a informação envolvida na produção comunicativa que envolve o indivíduo em questão. Ou seja, se a imagem de uma pessoa é parte de um vídeo viral, por muitas vezes outras características dessa pessoa serão suprimidas pois sua imagem foi reduzida à essa comunicação.

⁹ Para essa leitura, não estamos levando em consideração processos como o de docilização dos corpos, conforme indicado por Foucault (2003).

ocorria em pequenas comunidades, agora vivemos em uma comunidade global onde trocas de informações ocorrem constantemente.

Aprofundando a afirmação acima, Hanno e Pross (1990, p.70) nos explicam que a mídia primária é a comunicação que é emitida pelo corpo e é recebida diretamente por outro corpo, sem a interferência da tecnologia. A mídia secundária é aquela que em a emissão da mensagem é realizada por meio de um aparato tecnológico, porém, pode ser recebida diretamente por um corpo, por exemplo, uma fotografia ou a impressão de um jornal. Ao final, nos deparamos com a mídia terciária, na qual a tecnologia se envolve tanto nos processos de produção quanto de recepção da mensagem. Como exemplo, é possível citar artigos de blog na internet, materiais televisivos e de rádio.

Embora no parágrafo acima, tenha me focado em aprofundar a proposta acerca de mídia primária, secundária e terciária, irei voltar meu foco ao corpo e como esse é a chave principal que guia e constroi todas as diferentes instâncias de mídia. Apesar de haver, ou não, a necessidade de aparatos tecnológicos para construir a comunicação, a mesma sempre parte de um corpo para ser, eventualmente, absorvida por um outro. Em outras palavras, “toda comunicação começa no corpo e termina no corpo” (Baitello *apud* Serva; Guimarães, 2022, p. 125).

Em outras palavras, o processo de (1) construir um corpo que realiza comunicações que possuem reverberações em outros corpos; e, então, (2) é impactado por discursos produzidos por outros indivíduos em um espaço social; e, diante disso, (3) precisa se readaptar com base nesses discursos é, portanto, um processo retroalimentar. Logo, o corpo, para a comunicação é um objeto que, embora tenha papéis definidos, nunca será o mesmo visto que afeta e é afetado pelos outros.

Ao finalizar esse primeiro subcapítulo, posso entender que o corpo possui uma relação intrínseca com a comunicação. Além de ser considerado como a mídia primária, sendo capaz de produzir mensagens que serão recebidas e debatidas por outros corpos. Isto é, o corpo pode ser visto tanto enquanto alvo de mensagens, como ter sua imagem apropriada por meio de aparatos tecnológicos para produzir novos conteúdos.

Em função disso, é nítido que o corpo é afetado pela comunicação e a comunicação é afetada pelo corpo também. Com isso em mente, é necessário avançar para um novo subcapítulo em que posso estudar e aprofundar os conceitos que tecem essa relação.

2.2 O CORPO AFETADO PELA COMUNICAÇÃO, A COMUNICAÇÃO AFETADA PELO CORPO

Entendemos que, por meio da linguagem, o corpo consegue se inserir em um espaço social e consegue construir relações importantes para a experiência cotidiana. O corpo é responsável pelas trocas da pessoa para com o meio e, também, do meio para com a pessoa. Pode-se pensar que se a palavra “trocas” for substituída pela palavra “comunicação”, não há qualquer perda de sentido na proposta de conhecimento. Apenas a partir dessa simples troca, podemos começar a realizar diálogos com autores. Greiner e Katz (2001, p. 73) afirmam que “Nesse aspecto, vê-se instalado no corpo a própria condição de estar vivo e ela se apóia basicamente no sucesso da transferência permanente de informação”.

Para esse subcapítulo, a proposta é verificar como a comunicação, uma vez atravessada por tecnologias, interfere no corpo moderno. Para que possamos realizar esse movimento, é necessário realizar um breve resgate histórico da evolução dos meios de comunicação e, então, aprofundarmo-nos nos processos de midiaticização e como o corpo, diante dessas circunstâncias é afetado e reage ao mesmo.

O corpo é parte fundamental da experiência humana, seja ela moderna ou antiga. Todas as pessoas possuem corpos e utilizam os mesmos como meio de expressão, significação e comunicação para com o ambiente que as cerca. Um breve aceno emite uma mensagem, assim como um abraço demorado também.

No entanto, com a invenção e desenvolvimento de novas tecnologias, nossos corpos passaram por processos de adaptação e descobertas. Esse processo de olhar para o corpo humano sob novas lentes é algo que ocorre, de tempos em tempos, justamente pelos avanços das tecnologias e evoluções em contextos sociais. Em consonância às afirmações acima, Sant'Anna (2000, p. 50) indica que "o corpo, tal como a vida, está em constante mutação. As aparências físicas demonstram de modo exemplar esta tendência: elas nunca estão prontas, embora jamais estejam no rascunho".

Por exemplo, o corpo de um sujeito que realizava sua demonstração de bravura ao lutar em coliseus era muito diferente de um mercante que deveria capturar a atenção de possíveis clientes em um comércio local. Esses diferentes espaços de comunicação provocam a experiência cotidiana do ser humano para novas formulações.

Com o passar dos anos, vimos novos aparatos tecnológicos se desenvolverem como a câmera fotográfica ou de filmes e como estes tiveram impactos sobre a experiência humana. Sejam para fotos de poses em famílias com uma das primeiras câmeras fotográficas em 1840

ou, então, para o comportamento demandado de atores e atrizes diante de uma ou mais câmeras em uma cena de drama de 1930, na conhecida época de ouro de *Hollywood*. A possibilidade tecnológica de filmar detalhes, dando mais destaque a olhares e gestos entrou em rota de colisão com a experiência de teatros e arenas, onde os pequenos gestos não serão captados pelos olhos dos espectadores. Exigindo, mais uma vez, a necessidade de adaptação do corpo humano para esse novo momento da sociedade.

Apesar de todas essas mudanças que cerceiam a performance do corpo humano, um elemento do corpo não se alterou desde suas primeiras observações: a habilidade de se comunicar. Todos esses movimentos foram realizados com o intuito de projetar mensagens e, por consequência, obter uma resposta daqueles que pela mesma eram afetados. O corpo humano foi, e segue sendo, um dispositivo de comunicação que todos possuem acesso. Todas as experiências que, até aqui, encaramos enquanto civilização, são parte importante de nossa formação social e humanitária. Rodrigues (1999, p. 16) afirma que "O passado não está apenas no passado: ele constituiu nossa sensibilidade e continua de certa forma, como veremos, a ser presente".

Em 1995, nos deparamos com um aparato tecnológico que nos levaria a uma série de mudanças estruturais: a *world wide web*, também conhecida como, rede mundial de computadores. Mesmo que já existissem dispositivos como a televisão e rádio que foram responsáveis por mudanças cruciais na experiência do ser humano. O avanço do uso da internet não apenas afetou a maneira como conversamos uns com os outros, mas também complexificou essa rede de mensagens. Somando-se a isso, a chegada dos *smartphones* acelerou esse processo de forma significativa. Afinal, se antes era necessário acesso a um computador para logar-se na internet, hoje em dia, é possível utilizar o seu celular para acessar diversas redes sociais, portais de notícias, grupos de mensagens, entre outros. Além disso, a conexão com a internet tornou-se muito mais fácil, acessível e prática.

Diante dessas informações, é fácil afirmar que, atualmente, a mídia está presente em todos os momentos de nossa experiência cotidiana (SILVERSTONE, 2014, p. 12). Os discursos que, por ela, são produzidos e reproduzidos influenciam o comportamento das pessoas, sejam estes físicos¹⁰ ou psíquicos¹¹. As informações que são veiculadas tem o intuito de gerar

¹⁰ Uma possibilidade de entender como a presença da mídia, de forma constante em nossas atitudes corporais é como muitas pessoas adquiriram muito conhecimento sobre posicionamento e angulação para fotos e vídeos em redes sociais. A presença constante de smartphones permitiu que a vida de muitas pessoas fosse documentada de forma muito mais constante, auxiliando-as a adquirir esse conhecimento.

¹¹ O constante bombardeio de informações que ocorre entre as diversas telas que vivemos hoje em dia representa um número muito alto de informações para processarmos com qualidade. Logo, uma pessoa que recebe essa quantidade de informações e possui dificuldade em processá-las, pode desenvolver problemas com o foco. Por

reflexões e reações em suas audiências. Baseando-nos nesse primeiro entendimento, é possível afirmar que a identidade de um ser humano moderno é afetada pela sua relação com mídia, visto que a mesma é responsável por um bombardeio de informações que o atravessam em diferentes momentos de seu dia. É possível criar diálogo com a proposta de Castells (2002, p.22) em que o autor afirma que a identidade é estabelecida por meio de “processo pelo qual um ator social se reconhece e constrói significado principalmente com base em determinado atributo social”.

Em outros momentos sociais, a forma de comunicação de massa ocorria por meio de um líder, seja este um rei, padre ou figura de confiança da comunidade que o cerca por meio da oralidade. Mais adiante, começamos a ver que informações eram repassadas por meio de comunicações escritas, como os primeiros jornais impressos ou registros locais. Avançando ainda mais, podemos ver o rádio tornando-se parte cotidiana de famílias, que se reuniam na sala para escutar as músicas mais recentes ou as notícias que afetavam o país, tudo isso por meio de ondas sonoras transmitidas de torres e captadas por antenas. Podemos notar que as comunicações evoluíram não apenas em qualidade, mas, também, em abrangência. O surgimento das mídias é fundamental para o aumento da cobertura de comunicação. O que antigamente era realizado em salões para uma comunidade, hoje pode ser realizado por meio de um celular e impactar milhares de vidas. Com isso em mente, podemos inferir que nossa relação com a mídia é datada, ou seja, não é algo concreto e imutável apesar do tempo (Silverstone, 2014, p.16). É importante explicitar que, embora autores como Silverstone estejam sendo acionados para dialogar sobre conceitos que envolvem midiatização, os mesmos antecedem esse processo e, em grande maioria, não chegaram a ter vivências para com o desenvolvimento de tecnologias como a internet. Apesar disso, o autor crê na potência intelectual de suas propostas e vê que as mesmas podem ser articuladas mesmo sob novas óticas e aspectos.

Muito pelo contrário, a maneira como a mídia se relaciona com a sua audiência¹² e, por consequência, a resposta da audiência, é uma relação que se altera de forma constante. Fausto Neto (2018, p. 30) complementa esse pensamento ao afirmar que o fluxo de comunicação se tornou mais complexo desde o surgimento do fenômeno da midiatização.

exemplo, há uma crescente de pessoas que são diagnosticadas com Transtorno de Déficit de Atenção e Hiperatividade (TDAH) nos últimos anos (PRESSE, 2013)

¹² De acordo com a definição proposta por Ruótoló (1998, p. 159), "A audiência em si é um conjunto de pessoas anônimas, heterogêneas, distribuídas com ampla dispersão geográfica e sem contacto entre si ou com o comunicador." Podemos, portanto, inferir que o corpo, em uma audiência, é um conceito esvaziado e visto apenas enquanto número para a formação desse grupo social.

Em momentos mais antigos de nossa sociedade, a identidade de um ser era definida pela comunidade que o cercava. No entanto, com a complexificação dos fluxos de comunicação, a forma que o ser humano constrói a sua identidade também se alterou (Kellner, 2001, p. 311 - 312). Hoje em dia, é possível construir uma identidade de forma interno-externa, ou seja, o ser humano busca validação de sua identidade nos grupos que se insere por meio de aproximações de gostos e/ou estilos de vida semelhantes. A midiaticização, macro-fenômeno que se relaciona ao atravessamento social por lógicas de mídia e de experimentação, permitiu que esse processo ocorra de forma mais intensa, dinâmica, ao potencializar o contato entre dois ou mais sujeitos, facilitando a validação dessas novas formas de identidade.

Considerando a visão de Sodré (1988) em que a cultura popular   pensada para o consumo de todos, os veículos de massa tem o intuito de construir e participar de imaginários populares de uma grande audiência e, não apenas de grupos identitários. Podemos entender que, portanto, esse imaginário social   constituído de “imagens e histórias que fabricam o real e produzem a sensa o de realidade” (Kellner, 2001, p.301). Logo, infere-se que, por meio dos signos que são empregados em discursos midiáticos, podemos levar um público consumidor a entender que as informa es disponíveis naquela mensagem são um modelo a ser seguido.

O aglomerado de todas essas informa es, permite que a pessoa gere opiniões e posicionamentos sobre o mundo. Esse conjunto de informa es que a pessoa armazena e, por consequência, reproduz sentido também pode ser chamado de imaginário social. Rosa (2020), em sua produ o, argumenta que:

Esse imaginário não   feito são de fotografias, vídeos e memes, mas também de comentários, de manchetes que d o a ver posicionamentos, de expressões que operam sentidos e que no conjunto compõem imagens. Mas não são simples desenhos, figuras, gravuras; são imagens que carregam consigo posi es, polariza es, camadas de luz e de sombreamentos que ultrapassam o tempo dos acontecimentos. (Rosa, 2020)

Pode-se observar que produtos midiáticos publicados por jornais, revistas, publicidade e, hoje em dia, m dias digitais possuem impacto mais significativo do que conteúdo produzido com viés científico-acad mico (Sodré, 1998). Isso se deve, pois artigos de m dia popular foram desenvolvidos para o consumo:

No entanto, a rela o estética entre o consumidor e a obra   geralmente mais viva do que na cultura elevada atual. Isto porque existe maior participa o psicoafetiva da parte do espectador - e toda rela o estética   poderosa quando alimentada pela participa o (Sodré, 1998, p. 17).

A afirmação apresentada por Sodré nos leva a refletir sobre a complexidade e a dimensão que signos inseridos na esfera de visibilidade midiática possuem na experiência humana atual. Essas mensagens vão além do poder de exposição. De acordo com Kellner (2001, p.296) “na modernidade, o outro é um constituinte da nossa identidade”. Logo, podemos entender que a mídia e seus signos podem ser utilizados como formas de buscar validação e/ou referências para a construção de uma imagem própria.

Sodré (1988, p.15) nos afirma que “Um entendido em Picasso, por exemplo, deve não apenas conhecer a obra do pintor, mas ser capaz de sentir o mundo como ele [...]”. Em outras palavras, quando um sujeito não se identifica com um conteúdo apresentado pela mídia, ele se sente afastado ou não visto. Em consonância a isso, podemos acionar Baitello (2022) que, em entrevista, indicou que o consumo dessas imagens desenvolve um novo metabolismo cultural e, com ele, uma nova dependência.

A partir daí a iconofagia passa a ser reversa: as imagens é que devoram as pessoas. Elas ditam padrões de corpos, forma, peso, traços fisionômicos, altura, postura, cor de pele. Elas exercem uma enorme coerção sobre a vida, gerando até mesmo problemas graves de saúde, estudados hoje na área médica como “distúrbios de imagem corporal”. Por isso é importante entendermos hoje mais a fundo o impacto das imagens sobre a vida. (Serva; Guimarães, 2022, p. 124).

Pessoas que não se encaixam no padrão estipulado de beleza, por não receberem validação dos veículos midiáticos, acabam se distanciando dos espaços convencionais - tais como revistas de moda, campanhas publicitárias, artigos jornalísticos e a mídia em geral. Isso ocorre pois as pessoas que não estão no padrão acabam por ficarem reduzidas à característica que as exclui de um perfil idealizado.

No caso de uma pessoa gorda, por exemplo, em muitas situações, apesar de sua beleza, será apenas comparada a outras pessoas gordas. Nesse caso, ela não é vista enquanto exemplo de beleza quando colocada com os demais membros da sociedade. Ela só é vista enquanto diferente - isso ainda quando é comparada com outras pessoas gordas, dentro do seu grupo. Essa característica, o corpo gordo, em muitos casos, pode ser considerado um estigma.

O exemplo anteriormente trazido pode ser explicado a partir de Erving Goffman (1988). O autor afirma que o estigma é uma característica que impede que a pessoa seja vista enquanto ser comum e completo. O estigma surge de diversas formas, e o corpo é um campo especial de manifestação do mesmo. Condições tais como vitiligo, nanismo, membros amputados ou, como vimos anteriormente, a cor de pele por exemplo, facilitam sua expressão.

Uma vez que observamos todas essas informações e nos apoderamos delas, é possível avançar nosso pensamento e entrar em um novo momento dessa pesquisa. Neste, começaremos

a realizar o atravessamento de dados e, a partir disso, construir novos conhecimentos. Logo, para o próximo subcapítulo, iremos articular informações que afetem o corpo gordo e, também, como o conhecimento de comunicação se debruça sobre esse fenômeno.

2.3 CORPORIFICANDO A COMUNICAÇÃO

Ao pensar no entrelaçamento entre identidade e comunicação, é importante que seja apresentado o conceito de olimpiano, galgado por Morin, e que serviu de modelo para uma política de corpos. Em outras palavras, o corpo visto enquanto ideal e objeto de desejo era justamente aquele corpo olimpiano. O autor define que astros do cinema, príncipes, artistas, entre outros, possuem esse corpo e status. E, mesmo que a ideia inicial desses corpos espetaculares seja pensada para celebridades do século XX, esse ideal está presente mesmo no ano em que essa dissertação está sendo desenvolvida. Morin ainda afirma:

Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga a dupla natureza teológica do herói-Deus da religião cristã: olímpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. (MORIN, 1997, p. 106).

E, estabelecendo um dos primeiros cruzamentos de informações nessa pesquisa, ao expandirmos o fenômeno de um corpo de olimpiano e colocamos o efeito do processo de mediatização sobre o processo, vemos celebridades como Kim Kardashian (figura 02) surgir. Atualmente, sua página no Instagram conta com mais de trezentos milhões de seguidores, o que a classifica, facilmente, como uma celebridade com impacto relevante na esfera de visibilidade pública atual. Essa personalidade presente na mídia desde os anos 2000 ajudou a moldar a maneira como inúmeras pessoas se vestem, se veem ou, então, buscam se ver.

Figura 02 - Captura de Tela da página de Instagram de Kim Kardashian.



Fonte: <<https://www.instagram.com/kimkardashian/>>

A informação chave do parágrafo anterior se concentra, justamente, em querer se ver nessa figura. Afinal, o olimpiano, seguindo a visão de Morin, é uma figura pública que é afirmada enquanto referência e modelo para que os outros sigam, sejam em questão de comportamento, vestuário, ou, então, corporalmente falando.

O autor menciona, também, que essas figuras olímpicas possuem uma dupla natureza que circula entre o humano e o divino. Afinal, elas estabelecem precedentes e ditam tendências que, dificilmente, conseguem ser atingidas de forma natural e/ou saudável pelas massas. No entanto, por se tratarem de, apesar do status, ainda serem pessoas, inspiram essa possibilidade de honrar essa figura estabelecida.

Uma outra ideia que pode ser acionada para afirmar esse conceito é a proposta de Roland Barthes (2001) ao explicar o que são mitos, que são um conceito mais abrangente e que não se refere a uma figura corporal. Diferentemente de Morin, esse novo conceito é explicado como

“mito é um sistema de comunicação, é uma mensagem” (2001, p. 131). Extrai-se, então, que o mito pode ser qualquer coisa que seja empregada, reforçada e reconhecida como tal.

Logo, aqui, podemos começar a tensionar as lógicas midiáticas e entender que veículos de comunicação respondem a incentivos propostos por figuras de poder e reforçados por líderes de opinião que sucumbem às expectativas impostas. Afinal, se a mídia menciona que a magreza é um resultado de processo de autocuidado/autocontrole e há figuras de opinião pública que reforcem essa mensagem, isso será absorvido com maior capilaridade pela informação que irá, conseqüentemente, reproduzir esses pensamentos.

Em consonância a isso, Pross (2004, p. 14) indica que a mídia atua como uma fábrica de pensamentos e acionamentos que incute esses direcionamentos de como agir e comportar-se dentro de uma esfera social. Embora seja inegável que o ser humano não é um receptor passivo dessa mensagem, a sua reprodução massiva atua como uma forma de violência simbólica, pois reforça constantemente um ideal desejado pelos detentores do meio e rechaça aqueles que não vão ao seu encontro.

Retomando o exemplo adotado acima, Kim Kardashian surpreendeu muitas pessoas ao utilizar um vestido extremamente justo no baile MET Gala de 2019 (figura 3). O intuito aqui não é realizar nenhuma crítica à vestimenta utilizada ou a personalidade que o veste, mas questionar as possíveis mensagens que podem ser emitidas ao utilizar uma roupa como essa.

Figura 03 - Kim Kardashian no Met Gala 2019.



Fonte: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/04/met-gala-os-looks-mais-marcantes-de-kim-kardashian-no-evento.ghml>>

Em notícia publicada por Duarte (2019), é indicado que Kim necessitou se deslocar ao evento de pé e não pode se sentar durante a cerimônia, tudo isso para conseguir manter sua postura e seu corpo dentro do vestido. Logo, entende-se que não é algo que celebra seu corpo, mas sim, o modela para estabelecer e reforçar uma imagem do que é esperado de um corpo feminino, acerca do tamanho de sua cintura.

Embora muito antes do processo de midiatização ser debatido como é hoje, Baudrillard em seu *A Sociedade do Consumo* (1995) já desenvolveu uma passagem que pode se aplicar a esse debate e, portanto, ainda se mostra atual.

Como a criança-lobo se torna lobo a força de com eles viver, também nós, pouco a pouco, nos tornamos funcionais. Vivemos o tempo dos objetos: quero dizer que existimos segundo seu ritmo em conformidade com a sua sucessão permanente (Baudrillard, 1995, p. 15)

Logo, somos impactados de forma tão constante e condicionados a acreditar em um único formato de corpo. Diante disso, é natural que iremos começar a buscar dispositivos que nos façam atingir esse molde, esvaziando, portanto, a individualidade humana em busca de uma padronização que possui diversas características robóticas e desprovidas de vida.

Desde a fundação do conceito de corpo olímpiano, observamos um tipo muito específico de corpo sendo representado e abordado na mídia. Apesar de estarmos diante de uma nova forma de nos relacionarmos uns com os outros, por meio do processo de midiatização, algumas crenças sobre o que é ser bonito e/ou saudável ainda permanecem de outros momentos da humanidade. Essa nova forma de nos relacionarmos decorre muito da transição de processos comunicacionais. Ou seja, atualmente, não somos mais dependentes da mediação de instituições midiáticas hegemônicas. Porém, seguimos reiterando esses conhecimentos e padrões estabelecidos. Grandes estrelas da época do lançamento do livro de Morin em 1962, como, por exemplo, Marilyn Monroe (Figura 5), eram idolatradas por seu corpo que permanece sendo visto como inspiração visual para muitas pessoas até os dias de hoje.

Figura 04 - Marilyn Monroe na cerimônia de premiação dos Globos de Ouro de 1962.



Fonte: <<https://www.vogue.com/article/marilyn-monroe-golden-globes-norman-norell-dress>>

É possível entendermos que o conceito introduzido sobre o corpo olímpiano não apenas pode ser aplicado ao cenário moderno, como também, o visual acerca desse corpo obteve poucas mudanças desde que foi originalmente apresentado pelo autor. É possível, inclusive, afirmar que, devido ao processo de midiaticização, a imagem do corpo olímpiano apenas foi reforçada e ainda mais instalada no imaginário social atual.

Por exemplo, há muitos anos atrás tivemos as bonecas Barbie que foram essenciais para reforçar um ideal do que uma mulher deveria parecer ou comportar-se. Em exemplos atuais, contamos com produtores e produtoras de conteúdo que, não apenas resgatam esse apelo olímpiano, mas, basicamente, o reproduzem para a idade atual. Podemos pensar, aqui, na influenciadora Bruna Barbie que, mesmo em 2024, busca reproduzir os comportamentos, vestimentas e status da boneca. Na verdade, os comportamentos, vestimentos ou status não são

algo inerentes à boneca. E, ao meu olhar, isso apenas reforça, ainda mais, a questão de uma construção discursiva de um corpo olímpico. O que eu quero dizer com isso é que, Marilyn Monroe, Barbie ou outras celebridades que atingiram esses status olímpicos apenas foram catapultadas a esses espaços a partir de discursos e significações que foram atribuídos às mesmas.

Ou seja, se quando o conceito de corpo olímpico foi originalmente pensado, ele voltava-se ao pensamento de uma mídia hegemônica, esse pensamento não se traduziria para a realidade atual. Meu foco é justamente entender que, mesmo hoje em dia, perante a democratização de acesso à produção e recepção de informações, os corpos olímpicos seguem sendo objetos de desejo e, também, um objetivo a ser atingido. No entanto, a maneira como esses discursos ocorrem foram traduzidos para as dinâmicas de comunicação atual. Um possível exemplo disso é a figura 05, nela podemos ver a influenciadora citada se colocando lado a lado com uma boneca Barbie, mostrando que suas vestimentas e postura se assemelham àquilo que foi significado pela boneca.

Figura 05 - Postagem retirada do Instagram de Bruna Barbie.



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CuNCasAOfmj/>>

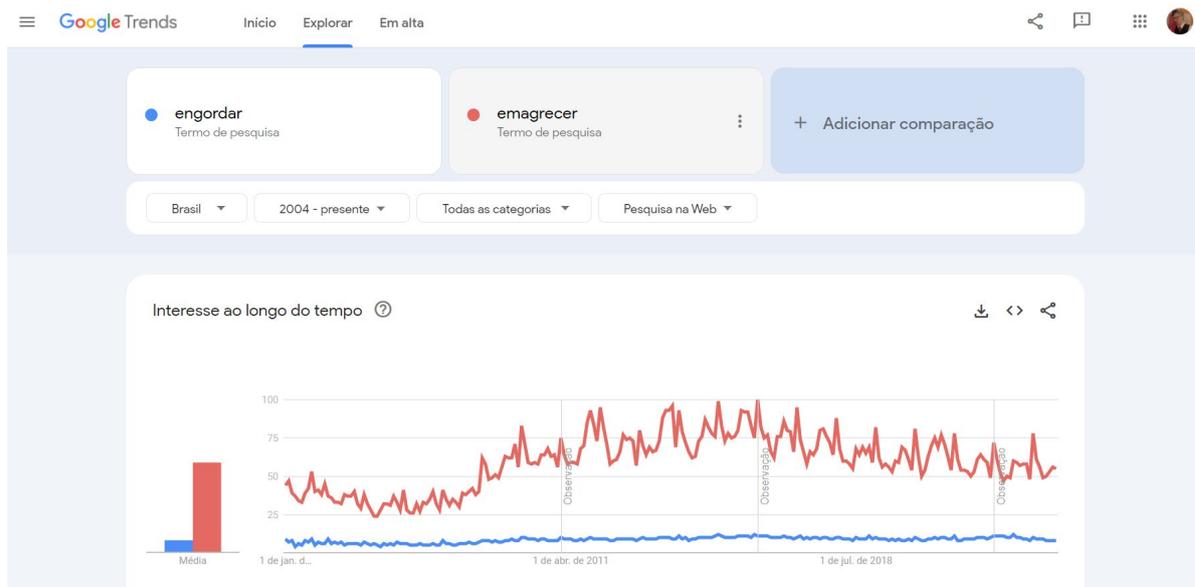
Afinal, se formos mencionar o processo de significação, precisamos levar em consideração que a experiência cotidiana de uma pessoa comum, hoje em dia, ocorre entre diversas telas. Sendo suscetível, então, a incontáveis estímulos visuais e discursivos. Muito mais do que ocorria em outros momentos da história.

Atualmente, a velocidade e o volume de dados criados a partir de sites da internet, sensores eletrônicos e celulares estão na ordem de exabytes (1 bilhão de gigabites) a cada 2 dias. Trata-se da quantidade correspondente ao produzido no período desde o início da civilização até 2003. Este número impressionante tende a dobrar a cada 40 meses. (Martins; Costa; Martins, 2018, p.1)

A partir da colocação acima, podemos entender que o processo de mediação complexificou e intensificou os fluxos de comunicação. Portanto, quando um discurso é reforçado por esses diversos sistemas de significação, a chance de compreensão e reprodução do mesmo é algo comum a ser esperado. Apesar disso, é importante destacar que, justamente, pela complexificação da rede de informações, essas informações tendenciosas sobre, por exemplo, a necessidade de que o corpo seja magro, pode ser fortalecida em diversas instâncias e, mesmo que o processo de entendimento de uma mensagem hoje difira de momentos passados, pois não recebemos todas as informações de uma mídia hegemônica, precisamos reconhecer que algumas pautas possuem maior força e são difundidas em diferentes esferas. Ou seja, mesmo que o espectador hoje não seja passivo e opte por buscar mais informações sobre um determinado assunto, ele pode acabar colidindo com uma rede de informações e significações que reforcem um estigma.

Esse processo de mediação possibilita o registro, em arquivo, de diversos movimentos digitais realizados por partes de usuários, o que é, em outras palavras, reflexo do desejo e busca pelo produto e/ou serviço anunciado pelos mass media. Um exemplo que pode ser citado é que a plataforma de pesquisas Google mantém um registro da quantidade de buscas que são efetuadas acerca de um termo em diferentes memórias da história do buscador. Ao comparar os termos “engordar” e “emagrecer”, utilizei a ferramenta do Google Trends para verificar a quantidade de buscas que cada termo possui. É possível ver que o segundo conteúdo é pesquisado de forma muito mais frequente se comparada à primeira (Figura 06).

Figura 06 - Comparação entre os termos “engordar” e “emagrecer” no Google Trends.



Fonte: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&geo=BR&q=engordar,emagrecer&hl=pt>>

Já em 1970¹³, Baudrillard conseguia observar um culto à magreza tomando forma e se estabelecendo em um cenário global. Ou seja, esse é um movimento que não é novo em nossa sociedade. O autor afirma

É evidente (basta apenas lançar um olhar sobre as outras culturas) que beleza e magreza não possuem qualquer afinidade natural. A gordura e obesidade também foram belas noutros lugares e outros tempos. Mas, esta beleza imperativa, universal e democrática, inscrita como direito e dever dos todos no frontão da sociedade de consumo, manifesta-se indissociável da magreza. (Baudrillard, 1995, p.149)

Apesar de termos visto que em outros momentos da sociedade, havia um certo apreço ao corpo gordo, entendendo que o mesmo podia representar acesso a uma maior quantidade e qualidade de alimentos ou estilo de vida mais confortável, esse não é mais o quadro. Inclusive, há um tempo em que essa situação não se aplica mais. Há anos, há uma associação perigosa do corpo gordo com a falta de controle por parte do indivíduo acerca de seus hábitos físicos e ou alimentares. Logo, a gordofobia pode ser travestida como um cuidado à saúde.

A gordofobia, como é descrito por Jimenez (2020, p. 147), trata-se de uma “discriminação que leva à exclusão social e, conseqüentemente, nega acessibilidade às pessoas gordas”. A autora explica que esse processo também é uma forma de estigmatização, ou seja,

¹³ O livro *A Sociedade do Consumo* foi originalmente publicado em 1970. No entanto, a edição lida pelo autor desse estudo foi a de 1995.

reduz a pessoa a sua característica causadora do estigma, sendo, nesse caso, o corpo gordo. Há relatos de pessoas que, por possuírem um corpo gordo, não se vestem com roupas chamativas, ou de sua preferência, por enfrentarem situações de humilhação pública. Existem, também, associações de distúrbios alimentares, dependência química, transtornos psicológicos, entre outros, tendo como ponto de partida a gordofobia (Arruda; Miklos, 2020, p. 115-116).

Esse desprezo ao corpo gordo, conforme vimos, é algo que nem sempre esteve presente em nossa sociedade, no entanto, parece ter surgido enquanto forma de combate a uma liberdade conquistada por mulheres¹⁴ durante a história recente da sociedade.

Os direitos reprodutivos deram à mulher ocidental o domínio sobre o próprio corpo. Paralelamente, o peso das modelos despencou para 23% abaixo do peso das mulheres normais, a incidência de transtornos alimentares aumentou exponencialmente e foi promovida uma neurose em massa, que recorreu aos alimentos para privar as mulheres daquela sensação de controle sobre o próprio corpo. As mulheres insistiram em dar um caráter político à saúde. Novas tecnologias de cirurgias “estéticas” invasivas e potencialmente fatais foram desenvolvidas com o objetivo de voltar a exercer sobre as mulheres antigas formas de controle médico (Wolf, 2018, p. 28)

Logo, é possível fazer um acréscimo ao ponto que desenvolvi antes. A gordofobia pode ser travestida como um cuidado à saúde, no entanto, ela pode apenas representar um sinal de controle que foi atingido a partir de novas vivências do corpo moderno. Em 2015, um estudo realizado observou que 52,5% da população brasileira convivia com sobrepeso¹⁵. (Brasil, 2015, p. 129 apud Araújo et al, 2018, p. 3). Ao reforçar o estereótipo de que a magreza é desejável, uma parcela significativa da população pode ser afetada por esse discurso. Logo, é possível exercer um controle sobre, aproximadamente, 107 milhões de habitantes para que os mesmos invistam em produtos e/ou serviços que o ajudem a atingir esse corpo ideal.

O corpo se encontra em meio a um contexto social. E, diferentemente de outros momentos históricos, a mídia nunca esteve tão próxima da experiência cotidiana dos seres humanos. Logo, nos dois próximos subcapítulos, irei abordar o conceito de sociedade dos meios e sociedade em midiatização com o intuito de verificar como esses estudos se relacionam com o corpo e como eram as experiências dos mesmos quando expostos a esse objeto de estudo.

¹⁴ Quando mencionamos a discussão acerca da gordofobia, enquanto autor, preciso reconhecer que esse estigma afeta infinitamente mais corpos femininos do que masculinos. Como não irei focar na problemática da gordofobia e, sim, na construção discursiva acerca do corpo gordo por empresas médico-estéticas, não irei me delongar nessa diferenciação.

¹⁵ Aqui, apenas reforço minha intenção de, por meio dessa pesquisa, abordar o corpo não-magro que, conforme escala IMC é visto como não-normal.

2.4 O CORPO MEDIADO NA SOCIEDADE DOS MEIOS

O conceito de sociedade dos meios é algo importante dentro do estudo da comunicação. Afinal esse conceito permite visualizar os meios de comunicação enquanto intermediadores da sociedade para consigo mesma. Verón (apud Lima, 2016, p. 20) nos ajuda a distinguir “meio de comunicação” e “tecnologia de informação”. A distinção principal apontada pelo autor mora justamente no fato de que um meio de comunicação é quando há uma articulação de uma das tecnologias de comunicação para modalidades em específico que vão além da produção das mensagens.

Essas problemáticas começaram a ser debatidas justamente com a ascensão do consumo de rádio nos anos de 1940 e, eventualmente com a democratização do acesso a televisão. Em outras palavras, o século XX foi o período em que grandes massas começaram a consumir informações de fontes, além dos jornais e revistas. Juntamente com essa mudança na forma de consumir informações por parte da população, há, também, uma mudança na forma de como essas informações são produzidas. Ou seja, essa é a primeira vez em que se começou a ter uma certa preocupação em como se daria a recepção de tais informações. O autor, portanto, propôs uma nova perspectiva para visualizar, também, a produção da comunicação e visualizar seu aspecto sociológico, ao invés de apenas aspecto tecnológico.

Na trilha dessa preocupação em entender mais sobre a recepção dessas informações, vemos conceitos como *Esfera Pública* e *Espaço Público* de Jürgen Habermas (1984) e Jesús Martín-Barbero (2006) ganharam ainda mais abertura para o diálogo. Logo, há o entendimento de que já havia discussões sobre tais conceitos em momentos anteriores de estudo social. No entanto, diante da preocupação acerca da recepção das informações na população, os conceitos apresentados acima se tornaram parte do pensamento de profissionais da mídia.

A esfera pública é o ambiente intermediário entre a vida privada e o Estado. Nele, os indivíduos se tornam portadores de opinião pública. Esse espaço surge à medida que a troca de informações aumenta, especialmente, com o surgimento dos periódicos impressos, e como estamos observando, outras tecnologias de comunicação também. A circulação de informações é um dos fatores decisivos para o reforço desse conceito do espaço público. Afinal, os novos meios de comunicação emergentes naquele período, tais como TV¹⁶ e rádio, não pertencem ao Estado, estabelecendo-se de forma independente.

¹⁶ Podemos citar aqui empresas como a SBT e a Rede Globo que são empresas privadas e, portanto, continuam interesses próprios.

Cabe aqui mencionar o exemplo utilizado por Fausto Neto (2012, p. 298 - 299). Nele, o autor indica que durante o período de enfermidade do presidente Tancredo Neves, foi possível verificar a operacionalização desse conceito de sociedade dos meios na mídia. Ou seja, os jornalistas da época tiveram a tarefa de mediar as informações entre a equipe médica do presidente e a comunidade receptora dessas informações.

Assim, durante a chamada sociedade dos meios, havia um poder nas mãos de peritos midiáticos que levavam as informações até a sociedade em geral. Embora saiba-se do compromisso ético do profissional de jornalismo em preservar a veracidade da informação, há também um entendimento de que certos discursos e mensagens causam consequências como pânico moral ou, também, uma solidarização por parte da população. Retomando a conversa acerca do conceito, o autor ainda afirma.

O caso acima descrito é uma atividade de mediação típica da “sociedade dos meios” na qual os mídias, suas operações e seus experts, aparecem como instância INTERMEDIÁRIA entre as diferentes práticas dos outros campos sociais. Nela, os meios “constituem numa espécie de espelho donde a sociedade industrial se reflete e pela qual se comunica. O essencial deste imaginário é que marca uma fronteira entre uma ordem que é do “real” da sociedade (sua ordem que é da representação, da reprodução e que progressivamente se ocupou dos meios)” (Verón, 2004, p. 14 *apud* Fausto Neto, 2012, p. 299 - 300, grifos do autor).

Esse formato de fazer comunicação cria um ambiente que permite aos meios de comunicação desenvolverem um ecossistema próprio. Esse espaço é norteado por uma noção funcionalista de ser uma “ação social organizada”. Logo, a partir desse formato de funcionamento, “as práticas midiáticas teriam certa ascendência sobre as práticas de outros campos, no sentido de oferecer-lhes mecanismos de produção e de inteligibilidades sobre o processo social” (Fausto Neto, 2018, p. 75).

Entende-se, então, que esse ecossistema era responsável pela construção e concretização da esfera pública. Logo, reforça-se que, durante a sociedade dos meios, a mídia intermediava a relação do Estado e da vida pública para com a população e a vida privada. Por meio desse processo de intermédio, ela detinha o poder de desenvolver a narrativa que melhor fazia sentido para os especialistas da comunicação da época. Afinal, como entendemos, começou-se a ter uma preocupação maior com a recepção dessas informações.

Proponho retomar o exemplo acima e supondo que a mídia da época indicasse que o quadro de saúde do presidente Tancredo Neves estivesse mais agravado do que realmente estivesse: É possível que a opinião da população fosse (1) questionar a habilidade do presidente retornar ao cargo uma vez que a enfermidade se encerrasse; (2) iniciar um estado de luto e

depressão em função da possível perda da autoridade; (3) revoltar-se visto que não há alguma ação afirmativa de outras figuras políticas diante do quadro do presente na época.

A partir deste simples exercício conseguimos entender o que os autores indicam sobre a importância da sobriedade e responsabilidade na atuação dos profissionais de mídia durante esse período social. Acrescentando mais uma camada de importância ao processo de difusão de informações na época, é importante acionar o conceito de *gatekeeping* ou, em forma traduzida, guarda de portão.

Esse conceito se materializa em materiais publicados por agentes midiáticos. Em outras palavras, todas as possíveis pautas precisam ser aprovadas por jornalistas para que possam ser publicadas e, por consequência, entrarem na esfera pública. Logo, isso apenas reforça o poder que os profissionais da mídia tinham de escolher o que seria debatido e exposto à população. Para auxiliar no entendimento desse conceito, Traquina mostra-se relevante.

Se a decisão for positiva, a notícia acaba de passar pelo ‘portão’; se não for, a sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua ‘morte’ porque a notícia não será publicada, pelo menos nesse órgão de informação (Traquina, 2005, p. 150).

Essa chancela pode ser considerada problemática, pois a mesma era operacionalizada pelos profissionais de mídia que podiam manter em mente interesses próprios na hora de aprovar ou derrubar notícias. Embora Pross (2004, p. 8) não se refira ao processo comunicacional da sociedade dos meios, a afirmação “El que tiene los medios, manda. Determina las opiniones de sus imágenes. Lo que no se enseña, es como si no existiera. La censura siempre apunta a suspender el comunicado y su respuesta¹⁷”, pode ser inserida nesse contexto.

Isto é, aproveito esse espaço para retomar ao objeto de pesquisa, caso os veículos midiáticos da época não “abrissem” o portão para um certo tipo de corpo-gordo, o mesmo se tornava inexistente perante a esfera pública. Por isso, conceitos como o de corpos olímpicos, apresentado anteriormente, tinham tanta relevância durante esse período social. Afinal, a mídia da época via uma vantagem de inserir imagens e notícias sobre os mesmos em seus espaços de intermédio e, por consequência, monopolizava o imaginário social da população na época. Reforço que, mesmo numa época em que não havia muito espaço para um debate que partisse de um único leitor e/ou telespectador, nenhuma mensagem era consumida de forma passiva.

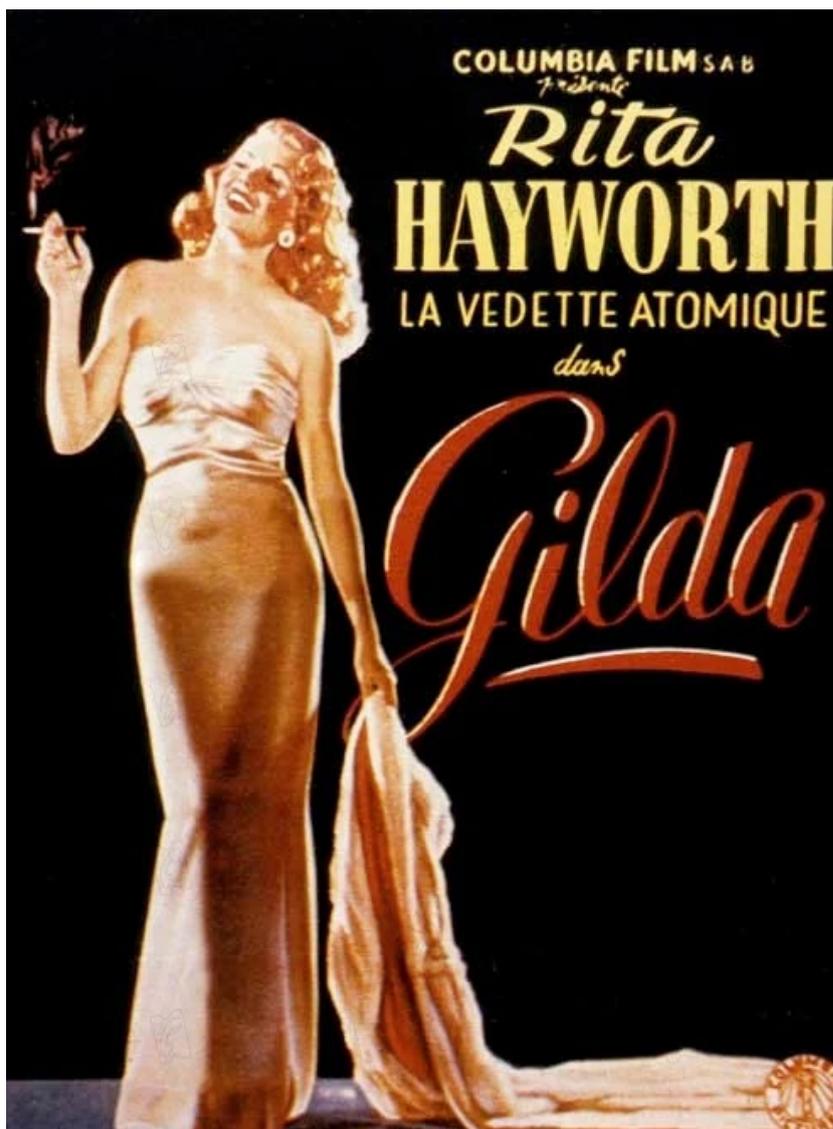
¹⁷ Quem tem os meios, manda. Determine as opiniões sobre suas imagens. O que não se ensina é como se não existisse. A censura visa sempre suspender a declaração e sua resposta (Tradução realizada por meio de Google Tradutor).

Podemos, portanto, entrar em diálogo com Guy Debord (2003) no qual o autor introduz o conceito de sociedade do espetáculo. Sendo que este possui uma relação direta com a esfera pública previamente mencionada. O cruzamento que proponho é que, uma vez que uma notícia é chancelada, a mesma entra em uma arena de espetacularização que permite aos leitores verem essas informações de uma forma muito potente, afinal, a mesma está posta diante destes por uma mídia hegemônica. Diante disso, há uma mercantilização das informações que ali se apresentem.

O espetáculo é uma permanente guerra do ópio para confundir bem com mercadoria; satisfação com sobrevivência, regulando tudo segundo as suas próprias leis. Se o consumo da sobrevivência é algo que deve crescer sempre, é porque a privação nunca deve ser contida. E se ele não é contido, nem estancado, é porque ele não está para além da privação, é a própria privação enriquecida. (Debord, 2003, p. 34).

Por exemplo, se um corpo como da figura 8 é veiculado constantemente na mídia, seja por meio de notícias, filmes e materiais televisivos, o mesmo é esvaziado de um aspecto humano e preenchido por um desejo de consumo, tanto em um aspecto de estar com tal figura quanto de ser a figura.

Figura 07 - Rita Hayworth em seu papel em Gilda.



Fonte: <<https://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-1426/fotos/detalhe/?cmediafile=18859443>>

É possível entender, portanto, que o corpo, durante esse momento histórico era construído por agentes da mídia, por meio de processos como gatekeeping e reforçado pela espetacularização dessa beleza e status como de Rita Hayworth ou, até resgatando a figura 05, Marilyn Monroe. Nos dois exemplos é fácil entender que o formato de corpo desejado possui uma desconexão com o objeto de estudo dessa pesquisa. Apesar disso, é muito importante entender como o corpo, seja ele magro ou não, possui uma vinculação com a comunicação em diferentes espaços.

Embora tenha sido importante contextualizar esse momento histórico e como o mesmo permeia o corpo, é importante notar que ocorreram mudanças, tanto no aspecto tecnológico,

quanto no aspecto sociológico. Tais mudanças impactaram não apenas a forma de se comunicar, mas também a própria maneira como o corpo se insere nessa nova esfera pública. Para visualizar esse novo momento, iremos passar ao próximo subcapítulo. No qual irei me debruçar sobre o processo de midiaticização e como o mesmo afeta o corpo.

2.5 O CORPO COMPLEXIFICADO NA MIDIATIZAÇÃO

Se Marshall McLuhan (2012)¹⁸ entendia, antigamente, que os meios de comunicação eram uma extensão do corpo, o estudo de midiaticização tem como principal intuito levar essa problemática a um novo local. Fausto Neto (2018, p. 68) indica que o processo que vivemos acarreta no deslocamento das mediações sociais à midiaticização. Afinal, como também indicado pelo autor, isso permite que empresas, pessoas públicas ou privadas possam conversar com massas sem a mediação de jornalistas ou outros mediadores do sistema midiático (2018, p. 83). Apesar disso, Gomes já classifica que “assim, é lícito falar-se de fim da mediação, pois cada ator possui o domínio e controla a sua inter-relação com os demais estamentos da sociedade (2022, p. 203). Logo, entende-se que, mesmo que haja certas dissonâncias de opiniões, diferentes autores entendem que a midiaticização possui um impacto na maneira como nos relacionamos entre nós e também a maneira como nos relacionamos com a comunicação.

Neste aspecto, a midiaticização é uma linhagem de pesquisa que começou a estudar o fenômeno social que ocorre a partir do acesso aos meios de comunicação e das transformações provocadas pelos mesmos na sociedade. Logo, não se atém apenas à visão tecnológica do mesmo, ou seja, é um processo semio-sócio-antropológico, portanto, de longo prazo. Para exemplificar isso, trago para a conversa a visão de Verón:

O estágio inicial de cada momento crucial de midiaticização pode ser datado, pois consiste de um dispositivo técnico-comunicacional que surgiu e estabilizou-se em comunidades humanas identificáveis, o que significa que foi, de uma maneira ou de outra, adotado. Não há determinismo tecnológico implícito aqui: em qualquer tempo, a apropriação pela comunidade de um dispositivo técnico pode tomar muitas formas diferentes; a configuração de usos que finalmente se torna institucionalizada em um lugar e tempo particular ao redor de um dispositivo de comunicação (configuração que pode ser propriamente chamada de meio) só necessita de explicação histórica (Verón, 2014, p. 16).

Dentro dos estudos do processo de midiaticização, há duas linhas de pensamento principais. Meu primeiro contato com a nomeação desses direcionamentos de pensamentos se deu por meio do material desenvolvido por Hepp (2014). Nele, o autor classifica uma

¹⁸ Esse é o ano da edição que analisei para essa dissertação, no entanto, é de conhecimento comum que a publicação original data de 1964.

perspectiva institucionalista e uma perspectiva sócio-construtivista. Para esse momento de conceituação, irei apresentar, inicialmente, as duas visões sobre o estudo da midiatização e, após isso, irei alinhar-me à perspectiva sócio-construtivista.

Iniciando, então, nossa breve passagem pela perspectiva institucionalista, aciono o autor Hjarvard (2012, p. 61) que afirma que, no processo de midiatização, a mídia está presente nas configurações da sociedade moderna e, também, possui influência sobre o andamento de outras instituições políticas e comunicacionais. Em consonância Camargo e Colling (2018, p. 2) indicam que, as instituições não apenas são influenciadas pela mídia, pois, também depende da mesma para se comunicarem, afinal, o processo de midiatização detém, em si, os meios de comunicação e seus desdobramentos.

Ao constatar essas primeiras afirmações sobre o processo de midiatização, já é possível afirmar que a experiência cotidiana de vida que as sociedades anteriores à nossa faziam parte já não se aplica. Com isso, afirmo e entro em consonância com a proposta de Gomes (2017, p. 66) de que a midiatização exige que as pessoas busquem uma nova forma de estarem no mundo. Afinal, o mundo que, até então, era conhecido pelas mesmas está sendo constantemente ressignificado pela midiatização. Trata-se aí, de uma perspectiva sócio-construtivista do conceito.

É importante alinhar essa ideia de uma nova ambiência no mundo com a ideia de que não estamos diante de uma revolução, mas sim, uma maturação, tanto da tecnologia, quanto da ciência quanto de alguns processos sociais (Sodré, 2002, p. 13). Ou seja, isso nos ajuda a retomar a ideia previamente trazida por Verón de que, em outros momentos da sociedade, a adoção de dispositivos técnico-comunicacionais provocou mudanças na sociedade que, por consequência, provocou mudanças nesses dispositivos técnico-comunicacionais. Acho muito importante fazer a justaposição dessas ideias, pois, ao meu ver, o processo de midiatização sempre esteve presente em nossa sociedade e, diante desse novo momento em que nos encontramos, estamos ainda mais conectados e próximos aos dispositivos que mencionamos. Apesar disso, é muito importante reconhecer que não há como dissociar o processo de midiatização da formação da nossa sociedade atual.

Para exemplificar, é importante pensar a maneira como nos relacionamos cotidianamente com as pessoas ao nosso redor. Meu pai, quando eu era mais jovem, trabalhava enquanto representante comercial e, portanto, viajava bastante. Em meus anos iniciais de vida, a única forma de contato que havíamos com ele era por meio de uma ligação, que ocorria apenas uma vez por dia, à noite quando toda a família estava em casa, por meio de um telefone fixo que havia em nossa casa e do celular que ele, na época, portava. No entanto, com a

democratização do acesso à smartphones e redes sociais de trocas de mensagens instantâneas, uma distância que era fisicamente sentida, se esvaiu completamente. Afinal, com apenas alguns toques, é possível enviar uma mensagem e ser respondido em instantes. Ou, então, fazer uma ligação de vídeo. Essa mudança tecnológica afeta as relações sociais, como, no meu exemplo, a relação pai-filho.

A partir do exemplo acima, me junto à Sodré (2006, p. 20) quando o autor indica que a midiaticização possui uma “tendência à virtualização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação”.

Trazendo para uma conversa um autor que não estuda a midiaticização, no entanto possui visões que podem contribuir para nossa linha de raciocínio, acionamos Thompson. O autor indica que a naturalização das tecnologias de comunicação e informação no nosso dia a dia fizeram com que nossa comunicação tenham um novo senso de “aqui e agora”. O aqui, no entanto, deve ser entendido enquanto um espaço virtual mundial que milhares de pessoas podem visualizar ao mesmo tempo. Afinal, a sensação física de estar no local está sendo substituída pela oportunidade de acompanhar eventos à distância por meio de coberturas ao vivo ou debates online que estão ocorrendo diante de nossos olhos (Thompson, 2002, p. 9).

Levando adiante a proposta de Thompson, penso ser relevante acionar Gomes para conversar sobre essa mudança de paradigma com base nessa nova estrutura social. O autor (2022, p. 201) afirma que “O DNA da sociedade é constituído por genes virtuais, chamados memes, genes culturais transmitidos por mimetismo, graças aos meios de comunicação, aos comportamentos coletivos e à utilização de instrumentos numéricos interativos”. Logo, entende-se que a midiaticização é um processo que auxilia nessa transformação do DNA da sociedade, afinal, permitiu uma mudança de hábitos e visões de toda a sociedade que, conforme verificamos antes, adotou novos dispositivos de tecnologia, informação e comunicação para mudar sua ambiência no mundo.

Com base nas afirmações acima, não posso dizer nada além de que a midiaticização mudou a minha vida, minha relação com as pessoas próximas a mim, minhas atividades cotidianas. É possível afirmar que também aconteceu para instituições de trabalho que, por exemplo, naturalizaram o acesso ao computador em alguns ambientes ou, por exemplo, possuem uma fatia essencial de dedicação de esforço para criação de conteúdos para redes sociais. Logo, Hjarvard (2008, p. 53) é certo ao afirmar que muitas das atividades institucionais estão ocorrendo tanto pelos meios de comunicação interativos quanto pelos meios de comunicação de massa.

Aproveitando o gancho referente à comunicação de massa, ela está cada vez mais dividindo espaço com espaços interativos de comunicação. Afinal, se em algum momento se acreditou na teoria da bala mágica, como descrito por Mauro Wolf (1990), a midiatização vem para quebrar a crença de que os seres podem ser impactados de forma igual pelas informações que advém da mídia de massa. Afinal, no processo atual, as pessoas são submetidas a informações que provém de diversas fontes de uma forma não passiva e, além de receberem essas informações, elas também podem responder a esses discursos criando e compartilhando os seus próprios.

Justamente por isso, empresas tiveram que reinventar seu processo de pensamento em marketing e vendas, pois, se antes era possível estabelecer um diálogo com seus consumidores por meio da mídia de massa, isso já não representa uma verdade. Afinal, com a possibilidade de influenciadores postarem avaliações de produtos, fóruns online com trocas intensas de informações e muitos outros locais onde o consumidor pode consultar dados, o consumidor moderno se tornou muito mais crítico, ativo e informado (Costa, 2013, p. 15).

Conversando sobre a possibilidade de criar próprios discursos e, por meio das redes sociais, expor seu ponto de vista a milhares de pessoas por meio de apenas alguns botões pressionados, a vida privada das pessoas está, cada vez mais, se tornando pública (Gomes, 2000 *apud* Camargo; Colling, 2018, p. 4). Ou seja, as mídias influenciam os novos corpos, pois elas permite que o corpo seja “Objeto central de muitas das imagens veiculadas midiaticamente, o corpo humano assume na contemporaneidade novas construções sígnicas, ressignificações constantes e suporta outros tipos de apropriações” (Rosário, 2008, p. 5 - 6).

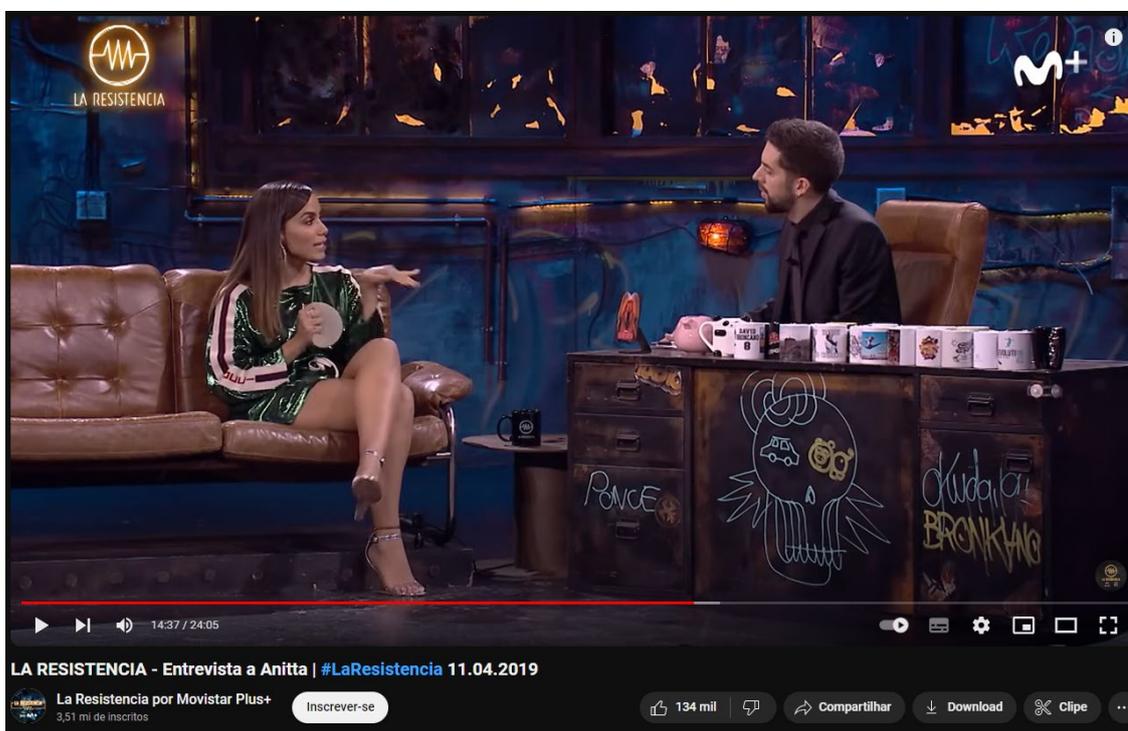
Há teóricos que, como Vizer e Carvalho (2015, p. 361) estabelecem alguns paralelos entre conceitos já pensados e os ressignifica para a midiatização. Um desses conceitos é o de clonagem. De acordo com o pensamento do autor, as tecnologias de informação e comunicação permitem uma clonagem do ser vivo e seu corpo para o ambiente digital. No entanto, ele traz uma ressalva relevante de que a identidade por trás da imagem que foi clonada é algo da essência humana e que, atualmente, não é passível de reprodução. “*Un cuerpo puede ser replicado, pero estas réplicas solo serán un simulacro del modelo original. Tal vez allí se ha llegado a una frontera infranqueable para la ciencia: la reproducción no pasa de un simulacro*”.¹⁹

¹⁹ Um corpo pode ser replicado, mas estas réplicas serão apenas um simulacro do modelo original. Talvez aí tenhamos alcançado uma fronteira intransponível para a ciência: a reprodução não passa de uma simulação. (Tradução realizada por meio de Google Tradutor).

Hoje em dia, devemos considerar que nossa experiência cotidiana ocorre entre telas, sejam elas de celular, TV, computador ou outdoors digitais. Pensando nessa experiência e aliando à ideia de uma imagem virtual, esbarramos, novamente, no estudo de Vizer e Carvalho (2015, p. 359) em que o autor explica sobre a ideia da construção de um avatar. Em outras palavras, além do corpo moderno poder ser reproduzido no espaço virtual por meio de fotografias, vídeos e outros formatos, ainda é nos dado a opção de construir um corpo a partir de informações que as próprias tecnologias de informação e comunicação nos oferecem.

O intuito desses avatares é cada vez mais misturar e borrar as linhas entre o que é digital e físico, afinal, esses serão usados para habitar espaços para conversas e representar-nos diante de outros avatares que representam outras pessoas. Lembro-me, então, de uma entrevista dada pela cantora Anitta em 2019.

Figura 08 - Captura de Tela da entrevista dada pela cantora Anitta ao programa *La Resistencia*



Fonte: <https://youtu.be/OBgg2cuomfs?si=G3P_UJbs3-YQXzLR>

Na entrevista em questão, a cantora mencionou que adora fazer cirurgias plásticas e que utilizou do software de edição Photoshop para alterar, digitalmente, fotografias próprias para mostrar aos seus cirurgiões plásticos o que desejava ver em si. Embora esse não seja, necessariamente, o caso apresentado por Vizer e Carvalho, podemos entender que a partir de uma imagem digital de uma pessoa, alterações físicas foram buscadas. Em outras palavras, a

partir das lógicas de midiaticização, as pessoas se sentem convidadas a testarem e experimentarem com suas imagens e corpos, de forma digital, antes mesmo de adotar alterações físicas. No caso acima, vemos o uso de Photoshop, no entanto, não podemos ignorar aplicativos como FaceTune e outros que inserem filtros de luz e cor às imagens da câmera. Promovendo, portanto, transformações estéticas que são, no momento em que acontecem, externas ao corpo que as utiliza.

Logo, é possível trazer diálogo com duas linhas de pensamento. A primeira é a questão da liquidez, que, embora tenha sido inicialmente introduzida por Baumann, irei me apropriar para pensar que ao seguir a proposta de Vizer e Carvalho. Afinal, a partir de exemplos como o posto acima estamos a ignorar os limites entre o que está sendo feito dentro de um campo de comunicação/espço virtual e o que está sendo feito fora do mesmo/espço físico. Afinal, é basicamente impossível que algo que façamos digitalmente não nos afete fisicamente²⁰.

A segunda é a relação de que esses espaços digitais são constituídos por uma fragmentação de nossas identidades. Essa fragmentação se dá por meio do conceito de avatar, introduzido por Vizer e Carvalho. Essa ideia permite entender que há uma separação entre o corpo físico de cada pessoa e seu corpo digital. Em um ambiente midiaticizado e por meio de seu avatar, um usuário pode se conectar com outros avatares e estabelecer relações de troca e construção colaborativa de dados.

Ya el concepto de avatar es ampliamente divulgado y conocido, y se halla estrechamente asociado al de proyección y replicación de pseudo 'yoes' creados para el mundo virtual, y hechos circular como un alter ego. Yoes para ser 'observados' por los otros, o por comunidades virtuales²¹ (Vizer; Carvalho, 2015, p. 361).

Um exemplo que me vem à mente é um grupo de fãs da cantora Anitta que é responsável pela criação de conteúdos e páginas em redes sociais voltadas à adoração da figura da cantora. A comunidade virtual é constituída pelo interesse em comum no trabalho da mesma. Nesses ambientes digitais, diferentes usuários/avatares se conectam, trocam informações, mesmo estando presentes em diferentes espaços físicos, mantendo relações breves ou, até mesmo, líquidas. No entanto, os movimentos realizados em espaços digitais possuem reverberações em espaços físicos, como shows, eventos, aparições públicas, entre outros.

²⁰ Aqui, tenho o intuito de me expressar não em um sentido de dor física. No entanto, supondo que um funcionário realize uma série de postagens criticando seu espaço de trabalho, é possível que haja consequências à vida do funcionário.

²¹ O conceito de avatar já é amplamente difundido e conhecido, e está intimamente associado à projeção e replicação de pseudo 'eus' criados para o mundo virtual, e circulados como alter ego. Eus a serem 'observados' por outros ou por comunidades virtuais (Tradução realizada por meio de Google Tradutor)

Em suma, conseguimos entender que a midiatização é um processo que afeta muito além das tecnologias de informação e comunicação. Como vimos acima, ela muda a nossa relação com as pessoas e, também, a nossa própria relação com a mídia. Diante disso, precisamos reconhecer que nunca fomos impactados, de forma tão massiva, por conteúdos quanto somos hoje.

Isso, portanto, pode ser essencial para reforçar estereótipos e estigmas e, embora tenhamos estabelecido que nenhuma pessoa consuma mídia de forma passiva, ainda assim, podemos entender que há um poder relevante no que tange à circulação de informações. E, é justamente nessa circulação que podemos verificar alguns dados como os que foram apresentados na figura 7, onde constata-se um interesse infinitamente maior no processo de emagrecimento.

Quando mencionamos circulação no que tange os estudos de midiatização, nos referimos a perspectivas como a de Fausto Neto (2018) e Verón (2013). Essa abordagem de estudo se volta para a relação entre produção e reconhecimento nos processos comunicativos, que implicam em embate da produção de sentidos. Tais autores entendem que a circulação é hoje um dos conceitos centrais para compreender a midiatização, visto que os fluxos comunicacionais se tornaram mais complexos e explorados devido à adoção de novas tecnologias, implicando na descentralização das informações.

Hynnä-Granberg (2022, p.27), ao citar Vigiar e Punir de Michel Foucault (2003), nos ajuda a lembrar que o poder simbólico exercido na atualidade se dá por meio de uma rede não-centralizada de informações. Essa rede reforça, constantemente, que o corpo é algo que deve ser regulado por meio de políticas de auto-vigilância. Logo, esses discursos corroboram com discursos acerca do corpo gordo ser o resultado de desleixo do indivíduo.

Diante disso, podemos estabelecer uma conexão com o conceito, previamente apresentado nesse subcapítulo, acerca de clonagem e replicação de imagens. Pois, diante de uma pressão exercida pelo poder simbólico, sabemos que, em alguns casos, jovens se submetem a procedimentos estéticos para ir ao encontro do corpo ideal. Sobre isso, Vizer e Carvalho (2015, p. 7) indica que “*La cirugía estética es un excelente ejemplo de manipulación narcisística del cuerpo, de rechazo a una identidad original para la construcción de una ‘réplica’ que simula ser el original*”.²²

²² A cirurgia estética é um excelente exemplo de manipulação narcísica do corpo, de rejeição de uma identidade original para a construção de uma 'réplica' que simula ser o original. (Tradução realizada por meio de Google Tradutor).

Neste caso, podemos retomar o exemplo dado pela cantora Anitta que rejeitou seus traços identitários originais para assumir uma nova imagem que crê ser desejável para o mercado do entretenimento e musical. No entanto, isso não se finda neste exemplo. Podemos e iremos verificar casos de pessoas que buscam por serviços de alteração de imagem, seja de forma invasiva ou não, para replicar corpos ideais e atraentes.

Podemos, inclusive, pensar em uma ideia de estarmos diante de uma crise causada pela maneira como a midiatização afeta nossa experiência cotidiana. O fato de que empresas e grandes corporações podem reforçar estereótipos de como nossos corpos devem ser, de forma constante e direta, sem a mediação das instituições midiáticas, está realmente afetando a maneira como nós julgamos nossos corpos e os corpos ao nosso redor. Reitero que diante desses processos o consumidor dessas informações nunca é exclusivamente passivo, mas considerando o fluxo extremamente complexo de informações nos quais enfrentamos cotidianamente, é impossível não ser impactado por discursos que atingem nossa identidade.

Perante essa crise de informações, muitas pessoas buscam manipular sua imagem virtual ou, até mesmo, sua imagem física. Em outras palavras, há uma atitude de renúncia de um corpo originário para um corpo novo, pré-moldado e planejado. Tudo isso para atingir um status de corpo desejável, atraente ou até corpo que pertence a uma habitação social plena.

Diante das informações aqui apresentadas, podemos entender o fenômeno da midiatização no qual já estamos inseridos e como ele afeta nossas experiências cotidianas. Durante esse capítulo, foi possível estabelecer as relações intrínsecas entre o corpo e a comunicação. No entanto, para um novo momento, iremos entrar com profundidade no objeto de pesquisa, o corpo não-magro, e como o mesmo é afetado por padrões sociais e estéticos. Logo, nos deparamos com um corpo que, apenas por existir, oferece resistência. Ou seja, o corpo não-magro é um corpo desobediente e veremos como ele se comporta.

3 O CORPO DESOBEDIENTE

O ser humano, embora seja um ser individual e completo em si, busca viver em sociedade. Para que essa vivência possa ocorrer, o corpo enquanto matéria física se faz necessário. Sob a visão aristotélica, o ser humano se divide em duas partes: a mental (imaterial) e corporal (material).

Indo ao encontro dessa visão, podemos pensar que o corpo é a ponte de contato entre duas pessoas, permitindo a florescência de relações sociais. E, ao se tratar de um objeto de estudo da área de ciências sociais, Priore (1995, p. 14) indica que "O corpo passa, pois, a interessar ao historiador como espaço constitutivo de laços sociais".

Para os fins desta dissertação, iremos, nesta etapa, desenhar um painel que irá levantar informações com o intuito de compreender que o corpo é, não apenas uma ligação que permite a concretização dos atos imaginados pelos sujeitos, mas, também, um objeto de comunicação entre diferentes sujeitos. Como é colocado por Daolio (1995 apud BARBOSA, 2011, p. 24) "O corpo humano é um espaço que conecta o indivíduo ao ambiente que o cerca".

O ditado popular, em horas como essa, não nos falha: o ser humano é um ser social. É a partir das relações sociais que estabelecemos que podemos realizar o crescimento enquanto indivíduos e espécies. Inferindo um momento de metalinguagem nesse documento de pesquisa, a própria relação entre autor e leitor desta dissertação é uma forma de reforçar o papel social do ser humano. Em complemento a essa ideia, Moreira (2021, p. 46) explica que "O corpo humano não é simplesmente um meio para a relacionalidade, mas é relacional em si mesmo, pois a pessoa humana é relacional".

Enquanto objeto de comunicação, o corpo humano pode proferir uma infinidade de mensagens por meio de diferentes signos emitidos. A pesquisadora brasileira Irene Machado (2001, p. 2), ao ancorar-se na visão de Charles Sanders Peirce e de John Locke cita que "Entende-se por signo qualquer coisa que sugere a presença ou existência de um fato, condição ou qualidade". Por exemplo, a maneira como nos vestimos pode ser lida por outras pessoas de diferentes maneiras.

Embora entenda-se que, atualmente, estejamos diante de um cenário de mediatização em que o fluxo de comunicação se tornou mais complexo (Fausto Neto, 2018, p. 30), o cenário de emissão de mensagens e estímulos nem sempre foi tão complexo, em termos de estruturas e possibilidades de canais de comunicação, visto que, devido à ascensão tecnológica, vivemos conectados em diferentes instâncias de nossa experiência cotidiana. Por exemplo, em uma sociedade anterior à nossa, apenas por meio de uma vestimenta, era possível saber se uma

mulher estava casada ou viúva (Priore, 1995, p. 18). Esse tipo de código não-verbal é algo que permeia a nossa sociedade até os dias de hoje e reforça a ideia de que o corpo é um espaço de disputa de sentidos. Logo, pode ser apropriado por uma pessoa ou, então, terceiros para emitir discursos acerca do corpo em questão.

Neste sentido, é possível dialogar com o pensamento de Ribeiro (2009, p. 74) que indica que “O corpo é um efeito dos discursos que o constituem [...]”. E, para além disso, seria muito ingênuo acreditar que os discursos apenas se formam com mensagens unilaterais ou unidimensionais e o mesmo pode ser dito sobre o corpo nos quais estas mensagens são inculcadas. Diante disso, estamos alinhados com a fala de Crespo (1990, p. 8) "Assim, nessa perspectiva, as práticas do corpo não se podem compreender enquanto realidade simples e homogêneas mas, sim, no entrecruzamento dos múltiplos elementos económicos (sic), políticos e culturais de uma totalidade". Isto é, o corpo responde a discursos múltiplos que estão inscritos em diferentes contextos, ou seja, há uma sobreposição de elementos culturais e simbólicos.

Considerando que, no capítulo anterior, nos debruçamos sobre como a comunicação se relaciona com o corpo, para esse novo momento, iremos estabelecer diálogos com outras áreas de conhecimento para acionar conceitos importantes que irão nos ajudar a visualizar o nosso objeto de pesquisa de modo mais claro. Com isso em mãos, poderemos avaliar em qual contexto social o corpo não-magro se insere e como este é apropriado socialmente.

Nesse sentido, estabelecemos diálogo com Canesqui (2011, p. 321) que indica que o corpo é: "Objeto incerto e ambíguo, o fenômeno da corporeidade é complexo, conclama a interdisciplinaridade entre as ciências sociais e humanas (etnologia, psicologia, sociologia, psicanálise) e as ciências biomédicas". Neste capítulo, tentaremos entender informações importantes que afetam, não apenas o corpo como um todo, mas em principal, como se relacionam com o corpo dessa pesquisa, o corpo considerado gordo.

3.1 O CORPO SUBORDINADO À MATRIZ BIOLÓGICA: A CONSTRUÇÃO DO SISTEMA CORPORAL

Ao iniciar nossa incursão pelo estudo do corpo por meio de contribuições de outros campos de conhecimento científico, é importante voltar nossos olhos à visão que o campo da biologia traz para esse objeto. Diferentemente de outras ciências, essa área permite visitar um corpo sob um aspecto construtivista. Utilizo esse termo, pois devido ao meu entendimento enquanto pesquisador da área de comunicação, a biologia realiza uma análise que vê o corpo

como um objeto formado a partir de outros. Por exemplo, a união das células formam tecidos, por consequência, órgãos, sistemas e, por fim, a construção de todo um ser. Isso é essencial para compreender o olhar que estudiosos da área de conhecimento de ciências da vida possuem sobre o corpo. Isso ocorre na contramão de outras ciências, afinal, não possui abstrações subjetivas. A biologia, por ser um campo vasto de conhecimento, abriga conhecimentos da área médica, anatômica e fisiológica. Para essa dissertação, iremos categorizar todas essas visualizações listadas dentro do conhecimento biológico acerca do corpo.

Por meio da visão apresentada por Thibodeau e Patton (2002, p. 2), é possível entender que o corpo, seja ele humano, animal ou vegetal²³, é um sistema que compreende diversas estruturas. Essas contêm, em diferentes escalas, átomos, moléculas, células, tecidos, órgãos ou sistemas. Apesar da possibilidade que o corpo tem de ser dissecado e fracionado, de modo a analisar separadamente cada uma das estruturas previamente citadas, a união de todas permite uma atuação que garante uma sobrevivência sadia.

Para citar um exemplo de como essas estruturas trabalham em sintonia, podemos pensar no processo que leva um ser humano a suar ao praticar exercícios físicos. O sujeito praticante está, inicialmente, emitindo sinais cerebrais por meio de seu sistema nervoso que leva os músculos, de áreas específicas, a realizarem os movimentos por meio de estímulos.

Essa movimentação dos músculos, por consequência, gera um aumento nos batimentos cardíacos e na frequência respiratória. Esses movimentos, realizados de forma automática pelo sistema cardiopulmonar, resultam na vasodilatação. Esse resultado permite que uma maior quantidade de sangue circule junto à pele e, então, permite que a pele do sujeito iniba seu efeito de isolamento térmico, ou seja, quando esse processo ocorre, há uma perda considerável de calor do corpo para o ambiente externo.

Em paralelo a isso, é muito provável que o cérebro também ative o sistema de glândulas sudoríparas para realizar o que chamamos de sudação. Esse processo nada mais é do que a liberação de suor pelos poros da pele. A liberação de água pelo suor permite acelerar a perda de calor com o intuito de restabelecer o equilíbrio térmico do indivíduo (Fernandes, 2002, p. 5).

Por meio dessas duas visões, é possível entender que o corpo - com destaque especial ao corpo humano -, é rico em possibilidades de análise para esse campo de conhecimento. Penso ser possível inferir que há formas de comunicação que ocorrem em um nível intra-social. Em

²³ Para essa dissertação, iremos levar em consideração apenas o corpo designado enquanto humano. No entanto, conforme referido anteriormente neste estudo, o campo da biologia realiza uma aproximação acerca desse objeto de estudo em diferentes formas de vida e, para fins de conhecimento, todas serão válidas.

outras palavras, mesmo antes que a comunicação ocorra de forma exterior, em formato social entre dois corpos, há uma infinidade de comunicações ocorrendo neste momento dentro de todos os corpos.

Aproveitando a menção ao que se refere às comunicações intra-sociais, podemos lembrar que essas comunicações também acontecem a partir de provocações externas. Ou seja, o nosso corpo, mesmo sem intenção, realiza respostas a estímulos do ambiente que nos cerca. Sobre isso, Weil e Tompakow (2015, p. 61) indicam que "Há um número imenso de ações – reações programadas no nosso sistema nervoso – que é, ele próprio, nosso sistema de percepção. Muitas percepções são inconscientes, anteriores até à própria espécie, como, por exemplo, os que governam os nossos movimentos intestinais".

Isso tudo ocorre, pois, assim como todos os seres vivos, nós contamos com um instinto natural de sobrevivência. Em outras palavras, nossas ações, mesmo que estas sejam reações ao que nos é proposto pelo mundo, tem como principal intuito buscar nossa garantia de vida e segurança.

Em todo comportamento interpessoal encontramos atitudes físicas e mentais cuja finalidade é evitar a ansiedade de um “Não!” ao nosso EU, ou de obter a segurança de um “Sim!” concordando com o que somos. Existimos, afirmando nossa identidade, nossa existência – e vivemos a vigiá-la inconscientemente (ou, mesmo, conscientemente) ansiosos, quando em grupo. (Weil; Tompakow, 2015, p. 58).

Ainda seguindo na temática que se refere às respostas do corpo, um exemplo que pode ser trazido para facilitar o entendimento do leitor é a crescente onda de vídeos ou materiais classificados como *ASMR – Autonomous Sensory Meridian Response* (Resposta Meridional Sensorial Autônoma). Para este caso, pensaremos em um vídeo no Youtube que conta com a reprodução de alguns sons que permite que o usuário-espectador possa ter uma resposta corporal ao estímulo externo sem, necessariamente, ter controle das regiões que estão sendo provocadas.

De acordo com estudo publicado por Martini (2021, p.6), alguns usuários que realizam o consumo de material, em meios digitais²⁴, de ASMR relatam ter formigamento. Isto é, portanto, uma resposta sensorial à provocação sendo realizada por meio dos conteúdos consumidos. Retomando, então, a proposta desenvolvida por Weil e Tompakow sobre respostas do nosso sistema nervoso ao ambiente que nos cerca e os estímulos que, por ele, são propostos.

²⁴ É importante trazer atenção para o processo de consumo de ASMR que ocorre, por exemplo, em canais de YouTube ou páginas do Spotify. Logo, mesmo que esses materiais sejam voltados para o estímulo do corpo daquele que consome, a produção deles é pensada para algo que não é tangível, como a nuvem de informações cibernéticas.

Ainda sobre o tópico de ASMR, alguns dos conteúdos publicados podem agradar, enquanto outros podem gerar recusa por parte do espectador. Isso se sucede, pois, naturalmente, diferentes experiências dos seres humanos permitem desenvolver diferentes gostos e afinidades. Portanto, quando Weil e Tompakow (2015, p.47) mencionam que "o ser humano está fisiologicamente "afinado" para distinguir entre harmonia e desarmonia", essa afinação é diferente para cada tipo de corpo. No entanto, os sinais que são emitidos pelos corpos contam com similaridades entre si.

Retornando ao espectro de comunicações que ocorrem entre dois corpos, sejam quais forem. Por exemplo, o corpo de vírus consegue entender em quais ambientes é provável que sua reprodução aconteça de forma favorável. (Weil; Tompakow, 2015, p.63) Embora essa forma de organização celular não possua uma consciência, como os corpos animais e humanos possuem, as comunicações intra-sociais que ocorrem entre as estruturas que formam o vírus permitiram que este conseguisse distinguir um ambiente favorável a um ambiente que não para a sua reprodução e segurança.

A partir dessas informações, podemos entender que diferentes corpos possuem formas de comunicação que ocorrem de forma internas e externas à si. Logo, a premissa de que o corpo é um objeto que pode ser utilizado para a comunicação se confirma sob o visãõ do campo da biologia.

Indo além em estudos dentro do campo da biologia, esbarramos com o campo farmacológico e médico. Dentro desses, notamos que o corpo é sujeito para diversos testes e análises clínicas, permitindo o avanço de estudos de métodos de tratamento e/ou cura para condições e patologias. Ao mesmo tempo, no caso do corpo gordo, a obesidade é vista e tratada como uma patologia.

É possível verificar essa visão em passagens como a de Melo (2011, p. 1) em que a autora indica que "A obesidade é causa de incapacidade funcional, de redução da qualidade de vida, redução da expectativa de vida e aumento da mortalidade". Em abordagens como essa, nas quais não há uma especificação de qual corpo ou tipo de obesidade está sendo abordada, podemos entender que se há uma generalização dos sintomas e, portanto, qualquer corpo considerado como gordo pode ter uma associação com a morte. Em paralelo a isso, vemos autores como Francischi *et al* (2000, p. 20) que consideram como "O maior risco é para o desenvolvimento de diabetes mellitus. Quando o Índice de Massa Corporal (IMC) (kg/m²) está acima de 35, aumenta o risco de seu desenvolvimento em 93 vezes em mulheres e 42 vezes em homens (Jung, 1997)".

A diferença entre as duas perspectivas está principalmente na nomeação do corpo a qual essa mensagem se dirige. Em Francischi *et al* (2000), podemos ver que há uma preocupação médica e biológica para com pacientes com um IMC de valor determinado e não direcionado para qualquer tipo de corpo gordo, como em Melo (2011). Entende-se, portanto, que, embora haja um certo cuidado para com esses corpos, esse discurso pode conter mensagens gordofóbicas quando estabelece-se uma relação direta entre qualquer corpo gordo à mortalidade.

Ao finalizar esse tópico, sigo com a ideia de que a área da biologia vê o corpo a partir de uma perspectiva construtivista. No entanto, ter coletado essa visão e dialogado com tais autores traz informações importantes para essa pesquisa. No próximo subcapítulo iremos visualizar como a antropologia se relaciona com o corpo e, principalmente, com esse corpo desobediente.

3.2 O CORPO SUBORDINADO À MATRIZ ANTROPOLÓGICA: O BERÇO DO ESTIGMA

Ao dar continuidade ao estudo do corpo, a antropologia se torna uma chave importante para refletir sobre o corpo e os efeitos sociais neste. Assim, Santana (2020, online) explica que "é uma ciência que tem como objeto de estudo o ser humano e todas as suas dimensões. Isso quer dizer que esta ciência se dedica a estudar as diversas particularidades da vida social, as diferentes culturas e também as formas de construir uma sociedade". A partir desse entendimento, é possível esperar que as contribuições que serão apresentadas adiante poderão vir de diferentes campos de estudo como sociologia, história, psicologia, entre outros. Afinal, a antropologia é uma ciência que permite a aglutinação de diversos tipos de saberes, com o intuito de produzir ainda mais conhecimento acerca do ser humano e a serviço do mesmo.

Uma vez que temos esse entendimento em comum entre leitor e pesquisador, é possível que comecemos a jornada de visualização do corpo por meio das lentes que o estudo antropológico fornece. Para iniciar, já podemos nos apropriar da fala de Crespo:

A importância dada ao corpo, no nosso tempo, contrapõe ao ofuscamento a que estava submetido no passado, fenômeno verificado na sequência de uma assinalável inversão de valores, traduzida na passagem das ideias de acumulação e poupança a preocupações de consumo e dispêndio de energias. Os novos valores de beleza, felicidade ou juventude identificaram-se com um corpo que se transformam em objecto de cuidados e desassossegos. O projecto de libertação do corpo está presente em cada momento, exprimindo-se numa dinâmica multifacetada e atingindo a imensa teia de relações sociais. (Crespo, 1990, p.7)

Apesar da afirmação proposta por Crespo falar sobre a atualidade do corpo, é importante entender que este carrega em si muitas histórias. Neste momento, não falamos de histórias vividas por um único sujeito, mas sim, uma história passada por meio de gerações por meio de ações corporais e que possuem relação direta com o estudado anteriormente ao entender a linguagem do corpo.

Rodrigues (1999, p. 18) realiza um resgate histórico e, por meio de constantes comparações nos faz entender que acontecimentos importantes da história trazem consequências em níveis pessoais e sociais que permeiam as sociedades modernas. Um dos exemplos levantados pelo autor é o processo de colonização do território brasileiro que, apesar de muito doloso aos povos originários, permitiu a miscigenação de culturas e contribuições artísticas e permitiu o desenvolvimento de novos hábitos alimentares, novas formas de resistência e práticas cotidianas.

Em complemento a isso, é fundamental trazer a questão social que tange preconceitos. E, para lembrar da importância deste, Moreira (2021, p. 43) indica que "A pele branca não padece dos mesmos sofrimentos que a pele negra". Embora a afirmação anterior esteja relacionada à discriminação de pessoas pretas, a herança da pele branca, por muitas vezes é dada pela falta de reconhecimento acerca de outras possibilidades de corpos. Isto é, a pele branca, historicamente, reforçou preconceitos e adestrou seus próprios descendentes a ficarem no centro de um espectro social comum, distanciando os demais corpos deste espaço.

A colocação acima articula diretamente com a proposta de Priore (1995, p. 23) de visualizar os corpos enquanto objetos efêmeros, pois, nunca apresentam um estado fixo de construção social. No entanto, é inegável que todas as influências de antepassados possuem fundamental importância no que tange ao desenvolvimento de atividades e circulação de corpos pelo ambiente. Afinal, a formação de comportamentos e práticas adotadas são um resultado de experiências vividas por aqueles que antecederam e educaram e, também, pelas experiências compartilhadas durante a vida (Bueno, 1997).

Quando menciono sobre essas heranças que se traduzem nos corpos, entende-se que essas apenas se tornam possíveis a partir de práticas adestradoras que são impostas sobre nós mesmos - seja por viés moral, ético ou legal (Foucault, 2003 p. 321). A construção de sociedades está diretamente associada às práticas que levam ao desenvolvimento e, por consequência, à aplicação de poder de uma pessoa ou conjunto sobre as demais.

Nesse sentido, Foucault nomeia esse processo como Corpos Dóceis. O autor dedica um capítulo para isso na obra "Vigiar e Punir" (2003). A ideia de um corpo dócil surge justamente quando há a aplicação de uma força social sobre o corpo de um indivíduo com o intuito de o

mesmo reproduza uma estrutura de poder em seus atos ou pensamentos. Um dos primeiros exemplos citados pelo autor e que permite a fácil visualização da aplicação do conceito é o corpo de um soldado que, ao repetir padrões estabelecidos, possuirá, não apenas uma anatomia dentro do esperado, mas também um comportamento específico. Sendo este o resultado desejado pela força social que impõe diante deste indivíduo uma série de informações que devem ser internalizadas e obedecidas.

Mesmo que os processos de adestramento não sejam mais como na Idade Média, em que se criava uma espetacularização sobre o ato, esse exercício de poder se tornou muito simbólico e exercitado de forma cotidiana dentro da vida das pessoas. Alguns exemplos que nos surgem à mente são quando queremos descrever sobre esse controle de poder é como ex-detentos contam com uma dificuldade em se reinserir no cenário social ou, então, de empregos. Logo, podemos concluir que, neste caso, pessoas que são proprietárias de empresas, exercem seu poder de contratação para não abrir espaço para essas pessoas possam ter uma vida social plena novamente após a reclusão.

Uma vez que uma ação como a do exemplo anterior é replicada por uma série de outras pessoas, podemos aproximá-la do conceito de *habitus*, introduzido por Pierre Bourdieu (1989). Para explicar esse conceito, o autor indica que o poder exercido em certas atividades oferece um aparato de adestramento, não apenas àqueles que sofrem por ele, mas, também, a outros que podem exercê-lo. Então, além de criar um direcionamento que guie as ações, este conceito oferece segurança. A palavra segurança aqui é mencionada, pois quando uma série de pessoas realiza uma movimentação, é mais provável que outras se sintam confortáveis em realizá-la também. Isso nos permite traçar um paralelo com a proposta de visão apresentada por Weil e Tompakow (2015, p. 57) em que os autores indicam que "Ora, quem está num grupo sempre influencia o comportamento deste e, por sua vez, também é por ele influenciado".

Com essas informações em mente, podemos entender que nossas atitudes e gestos, enquanto corpos que habitam um espaço social contam com repercussões além de interações diretas. Corroborando, ou não, com a produção e perpetuação de sentidos. Ou seja, a premissa apresentada por Serra (2003, p. 692) se mostra verdadeira. Para este pesquisador "O corpo é um campo de luta que envolve diferentes saberes, práticas e imaginário social".

O conceito de imaginário social pode ter cruzamentos com o conceito de *habitus* e é justamente isso que faremos agora. O estudo proposto por Bourdieu (1989, p. 23) fala sobre a criação de um ou mais aparatos de adestramento das atividades sociais exercidas pelos seres humanos. No entanto, uma vez que o adestramento obtém sucesso, podemos considerar que o imaginário social foi alterado. O imaginário social, como é explicado por Moraes (2008, p.94)

é "composto por um conjunto de relações imagéticas que atuam como memória afetivo-social de uma cultura, um substrato ideológico mantido pela comunidade".

Ao mencionarmos os pontos acima, é impossível não esbarrarmos no conceito de Estigma, desenvolvido por Erving Goffman. De acordo com o autor, o estigma é caracterizado quando uma característica é destacada com o intuito de diminuir e inferiorizar uma pessoa (Goffman, 1988, p. 15). Podemos, então, retomar os exemplos previamente citados neste documento. Uma pessoa preta pode estar estigmatizada por sua cor de pele, impedindo que a mesma obtenha vagas de emprego ou remuneração que esteja em consonância com o valor de seu trabalho. Em outras palavras, esse indivíduo pode receber um pagamento abaixo do adequado sem nenhuma justificativa além de sua cor de pele.

Embora tenhamos mencionado a cor de pele de uma pessoa, outras características podem ser levadas em consideração em um processo de estigmatização de um sujeito, como deficiências corporais ou psíquicas²⁵; identidade de gênero; sexualidade; peso. Ao ser estigmatizado, o sujeito é impedido de viver uma vida social completa por impedimentos impostos por outros membros de uma sociedade, afinal, este é visto enquanto corpo desviante.

O estigma é o resultado de um processo que se retroalimenta. A partir dos primeiros pontos de exclusão são gerados mais justificativas para reforçar a necessidade de afastar o sujeito do convívio pleno em sociedade. É importante reforçar que nem sempre as justificativas criadas condizem com a realidade.

Entendemos, então, que é criada uma barreira social entre "membros comuns" e "membros estigmatizados". Essa barreira é constituída de signos e mensagens que fazem com que os membros do primeiro grupo reforcem de forma constante, a soberania sobre os demais. Entende-se, então, a necessidade de um afastamento e, por consequência, contemplação a uma distância entre os dois coletivos (Foucault, 2003, p.245). O emprego da palavra contemplação empregada é proposital, pois, como vimos anteriormente, os sujeitos que são estigmatizados não são vistos enquanto pessoas completas. Ou seja, essas pessoas estigmatizadas são reduzidas da categoria de "pessoas" e vistas enquanto objetos ou seres inferiores. Para isso, entramos em contato com Delpierre:

Um [...] efeito do medo é a objetificação. Por exemplo, no medo da violência, o homem, ao invés de lançar-se à luta ou fugir dela, satisfaz-se olhando-a de fora. Encontra prazer em escrever, ler, ouvir, contar histórias de batalhas. Assiste com certa paixão às corridas perigosas, às lutas de boxe, às touradas. O instinto combativo deslocou-se para o objeto (Delpierre, 1973 *apud* Delumeau, 1989, p. 30).

²⁵ Aqui, insere-se o termo de deficiência psíquica, pois, nem sempre a deficiência é algo que pode ser vista de maneira icônica ao sujeito. Em outras palavras, existem condições mentais que, à primeira vista, não podem ser identificadas. Um exemplo desse quadro é o Autismo.

Assim, mediante a afirmação acima, podemos entender que o estigma é um processo que precisa de manutenção, pois, sem ela, o mesmo pode ser quebrado e permitir a reinserção desses indivíduos em uma esfera social comum. Portanto, são criadas justificativas que, nem sempre são baseadas em realidades para manter o estigma sobre aquele indivíduo.

Com base nesse pensamento, podemos nos apropriar, rapidamente, do conceito de Lippmann (2008, p.98) para explicar essa visão deturpada acerca de sujeitos estigmatizados. O autor explica que “O estereótipo é como se fosse a vidraça [...]”. Logo, podemos inferir que uma série de informações sobre o sujeito que sofre por um estereótipo são achatadas com o intuito de economizar tempo na compreensão de mensagens. No entanto, como já visualizamos, nem sempre as mensagens e códigos que são circunscritos refletem fatos. Inclusive, muito pelo contrário, podem contar uma série de opiniões pessoais baseadas em senso comum estabelecidos com o intuito de reforçar imagens e comportamentos padrões.

Podemos ver esses efeitos sobre o corpo gordo justamente com o fato de que o mesmo não se vê representado em espaços como os que foram ilustrados pelas figuras 5, 6, 7 e 8. Logo, podemos entender que há a docilização do corpo magro, afinal, o mesmo é exaltado e exposto enquanto saudável e desejável. Já o corpo considerado como gordo, justamente por estar fora desses espaços de convivência, é submetido ao processo de estigmatização e é vítima de discursos como o de Melo (2011) que, de maneira irresponsável, o rapidamente associam com doença e mortalidade.

Já é possível começar a realizar alguns cruzamentos importantes de conceitos. Podemos, também, entender que o corpo tido como gordo torna-se desobediente apenas por existir, afinal, o mesmo desobedece padrões estéticos sociais a ele impostos e também se mantém socialmente ativo apesar de justificativas que o reduzam a essa característica.

Para entender mais sobre esse corpo, no próximo subcapítulo, iremos verificar em qual contexto social habitamos hoje e como este se relaciona com o objeto dessa pesquisa. Portanto, iremos começar a sair de uma área de levantamento de conceitos para examinarmos um espaço social que cerca o corpo.

3.3 CONTEXTO SOCIAL EM QUE O CORPO GORDO SE INSERE

O corpo gordo é parte da experiência humana desde seus primórdios. No entanto, com as recentes revisões acerca dos estereótipos de beleza e saúde, uma nova problemática foi apresentada sobre o mesmo. Isso está diretamente ligado ao fato da obesidade ter, em 1990,

entrado no Classificação Internacional de Doenças (CID) (Poulain, 2013, p. 661). Brevemente antes dessa nova classificação, a obesidade era apenas vista como um fator de risco. Afinal, até onde se há conhecimento, é impossível ter uma morte causada estritamente pela obesidade. No entanto, é possível ter uma morte causada por doenças que são favorecidas pela obesidade.

Essa visão sobre o corpo gordo, porém, é algo novo para a sociedade. Em momentos passados, como nos séculos XVI e XVII, o corpo gordo era visto como desejável. Em caso de mulheres, ter o quadril e peitos largos era um indicativo de uma alimentação constante, coisa que apenas a elite da época podia custear. Logo, por essa mesma ótica, o corpo magro representava a pobreza e, então, não compreendia os ideais de beleza pensados para a época (Grieco, 1991).

A partir dessa simples observação, é importante trazer o pensamento de Velho (1987, p. 105) à mesa para afirmar que “Toda a vida em sociedade baseia-se na possibilidade de simbolização e na existência de códigos culturais”. Então, para a época citada anteriormente, a presença de gordura no corpo era positivamente simbolizada. Mas, como veremos a seguir, isso não se sucede por toda a história da humanidade.

Uma mudança na visão sobre o corpo ocorreu logo após, com a presença de uma visão pré-romântica do século XIX. A busca pela delicadeza e simplicidade exigiam dos corpos, em especial os femininos, traços esguios e magros, visto que esses melhor traduziam a feminilidade esperada desses corpos na época (Grieco, 1991).

É comum notar que, grande parte das cobranças que são impostas ao corpo são especialmente direcionadas ao corpo feminino. Isso é um reflexo de um machismo estrutural que, por milênios, inferiorizou mulheres e fez com que as mesmas fossem tratadas como objetos que devem se adequar ao que é esperado das mesmas.

Durante o período entre guerras do século XX, houve espaço para que fosse retomado a discussão acerca do corpo alheio e como o mesmo deveria se comportar. Pela primeira vez, começamos a ver mulheres utilizando duas peças de roupas, ao invés de um único vestido em que cintas e corpetes serão utilizados para adestrar o corpo feminino, sutiãs e calcinhas difundem, dando primeiros indícios de liberdade para o corpo delas. No entanto, ao mesmo passo em que saias estão ficando mais curtas e as pernas podem respirar, há uma cobrança que segue no movimento tradicionalista anterior. Reforçando, mais uma vez, a necessidade de um corpo magro que traduza autocuidado e controle. Diante dessas cobranças, a área de conhecimentos da dietética surge para auxiliar a reforçar estereótipos de magreza enquanto elemento de saúde (Vasconcelos *et al*, 2004, p. 68).

Estamos observando, portanto, que o corpo é parte importante de como o ser se constitui em sociedade. Afinal, não apenas suas atitudes constituem sua imagem social será definida, porém, sua aparência física também é um elemento chave para isso. Logo, se o padrão de beleza imposto na época visa a magreza, há uma pressão para que o corpo vá ao encontro desse estereótipo e gerando medo de não pertencer ao espectro de desejo para convivência plena e comum (Morgan; Azevedo, 1998).

Chegando aos dias atuais, a ciência avançou muito e permitiu o surgimento de conceitos como o Índice de Massa Corporal (IMC), ou melhor, o redescobrimto desse conceito. O cálculo que permitiu a obtenção desse resultado foi desenvolvido pelo pesquisador belga Adolphe Ketelet no ano de 1832. O cálculo ocorre a partir dos seguintes fatores: (1) peso, em quilogramas, e (2) altura, em metros. A equação correta indica que o primeiro elemento deve ser dividido pelo valor do segundo, uma vez que o mesmo for elevado à segunda potência. A fórmula, ao final, então, deve ser a seguinte: $IMC = (KG/m^2)$. Embora sua fórmula tenha sido deixada de lado por mais de um século, após a conclusão da segunda guerra mundial, novos cientistas a encontraram e verificaram que suas escalas apresentaram relações para com doenças cardiovasculares em casos de pessoas com o IMC igual ou superior à 25 (Nappi, 2019).

Diante disso, o objetivo dessa pesquisa não é abordar as medidas das modelos, mas sim considerar esse marcador como um elemento do discurso, portanto, que exerce força comunicativa, de geração de sentidos. Apesar disso, é importante ter conhecimento acerca desse conceito amplamente utilizado para categorizar corpos enquanto (1) abaixo do peso, (2) intervalo normal, (3) sobrepeso e (4) obesidade.

Isso foi suficiente para que, em 1995, essa mesma fórmula fosse utilizada para segregar corpos gordos e magros (Paim; Kovalski, 2020, p. 3). Essa segregação de corpos gordos permitiu que a obesidade fosse, pela primeira vez, tratada como uma epidemia. Apesar desta classificação ser preocupante, ela é infundamentada, afinal, a obesidade não se trata de uma doença contagiosa (Seixas; Birman, 2012, p. 16).

Os sintomas descritos acima levam a crer que, atualmente, pessoas que convivem com sobrepeso e pessoas que convivem com obesidade são alvos de estigma. Em outros termos, as pessoas que possuem corpos gordos são reduzidos a essa única característica e têm sua identidade deteriorada diante da visão pública. E, como se isso não fosse o suficiente, ao realizar o processo de estigmatizar a identidade de pessoas gordas, ainda são criadas justificativas que permitem o direcionamento de ódio e/ou ações condicionantes para tentar "consertar" esses corpos desviantes (Goffman, 1988, p. 15).

Esse ódio, por muitas vezes, não é algo que ocorre em relações sociais, mas sim, individuais. Ou seja, um único sujeito direciona ações motivadas pelo ódio ao seu próprio corpo. Essas ações têm o intuito de reverter, ou, conforme colocado acima, consertar o corpo do sujeito gordo. Isso ocorre, pois é entendido que não se pode viver ou celebrar a obesidade, portanto, deve-se combatê-la (Piñeyro Bruschi, 2016, p. 13).

Em consonância à afirmação anterior, Prost (1987, p. 97) afirma que a presença avantajada para um homem é símbolo de desleixo. Afinal, é possível inferir que há um esvaziamento do conceito de obesidade enquanto preocupação de saúde e/ou higienista que foi transformada em uma preocupação estético-comercial. O que estabelece relação direta com o crescimento exponencial na indústria da beleza, constituída por produtos cosméticos, dietéticos ou serviços de cirurgia plástica desde os anos 1960 (Vasconcelos *et al*, 2004, p. 74).

Esse conglomerado de empresas vende, de forma primorosa, uma ideia de saúde que está diretamente associada ao uso e reprodução de seus produtos e mensagens (Sfez, 1996). A falta do uso de certos produtos ou do desvio de imagens padrão é considerada falta de cuidado. Reforçando, portanto, a ideia de que a obesidade é o resultado da infelicidade do indivíduo que poderia ter se esforçado mais pelo seu próprio bem, garantindo uma imagem mais esbelta e socialmente aceita (Bruckner, 2002, p. 108).

Retomando a escala de IMC, é importante observar que há uma denominação de *intervalo normal*. Embora não tenha como confirmar as intenções do autor acerca do intuito dessa nomenclatura, é possível inferir que a partir da mesma, que os corpos que, nela não se encaixam, podem ser vistos como anormais. Diante disso, é possível pensar que tanto corpos magros quanto corpos gordos recebem tratamentos negativos. No entanto, na realidade, esse quadro não se confirma.

O surgimento de entidades como a Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e Síndrome Metabólica (Abeso), como já descrito no próprio nome, se debruça apenas sobre o estudo da obesidade. E, por meio de passagens como “a corpulência não é apenas uma enfermidade em si, mas o prenúncio de outras. A morte súbita é mais comum naqueles que são naturalmente gordos do que nos magros” (Abeso, 2016, p. 10), é possível entender qual o posicionamento da associação.

É impactante visualizar que uma associação que, em teoria, deveria se debruçar de maneira acolhedora sobre diferentes corpos, acaba por, na prática, focar no seu discurso por um apelo patológico e, de certa forma, sensacionalista. Em publicações generalistas, a Abeso reduz as especificidades de cada corpo e reduz a um único traço, sendo este a obesidade e a associa à morte.

Assim, apesar de já estarmos observando que há uma estigmatização do corpo tido como gordo, há também um movimento de rebeldia de pessoas com tais corpos que se utilizam de espaços midiáticos para se articularem umas com as outras, oferecendo espaços de apoio e acolhimento. Com isso é possível reforçar que, embora haja um discurso predominante na mídia, não apenas o consumidor não o recebe de forma passiva mas, também, por meio do processo de mediação pode encontrar espaços para amplificar um contradiscurso e encontrar outros usuários que ressoem e reproduzam essas mensagens. Nosso foco neste trabalho, contudo, não está em observar esses contradiscursos, mas em verificar o corpo gordo elaborado no ambiente midiático, o que será foco do próximo subcapítulo.

3.4 CONSTRUINDO O CORPO GORDO NO AMBIENTE MEDIATIZADO

Atualmente, a sociedade brasileira sofre muito com uma pressão estética que preza pela magreza e outros traços considerados desejados. No ano de 2019, o país subiu para o topo do pódio de países que mais realizam intervenções cirúrgicas com motivações estéticas. E, desde esse ano, mais de um milhão de procedimentos são realizados na população de forma voluntária. Adotei o termo voluntário, pois refiro-me ao desejo de um paciente em buscar um padrão estético que é consumido e reproduzido pelo mesmo. Em outras palavras, essas intervenções cirúrgicas não tem o intuito de trabalhar com cicatrizes, marcas de queimaduras, etc, mas sim, trabalhar com um corpo que já é sadio, porém, afetado por narrativas que afetam a autoimagem do sujeito que busca essas intervenções. Além disso, entre todos os procedimentos realizados, a maior procura no país ocorre pela lipoaspiração (Fontanive, 2023).

A lipoaspiração é um procedimento que tem como objetivo a sucção de gordura localizada no corpo do paciente. A retirada desse tecido ocorre por meio de uma cânula que é inserida debaixo da pele do sujeito (Giacchetto, 2019). E, embora o procedimento não substitua o processo de emagrecimento, a retirada de gordura é uma solução rápida para o redesenho do corpo e adaptação da silhueta para ir ao encontro do esperado pelo paciente, trazendo resultados como o afinamento da cintura, redução de barriga, entre outros.

Por serem realizados por diferentes profissionais em próprias ou, em alguns casos, em hospitais, o valor de uma cirurgia como a de lipoaspiração pode variar muito. Em pesquisa informal para esta dissertação, um entrevistado revela ter pago R\$15 mil (quinze mil reais) entre custos de sala de hospital, anestesia e equipe médica envolvida. Além disso, existem diferentes opções oferecidas aos pacientes que desejam se submeter a uma lipoaspiração. Essas variações, inclusive, vão ao encontro dos profissionais que a oferecem. Isto é, existem profissionais que

prometem alta definição, outras que definem um aspecto natural, no entanto, nem sempre há uma concordância entre as terminologias e/ou a existência entre esses procedimentos entre diferentes profissionais.

Figura 09 e 10 - Diferentes sites vinculados à cirurgias plásticas trazendo informações discordantes acerca das modalidades de lipoaspiração.

The image displays two screenshots of websites related to plastic surgery, specifically liposuction.

The top screenshot shows the website www.plasticadosonho.com.br/blog/lipoaspiracao/lipo/. The page title is "Quais são os tipos de lipo?". The content lists various types of liposuction:

- Lipoaspiração convencional;
- Lipoescultura;
- Hidrolipo;
- Lipolight;
- Minilipo;
- Lipo 3D;
- Lipo de Alta Definição
- Vibrolipo;
- Lipo Ultrassônica;
- Slim lipo;
- I-lipo;
- Lipocavitação;
- Lipoescultura Gessada;
- Criolipólise;
- Criofrequência.

The bottom screenshot shows the website drleandrooshiro.com.br/procedimentos/lipoaspiracao/. The page title is "Lipoaspiração e suas modalidades". The content includes a table of contents, a section titled "Lipoaspiração e suas modalidades" describing the procedure, and a section titled "O que é Lipoaspiração?" explaining the technique. The table of contents lists:

- 1 Lipoaspiração e suas modalidades
- 2 O que é Lipoaspiração?
- 3 Lipoaspiração emagrece?
- 4 Lipo HD
- 5 Lipo Soft
- 6 Lipoescultura
- 7 Lipo ultrassônica

The main text under "Lipoaspiração e suas modalidades" states: "Muito utilizada em conjunto com a abdominoplastia, a Lipoaspiração é capaz de acentuar as curvas do corpo e da face retirando excessos de gordura. Além do procedimento tradicional é usual a combinação da lipo com tecnologias que potencializam a retração da pele e a eliminação de gorduras. Saiba mais aqui!".

The section "O que é Lipoaspiração?" states: "Lipoaspiração é uma técnica que utiliza uma cânula de sucção para retirar depósitos de gordura do corpo e face devolvendo contornos mais marcados. A lipoaspiração pode ser associada a outras cirurgias como por exemplo a do abdômen (abdominoplastia)."

The bottom text of the second screenshot states: "O período de recuperação demanda repouso, utilizar as malhas elásticas, evitar pegar peso, aguardar liberação para realizar as atividades físicas, fazer drenagem linfática."

Fonte: <<https://www.plasticadosonho.com.br/blog/lipoaspiracao/lipo/>> ;

<<https://drleandrooshiro.com.br/procedimentos/lipoaspiracao/>>

Procedimentos estéticos como a lipoaspiração são oferecidos por clínicas estéticas ou, então, diretamente com cirurgiões plásticos. E, em paralelo a essas intervenções cirúrgicas,

existem clínicas que comercializam programas de emagrecimento e acompanhamento com profissionais contratados para reforçar o discurso em prol da magreza e do que é considerado saudável pelo estabelecimento. Portanto, é importante levarmos em consideração as duas vertentes acima apresentadas acima. Para os fins deste estudo, as definiremos em (A) Clínicas com abordagens cirúrgicas e (B) Estabelecimentos com abordagens não-cirúrgicas.

É importante estabelecer que, embora cada um dos estabelecimentos conte com uma abordagem diferente, os dois se ancoram no ideal de transformar a silhueta do sujeito que decide buscar por seus serviços e, também proporcionar um aumento na sensação de bem-estar, confiança em sua auto-imagem e, também, saúde. Afinal, eles removem impurezas do corpo (como o tecido de gordura) e mostram um maior cuidado do sujeito para consigo mesmo. Aqui, retomo a premissa de cuidado pessoal estabelecida enquanto crítica previamente no trabalho. Conforme foi estabelecido a partir de diferentes levantamentos bibliográficos, existe uma narrativa que leva a acreditar que a falta de cuidado com o corpo e com a saúde irá resultar em corpos gordos. Logo, esses estabelecimentos fazem proveito dessa narrativa para atrair consumidores para que realizem alterações em seus corpos e passem a, não apenas consumir esse discurso, mas reproduzi-lo por meio de seus próprios corpos.

Munhoz (*apud* Garcia, 2022) indica que há uma possível relação entre a cultura tropical brasileira e o número alto de procedimentos cirúrgicos com motivação estética. Isto porque o clima quente sugere e indica o uso de roupas mais leves e que, portanto, mostrem mais o corpo pode causar insegurança caso o sujeito não se sinta em sua melhor versão. Logo, ele é impactado pelo discurso midiático que reforça a necessidade de se cuidar e ter o corpo perfeito.

Figura 11 - Revista Corpo a Corpo publicada em 2015.



Fonte: <<https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1228135892-revista-corpo-a-corpo-133-carolina-kasting-dieta-beleza-b659- JM>>

A figura acima, embora, não seja um dos objetos de análise, já nos auxilia a ilustrar o que mencionamos ao abordar a narrativa que atrela o autocuidado à magreza e, por consequência, à beleza. Logo abaixo da chamada que se refere à corrida, há um enunciado que liga a prática de esporte à beleza. Esse é um discurso que, também, entra em espaços midiáticos. Por exemplo, na figura 11, vemos a revista Corpo a Corpo, mesmo três anos depois, realizar, novamente, a mesma associação de informações e, nesse novo caso, adicionando o elemento de bem-estar.

Figura 12 - Publicação realizada no Instagram pela revista Corpo a Corpo em 2018.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bh7D_SoF89T/>

Infiro aqui que revistas como a Corpo a Corpo utilizam o discurso voltado à saúde e ao bem-estar para esconder uma não-aceitação ao corpo gordo ou, então, sinais do mesmo (como gordura localizada e afins). Para isso, são empregadas imagens de celebridades para reforçar um estereótipo de corpos ideais e que, para atingir essa imagem, basta esforçar-se. Essa não-aceitação do corpo inclui ideais capitalistas que são voltados à ideia de gerar lucro com a produção de novos produtos e/ou desenvolvimento de serviços que sirvam para controlar esse corpo desobediente.

O intuito da análise é tensionar os discursos publicados por meio dessas instituições estéticas para verificar como o corpo magro é exaltado e, portanto, reforçando que o corpo gordo é indesejado e um resultado da falta de autocuidado. Em princípio, podemos entender que o corpo gordo, até aqui, assume uma posição de exótico, sendo apenas mencionado como algo indesejável e que se há o intuito de se livrar do mesmo para atingir a beleza. É importante frisar que a beleza mencionada nessa frase não é, de nenhuma forma, uma opinião do autor e, sim, apenas uma repetição dos discursos apresentados nesse contexto.

A percepção de um ser humano sobre seu corpo é afetada por uma realidade coletiva, ou seja, é pertencente a um contexto social. Logo, é possível afirmar que signos e significados são atribuídos a esse corpo (Vasconcelos et al, 2004, p. 75). Esse ideal estabelecido pela autora apenas se intensifica em um mundo sob os efeitos de mediação. Afinal, a vida entre telas faz com que todos estejam sob constante bombardeio de informações e em uma disputa sem fim de significações. Esse processo exigiu que o ser humano se adaptasse e, portanto, desenvolvesse uma nova ambiência no mundo (Gomes, 2017, p. 132). Isto é, entende-se que, devido ao processo de mediação, a forma em que vivemos atualmente diferencia-se de outros momentos históricos. Isso afeta, também, a maneira como nossos corpos são recebidos, significados e como os mesmos produzem discursos. Tome-se como exemplo as dinâmicas interacionais nas redes sociais promovidas e estimuladas por debates em torno do corpo e de padrões de beleza inatingíveis gerados por filtros que transformam traços do usuário, desde o rosto até medidas corporais (Valle, 2023, online).

Tais padrões idealizados passam a gerar pressões sociais para descartar traços indesejáveis como “as gordurinhas”, o “caroço do nariz”, entre outros (Da capa, 2021, online). Espaços mediados como as redes sociais permitem que, não apenas empresas como a revista *Corpo a Corpo*, mas também profissionais da área médico-estética transformem a imagem do corpo em mercadoria por meio de apelos publicitários. Em outras palavras, é vendido uma ideia de que o corpo perfeito pode ser atingido por meio de métodos e procedimentos específicos, deslocando o debate dos estigmas, estereótipos e jogos de poder para a esfera coletiva da mídia. Como verificado no parágrafo anterior, a percepção do corpo é construída de forma coletiva, logo, ao sermos afetados de forma constante por tais discursos, estamos mais suscetíveis a buscar tais métodos.

4 ABORDAGENS METODOLÓGICAS

Este capítulo antecede a análise dos observáveis. Aproveito essa etapa da pesquisa para estabelecer uma metodologia clara, compartilhando minhas intenções e colocando em conhecimento comum com o leitor quais são minhas propostas de análise que serão, mais adiante, executadas.

Ao iniciar uma incursão metodológica, é importante entender qual o método que me permitirá analisar os materiais empíricos. Essa dissertação utiliza-se do método dedutivo-abdutivo para a sua construção metodológica. Justamente por isso que a construção de capítulos é feita por meio de um cercamento teórico até atingir o objeto da análise empírica, para posteriormente acionar movimentos abdutivos e inferenciais, tendo a base teórica como norteadora.

Com base nisso, os dois primeiros capítulos foram dedicados ao levantamento bibliográfico de mapeamento sobre o conceito de corpo. Neste primeiro momento, além de reforçarmos o método dedutivo-abdutivo, já podemos verificar como isso se desdobra nessa abordagem metodológica. O movimento de realizar a pesquisa da pesquisa também reforçou que o objeto de pesquisa dessa dissertação, embora já esteja sendo tensionado em outros estudos, não possui o mesmo foco que proponho. Logo, essa pesquisa possui potencial para agregar novos conhecimentos à área de comunicação.

É importante explicitar que os movimentos analíticos aqui utilizados foram escolhidos pelo autor devido ao seu entendimento de que permitem um entendimento aprofundado dos materiais a serem analisados. Essa decisão ocorre, pois a linha de pesquisa em mediação não conta com uma metodologia padronizada, afinal, os objetos explorados em diferentes pesquisas dentro desta linhagem teórica estão em constante mudança, o que é típico da mediação. Logo, há uma oportunidade para verificar dentro da literatura da linha de pesquisa por métodos analíticos que possam se relacionar com meus observáveis,, bem como propor novos arranjos metodológicos inventivos.

Logo, a minha proposta para essa dissertação é realizar a análise de meus observáveis em duas etapas. Para cada uma dessas etapas, irei ter como guia uma metodologia proposta por um autor diferente. Irei, abaixo, mostrar como cada autor aplicou suas metodologias e mostrar como irei articular estas para se relacionar com meus observáveis.

O primeiro teórico com quem irei articular para estruturar minha metodologia é Eliseo Verón. Em sua obra *Fragmentos de um tecido (2004)*, durante o capítulo *O espaço da suspeita*, o autor apresenta uma análise de observáveis que irei me inspirar para essa primeira etapa de

análise. Na proposta original do autor, a análise é feita a partir de 25 capas de revistas e jornais entre os títulos de *Le Nouvel Observateur* e *Minute*. A estruturação de análise de Verón consiste em identificar os elementos presentes em cada uma das capas e verificar se há relações entre os mesmos, seja entre a capa e seus próprios elementos e as capas quando postas em comparação uma com a outra. Não apenas a comparação de um elemento com o outro, mas, também a articulação entre esses elementos é muito importante, pois isso pode oferecer pistas para a análise com base nisso, Verón afirma.

A análise dos discursos situa-se nos desvios interdiscursivos. Em relação a conjuntos textuais, ela tem por objetivo reconhecer economias discursivas: a especificidade de uma economia discursiva não pode ser expressa senão como diferença de funcionamento em relação a outras economias. A análise do discurso é, portanto, sempre e necessariamente, intertextual.

Damos à análise das superfícies discursivas uma forma operacional. Uma superfície discursiva é uma rede de relações assumidas por marcas. Estas marcas são descritas como traços de operações discursivas (Verón, 2004, p. 159).

Antes de começar a sua análise, o autor pontuou algo que irei trazer para essa dissertação. Há uma diferença entre pesquisas que se debruçam sobre observáveis do ponto de vista de produção discursiva e de recepção comunicativa. Para esse documento, é importante afirmar que meu olhar irá repousar sobre a produção dos discursos em meus observáveis. O autor me ajuda a explicar essa diferença e quais elementos constituem cada etapa.

A análise dos discursos pode ser colocada em duas posições, que não devem ser confundidas: seja na produção, seja no reconhecimento, em relação a um conjunto discursivo dado. A análise do ideológico de um discurso ou de um tipo de discurso é a do sistema de relações entre o discurso e suas condições de produção (ela se situa, por conseguinte, na produção), e a análise do poder de um discurso concerne às relações deste com seus "efeitos" (ela se coloca no reconhecimento). Insistimos no fato de que, para um discurso ou um dado conjunto discursivo, sua produção e seu reconhecimento constituem duas problemáticas interligadas, mas distintas, e de que a gramática de produção de um discurso não se pode inferir ou deduzir diretamente sua(s) gramática(s) de reconhecimento. (Verón, 2004, p. 160).

Com a definição correta sobre qual o meu olhar para a presente dissertação, posso voltar a entender como o autor desenvolveu sua metodologia. Por avaliar duas revistas diferentes, o autor identificou uma diferença de comunicação entre elas. Por exemplo, em algumas das capas analisadas da revista *Le Nouvel Observateur*, Verón mostra que há uma unidade entre a imagem e a chamada da revista. Ou seja, há uma homogeneidade temática na capa dessa revista. Em capas da revista da revista *Minute* é possível verificar uma heterogeneidade temática. Isso ocorre pois há a presença de uma ou mais chamadas que não conversam entre si ou, então, com

a imagem presente na capa, caso haja. De acordo com Verón (2004, p. 163) “Só pela co-presença nessa capa, esses elementos se relacionam uns com os outros.”

Mais adiante irei explicitar mais sobre meus observáveis, porém, é importante afirmar que os mesmos conversam com a ideia de homogeneidade temática. Ou seja, haverá a presença de texto e imagem que indiquem um mesmo ideal. Isso vai ao encontro de uma observação realizada pelo autor em que o mesmo indica que o uso de imagem nas capas das revistas pode ser um artifício acionado por profissionais de comunicação para corroborar com a narrativa que se planeja trabalhar (Verón, 2004, p. 174).

Embora alguns dos materiais apresentados pelo autor possam mostrar uma unidade temática, na qual as imagens e as chamadas textuais apresentam uma unidade, é importante que o pesquisador não pressuponha uma compreensão imediata de todos os fatos expostos. Afinal, é justamente no entrelaçamento das informações dispostas que podem estar escondidas pistas para uma análise mais aprofundada sobre o observável (Verón, 2004, p. 210).

Com esse entendimento, explico como irei articular a proposta de Verón para minha pesquisa. Como indicado anteriormente, meus observáveis são publicações no Instagram com viés publicitário que abordam o corpo. Podemos traçar um paralelo entre as capas de revistas e as publicações de Instagram.

Irei olhar para cada publicação na plataforma digital como Eliseo Verón investigou cada capa de revista. Logo, farei uma investigação sobre o texto/legenda, a imagem presente e como os dois se relacionam entre si. Em meu estudo, irei contemplar, também, postagens que sejam em formato de vídeo. Ao incluir materiais como esse, considero que há um maior espaço para investigação. Afinal, materiais que incluam imagens em movimento contém em si mais dados, pois são apresentados durante a produção narrativa em ato para minha avaliação semântica. É importante explicitar que as postagens serão apresentadas neste documento por meio de captura de tela e, abaixo destas, o link da publicação original.

Essa primeira etapa de análise irá se debruçar especificamente sobre cada publicação enquanto superfície discursiva. Em outras palavras, a disposição dos materiais seguirá a seguinte ordem: (1) apresentação do observável em forma de captura de tela; (2) descrição dos elementos utilizados para avaliação e (3) formulação de inferências a respeito do material apresentado. Em caso de repetição de inferência em mais de um material, a inferência destacará tal apontamento.

Esse processo será repetido para cada uma das dez postagens a serem analisadas. O intuito é que, por meio dessa padronização de minha observação, eu possa extrair o máximo de observações de cada observável. Dessa forma, ao chegar em minha segunda etapa de análise,

irei realizar um cruzamento dessas inferências e gerar novas observações que tensionam os levantamentos realizados durante esse primeiro momento analítico.

O segundo pesquisador com quem irei articular para estruturar minha metodologia é José Luiz Braga. Em sua obra *Análise performativa: cem casos de pesquisa empírica* (2010), o autor apresenta uma análise de observáveis que irei me inspirar para a segunda etapa de análise de minha dissertação. Na proposta original do autor, a análise é feita a partir de 100 artigos científicos publicados pela Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), durante os anos de 2006 e 2009.

A estruturação de análise de Braga consiste em duas etapas. Sendo a primeira etapa uma análise de cada um dos artigos e verificar se os mesmos iam ao encontro dos critérios de inclusão/exclusão estabelecidos para o desenvolvimento da pesquisa. É possível estabelecer paralelos entre essa etapa com a minha primeira etapa de análise, justamente por ocorrer a análise de cada material enquanto unidade discursiva.

Na segunda etapa de análise proposta por Braga, houve uma análise aprofundada do conjunto e de possíveis inferências e conhecimentos que poderiam ser capturados a partir do conjunto de observáveis. O seu intuito principal era verificar elementos que haviam em diferentes obras e como eles se relacionavam entre si. Logo, era necessário focar o seu olhar, especificamente, para o conjunto das obras a serem analisadas. Considerando que os observáveis eram artigos da Compós, havia uma preocupação sobre as abstrações comunicacionais presentes nesse conjunto, sobre isso, o autor afirma.

Como obter, através da observação de casos concretos de pesquisas realizadas, pistas que permitam desenvolver inferências e perguntas especificamente comunicacionais? Como articular tais inferências e perguntas, de modo a ampliar a compreensão sobre "comunicação" e - particularmente - de modo a buscar perspectivas próprias do campo, que não sejam mera decorrência de disciplinas vizinhas? O que há de propriamente comunicacional nestas pesquisas? (Braga, 2010, p. 404)

Embora eu tenha indicado acima que a metodologia de Braga é composta de duas etapas, minha principal articulação irá realizar-se com a segunda etapa, sendo essa a de visualização do conjunto de materiais observáveis e, a partir dessa visão macro, desenvolver inferências. Essa forma de investigação é justamente um dos pilares que constitui a análise performativa cunhada pelo autor e, para isso, Braga indica que:

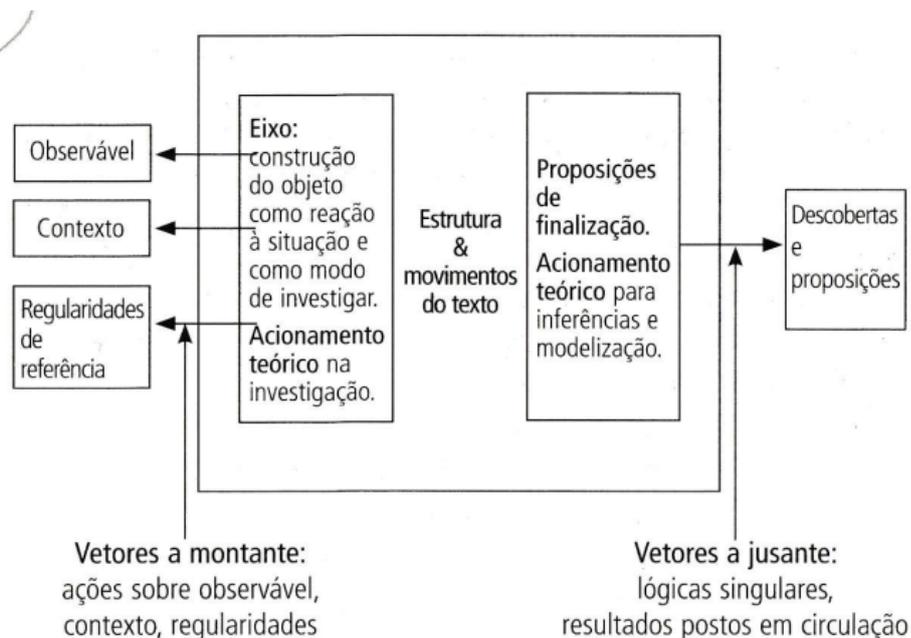
O que caracteriza uma análise performativa é estudar sistematicamente as relações que o objeto constrói e entretém com seu contexto, assim como as ações realizadas pelo texto ou pelo produto midiático nas dimensões explicitamente definidas pelo problema de pesquisa que esteja em construção. Na pesquisa sobre os cem artigos é

preciso, então, estabelecer as dimensões em que serão examinadas ações dos textos que oferecem pistas sobre suas próprias lógicas de conhecimento; e a possibilidade de inferências sobre os fenômenos comunicacionais estudados. (Braga, 2010, p. 409)

O autor indica que grande parte das inferências que são realizadas são baseadas em descrições que podem ser notadas uma vez que os materiais são justapostos. Em outras palavras, algo que, ao olhar para a unidade pode ser considerado como um caso isolado, no entanto, quando em contato com o conjunto é percebido enquanto normativa. Portanto, é papel do pesquisador estar atento aos padrões estabelecidos pelo objeto de análise, pois os mesmos podem indicar camadas mais profundas de narrativa. Sobre isso, o Braga (2010, p. 417) indica que “Em alguns aspectos, então, a comunicação se submete às regularidades”.

O autor, em sua proposta metodológica, identifica dois grandes vetores. O primeiro é chamado de vetores a montante e refere-se aos observáveis que são problematizados em relação ao contexto e às regularidades de referência. Já os vetores a jusante, segundo vetor proposto pelo autor, são as ações interacionais entre os observáveis que se dirigem ao ambiente e oferecem, de certa forma, resultados dos estudos. O autor, para explicitar tal metodologia, desenvolve o gráfico disponível na imagem na Figura 13.

Figura 13 - Vetores a montante e vetores a jusante, propostos por José Luiz Braga.



Fonte: Braga, 2010, p. 420.

Com essas informações em mãos, é possível explicar como irei trazer a proposta de Braga e adaptar à minha proposta de análise. Durante o processo de análise transversal irei realizar um cruzamento entre publicações das vertentes já descritas, além de realizar cruzamentos específicos a cada uma das vertentes. Tudo isso com o intuito de desenvolver inferências que sejam baseadas em minhas leituras sobre os materiais e, também, com as teorias dispostas durante o desenvolvimento dessa pesquisa. Irei, também, verificar os movimentos a montante e a jusante, conforme proposto pelo autor, no entanto, apenas durante minha etapa de inferências finais da análise.

Com a descrição de meus movimentos analíticos devidamente detalhados, é hora de começar a entender quais são meus observáveis e quais foram os critérios de inclusão e exclusão traçados. Os materiais a serem debatidos serão postagens da rede social Instagram. Embora esses materiais sejam de veiculação exclusiva digital, eles se referem a espaços físicos, como clínicas estética e/ou de emagrecimento. Isto porque há, neste processo, um extravasamento do fazer técnico (médico, por exemplo) para um fazer comunicativo e, principalmente, uma comunicação com viés publicitário.

A definição desses espaços, a partir de meu entendimento, é ambientes comerciais que tenham como principal foco de venda o corpo e, portanto, utilizam de signos comunicacionais para reforçar um tipo específico de corpo, gerando e despertando interesse em pessoas comuns para seguirem esse discurso e, portanto, comprarem esses serviços e produtos oferecidos. Isto é, um dos critérios norteadores para a seleção das publicações é justamente a presença visível de um ou mais corpos. Logo, postagens que mostrem apenas textos ou, então, destaquem os profissionais que operam esses estabelecimentos não serão selecionadas. Afinal, estas publicações não conversam com o objeto dessa dissertação.

A proposta é desenvolver observação sistemática de 10 (dez) postagens que tenham sido realizadas no Instagram. As publicações coletadas datam dos anos de 2023 e 2024 e, como explicado acima, devem ter o corpo como produto central de venda na publicação.

Durante a etapa de levantamento dos materiais, separei as publicações em duas vertentes, sendo elas (1) vertente cirúrgica e (2) vertente não-cirúrgica. Minha opção em separar as publicações nessas duas perspectivas se deu justamente pela verificação de que havia muitas diferenças na maneira como cada uma se referia ao corpo. Diante disso, vi a possibilidade de realizar análises mais aprofundadas ao exercer essa separação.

Na etapa de qualificação dessa pesquisa, ocorrida no primeiro semestre de 2024, apresentei publicações de uma empresa para cada vertente. Ou seja, uma empresa para a vertente cirúrgica e uma empresa para a vertente não-cirúrgica, considerando o caráter

experimental da análise exploratória. Em debate com as professoras avaliadoras, entendemos a relevância de ativar mais estabelecimentos para a análise. Deste modo, seguirei a proposta de análise de 10 publicações no Instagram, porém trazendo postagens de três diferentes empresas para cada um dos segmentos que serão avaliados. Portanto, serão avaliadas publicações de seis diferentes estabelecimentos comerciais e como os mesmos publicizam o corpo e sua imagem.

Os movimentos analíticos serão realizados justamente na ordem em que foram apresentados previamente neste capítulo. Portanto, justamente com a apresentação da postagem que será analisada, haverá, também, a apresentação da empresa que a realizou. A investigação do funcionamento dessa empresa pode fornecer pistas importantes. Logo, as empresas não serão apresentadas durante a etapa de metodologia, visto que a análise das mesmas pode oferecer informações importantes para o conhecimento do pesquisador e do leitor já no âmbito da análise.

Meu intuito é, portanto, articular os movimentos analíticos de Verón e Braga para que eu consiga visualizar meus observáveis de uma maneira minuciosa. Para isso, pretendo levar em consideração informações como posicionamentos das empresas, informações textuais e não-textuais, comentários, legendas das postagens e número de curtidas de cada uma das postagens que serão analisadas, tudo isso a partir de um ponto de vista de produção. Em outras palavras, minha investigação não terá como foco o estudo da recepção das postagens. Contudo, comentários e números de curtidas serão elencados como parte do objeto de investigação quando os mesmos reforçam/tensionam aspectos da produção discursiva. Isso será essencial para a etapa de apresentação dos materiais, considerando que a análise localiza-se no debate da circulação.

A partir desse levantamento baseado nos conhecimentos apresentados por Verón, terei como intuito aliar-me ao conhecimento oferecido por Braga para visualizar os discursos apresentados de modo transversal, identificando as performances em jogo em cada uma das marcas/empresas a serem investigadas. Ao final da análise, irei estruturar todas os materiais em um painel mental e, a partir do conjunto de informações apresentadas, oferecer análises e inferências sobre os observáveis.

O próximo capítulo está organizado a partir da apresentação de cada uma das vertentes e das marcas publicitárias que foram escolhidas para compor os materiais de análise com base nos critérios apresentados acima. As informações referentes a cada uma das empresas selecionadas será apresentada juntamente com as postagens. Afinal, isso poderá oferecer pistas importantes sobre as produções discursivas referentes ao corpo não-magro realizadas pela

mesma. A sistematização das inferências será exposta a partir de um movimento transversal sobre o conjunto das duas vertentes, finalizando a etapa de análise.

5 ANÁLISE DOS OBSERVÁVEIS

Neste capítulo do trabalho, irei, conforme explicitado na metodologia acima, submeter meus observáveis a duas etapas de análise. Sendo o primeiro movimento focado em cada postagem enquanto superfície discursiva. O segundo movimento consiste em reunir todos os observáveis em um conjunto discursivo e desenvolver inferências com base em meu olhar sobre os vetores dispostos.

Todas as informações foram coletadas em setembro de 2024. Portanto, os números de curtidas, seguidores, comentários e afins dizem respeito diretamente à essa temporalidade. Durante meu primeiro movimento de levantamento de postagens em redes sociais, verifiquei que havia diferenças, tanto em aspectos imagéticos quanto em aspectos textuais nas postagens de clínicas estéticas cuja abordagem se dava por meio de procedimentos invasivos e daquelas cujos procedimentos não eram invasivos. Portanto, decidi estabelecer uma divisão que, em primeiro momento, me permitisse avaliar cada vertente comunicativa de uma forma mais específica.

Para a vertente cirúrgica de intervenção estética, irei voltar o meu olhar para três estabelecimentos: a clínica JK Estética Avançada, Consultório de Dr. Rafael Manzini e Dream Plastic. A empresa JK Estética Avançada conta com sedes em São Paulo, Rio de Janeiro e Balneário Camboriú. A página oficial da empresa conta com dois milhões de seguidores no Instagram (@jkesteticaavancada). O consultório de Dr. Rafael Manzini é sediado em São Paulo. Sua página no Instagram conta com, atualmente, 69,9 mil seguidores (@drrafaelmanzini). Por fim, a Dream Plastic também possui sede em São Paulo. A página no Instagram dessa empresa conta com 240 mil seguidores (@dreamplastic.cirurgioplastica). Todas as postagens que serão analisadas foram capturadas diretamente do Instagram dessas empresas.

Para a vertente não-cirúrgica de intervenção estética, irei voltar o meu olhar para as empresas Emagrecentro, Magrass e Afine-se. Essa Emagrecentro é uma franquia de centros de emagrecimento, contando com mais de 360 unidades em todo o território nacional²⁶. No entanto, em contraponto à análise que farei às postagens da Clínica JK, eu irei olhar diferentes páginas de Instagram da empresa Emagrecentro. Dessa forma, terei como análise complementar verificar se há dissonâncias comunicacionais de cada franquia analisada. A Magrass também trata-se de uma franquia e em sua página oficial do Instagram (@magrassoficial) conta com mais de 71 mil seguidores. Por fim, a empresa Afine-se também trabalha com franquia, no

²⁶ Informações retiradas do site oficial. Endereço <<https://emagrecentro.com.br/seja-um-franqueado/>> Acesso no dia 20 mar 2024.

entanto, diferentemente das propostas das duas outras empresas, o processo de franquia ocorre por meio de consultores/licenciados do programa de emagrecimento desenvolvido por essa empresa. Em outras palavras, a proposta de negócio da Afine-se é que esses profissionais licenciados possam incluir o programa de emagrecimento da empresa em novos centros estéticos sem necessidade de abertura de franquia.

5.1 A VERTENTE CIRÚRGICA

A JK Estética Avançada não foi fundada por uma única profissional mas, sim, por um grupo de profissionais multidisciplinares. Em nenhum dos conteúdos publicados pela empresa há um destaque para os profissionais que desempenham o serviço, mas sim, nos resultados gerados pelos procedimentos e acompanhamentos. Atualmente, há três unidades da JK Estética Avançada, sendo elas em São Paulo/SP, Rio de Janeiro/RJ e Balneário Camboriú/SC. Cada uma das unidades conta com uma equipe própria de atendimento.

No site da clínica, não há informação acerca da data de fundação da mesma. No entanto, em seu Instagram, a primeira postagem que foi realizada data de 26 de janeiro de 2015. Sendo essa a presença em redes sociais mais antiga da marca.

A empresa oferece serviços de cirurgia plástica facial; cirurgia plástica corporal; nutrologia e endocrinologia; estética avançada e ginecologia estética. Logo, a clínica possui foco em estética, não necessariamente focando em processos voltados ao emagrecimento e definição do corpo, mas sim, no aprimoramento estético por meio de acompanhamento e, em uma maioria de casos, intervenção cirúrgica.

Na própria descrição, disponível no site²⁷, há uma passagem que lê-se: “Nos preocupamos genuinamente com você, sua felicidade e seus resultados a longo prazo, e queremos que isso fique evidente durante todo o nosso relacionamento”. Isso já nos retoma uma narrativa apresentada anteriormente nessa dissertação referente à associação entre um corpo tido como desejado e a felicidade do sujeito que o possui. Insiro aqui uma primeira inferência: essa associação se trata de uma construção social com o intuito de docilizar os corpos, como visto em Foucault (2003), que desviam desse padrão para que os mesmos invistam valores financeiros para “aprimorar/melhorar” o seu corpo em busca de “uma vida mais feliz”. Essa

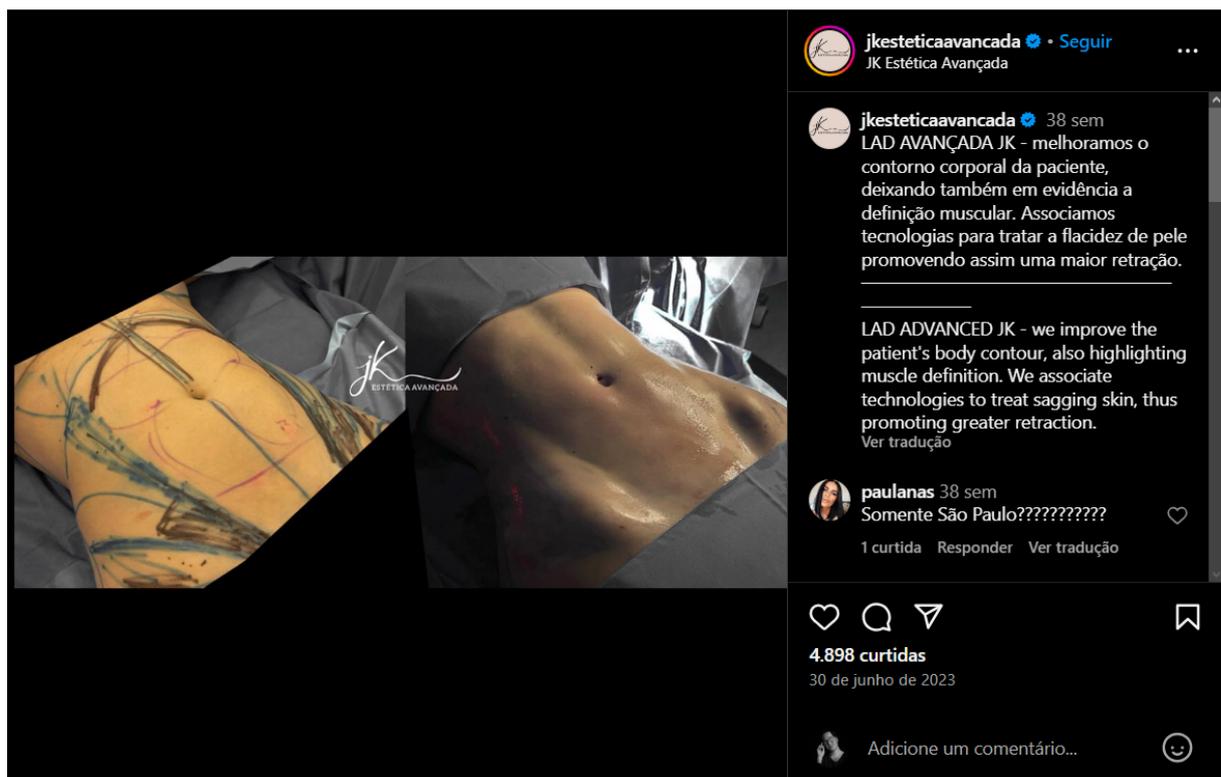
²⁷ Informações retiradas do site oficial. Endereço <<https://jkesteticaavancada.com.br>> Acesso no dia 24 mar 2024.

associação está sendo utilizada nesse momento, no entanto, como já vimos, ela é repetida extensivamente em diferentes discursos.

Conforme indicado anteriormente, para o que consideramos a vertente cirúrgica de intervenção estética em corpos, iremos olhar para publicações realizadas pela clínica JK Estética Avançada na plataforma Instagram durante o ano de 2023.

A primeira postagem que coletei foi realizada no dia 30 de junho de 2023. A postagem, até o momento dessa avaliação, conta com 4.898 curtidas e 100 comentários.

Figura 14 - Postagem realizada no dia 30/06/2023 na conta da JK Estética Avançada.



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CuIWGYWRUnp/>>

A legenda inserida à imagem lê: “LAD AVANÇADA JK - melhoramos o contorno corporal da paciente, deixando também em evidência a definição muscular. Associamos tecnologias para tratar a flacidez de pele promovendo assim uma maior retração. [...]”. A legenda me provoca ter um pensamento: o corpo se torna mais desejável uma vez que os músculos são mais definidos ou aparentes? Ou seria essa definição uma construção social baseada na noção de que o ser humano deve buscar um corpo magro e com músculos definidos? Visto que isso movimenta uma indústria gigantesca, sendo ela abarcada por suplementos

alimentares²⁸, nutrição voltada ao emagrecimento, academias, roupas voltadas apenas aos corpos magros, clínicas que, como a JK, oferecem oportunidades de manufaturar corpos que reforcem esse visual, além de muitos outros empreendimentos.

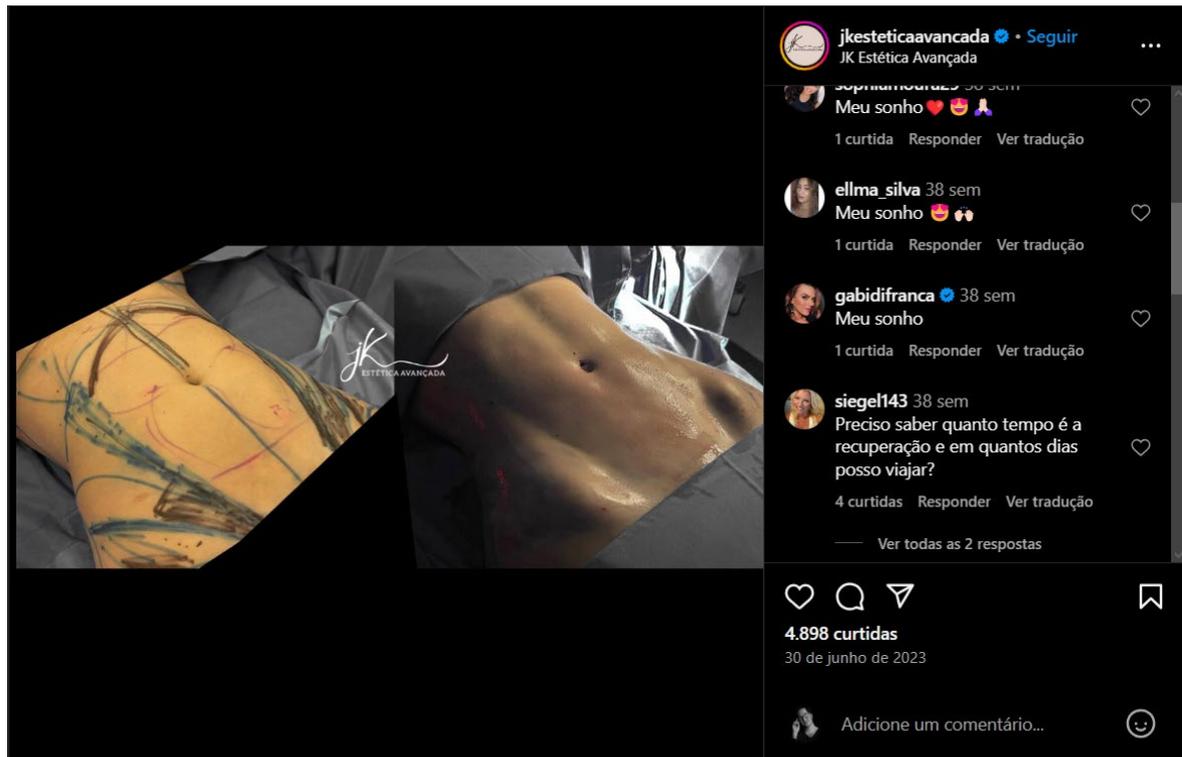
Uma coisa que me ajuda a entender que se trata de uma construção social com o intuito de docilização dos corpos e que, ao meu ver, está funcionando, são os comentários da postagem. Neles, podemos notar interações que mostram que o resultado é um objeto de desejo, ou como pode ser observado na figura 12, um sonho.

No entanto, é impossível não notar que há uma diferença de iluminação entre a imagem da esquerda (pré-intervenção cirúrgica) e da foto da direita (pós-intervenção). Com essa diferença de iluminação, vejo o primeiro corpo sobre uma luz muito mais chapada, não valorizando possíveis definições e até deixando a pele mais pálida. Levando esse pensamento adiante, podemos até pensar que a ideia é que o corpo da foto à esquerda já seja considerado como esvaziado²⁹, seja de vida, personalidade ou outras características humanas, e, por isso, tal iluminação foi aplicada sobre o mesmo. Na foto à direita, há uma iluminação diferente que cria sombras em diferentes regiões do corpo, o que auxilia na visualização da tal definição corporal. Essa mesma iluminação está em contraste com o que eu julgo ser um hidratante ou óleo que foi aplicado sobre a pele, causando a impressão de um viço saudável, ainda mais quando comparado com a imagem da esquerda.

²⁸ De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais (ABIAD), o consumo de suplementos alimentares aumentou 48% em 2020. Informação disponível de: <<https://blog.cetro.com.br/2023/03/06/o-crescimento-do-mercado-de-suplementos-alimentares-e-as-inovacoes-cetro/>>. Acesso em 01 de abr de 2024.

²⁹ Durante a banca de defesa final dessa dissertação a Prof. Dra. Nísia Martins do Rosário indicou que, nas imagens da vertente cirúrgica, o corpo é utilizado, também, enquanto reforço do estigma. vemos que as imagens mostram apenas corpos que se aproximam do padrão estético desejado. Ou seja, o corpo “real” já se aproxima do corpo modelado, restando ao corpo desobediente o espaço do tormento.

Figura 15 - Comentários da postagem da postagem do dia 30/06/2023.



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CuIWGYWRUnp/>>

Agora, para garantir uma maior variedade entre os conteúdos selecionados, optei por realizar a avaliação de um vídeo. A segunda postagem foi realizada no dia 27 de julho de 2023. A postagem conta com 16.434 curtidas e 281 comentários até o momento dessa avaliação (figura 16 e 17).

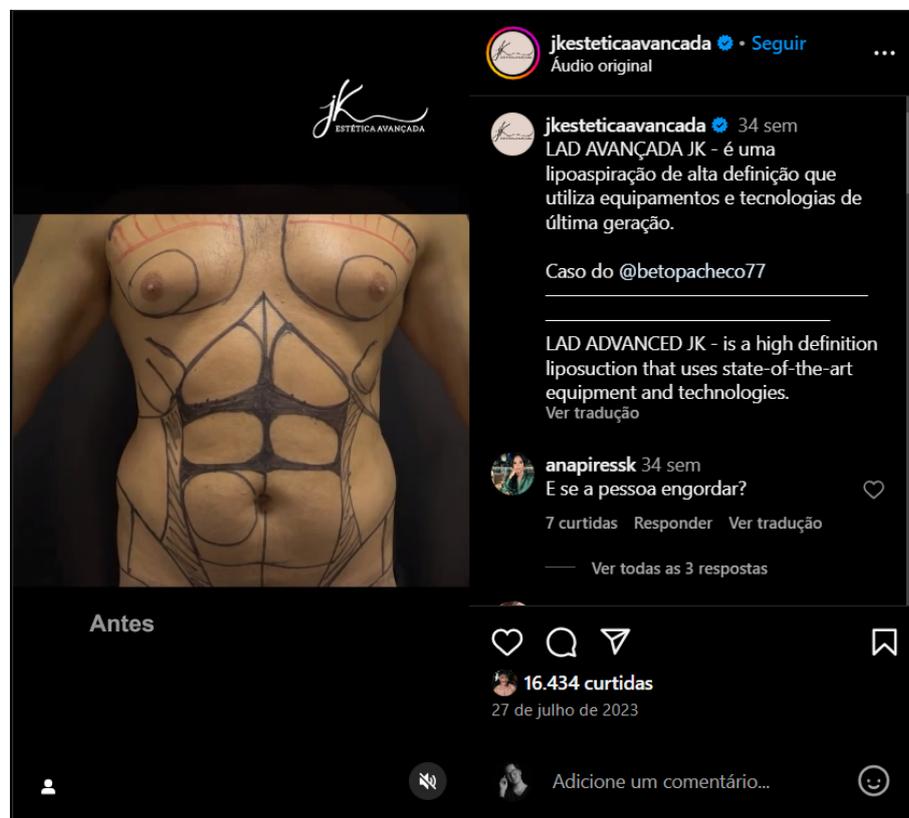
Nessa segunda postagem, a legenda lê-se: “AD AVANÇADA JK - é uma lipoaspiração de alta definição que utiliza equipamentos e tecnologias de última geração. Caso do @betopacheco77”. Logo, diferentemente da primeira postagem, essa legenda tem um foco muito mais técnico, focando no procedimento e como o mesmo se ampara em tecnologias para garantir o resultado desejado para o paciente.

Penso que um dos possíveis motivos em que nessas postagens as legendas tenham um viés mais voltado à técnica aplicada sobre o corpo e ao procedimento em si é que, clínicas, como a JK, veem o corpo enquanto produto passível de mercantilização. Ou seja, há um esvaziamento acerca da pessoa que o possui, silenciando suas especificidades enquanto ser humano. Reduzindo este corpo a apenas dois valores. Sendo eles (1) valor financeiro, visto que o mesmo pôde arcar com o procedimento oferecido pela clínica; e (2) ao valor estético, visto que, após o procedimento, esse corpo será um agente reprodutor do discurso acerca de corpos desejáveis e “felizes”.

Uma informação que, para mim, reforça essa inferência é a maneira como os corpos a priori dos procedimentos são desenhados. Entendo que, possivelmente, esses desenhos sejam usados como guias pelos profissionais que realizam a intervenção cirúrgica. No entanto, ao mostrar essa etapa para o público em geral, podemos abrir a visão desses especialistas de onde será cortado, retirado, pulsionado ou definido.

Ao construir a frase anterior, me ocorreu a ideia de que, talvez, além de esvaziar a humanidade do corpo, ter o mesmo marcado para a intervenção cirúrgica e compartilhado dessa forma desumanizada pode ser justaposto ao corpo de um animal que é enviado para um açougue, no qual os clientes podem escolher qual corte ou pedaço irão comprar. Entendo que minhas afirmações acima são severas, no entanto, minhas preocupações acerca dos simbolismos empregados por esses estabelecimentos também é.

Figura 16 e 17 - Comparação de frames disponíveis no vídeo postagens realizadas no dia 27/07/2023.





Fonte: <<https://www.instagram.com/reel/CvNwRt-OzKY/>>

É possível notar que, pelo número maior de curtidas e comentários, essa segunda postagem tem um fator de circulação significativamente maior do que a primeira. Ainda nota-se que há alguns comentários que colocam o resultado da cirurgia enquanto objeto de desejo. Nota-se, também, que alguns dos comentários feitos, diferentemente da primeira postagem, apresentam questionamentos sobre a iluminação, posição da câmera e como o resultado apresentado talvez não tenha sido o resultado observado logo após o procedimento, mas sim, após um devido período de recuperação³⁰. Isso me mostra que há uma ampliação na circulação desse conteúdo, ou seja, houve uma maior produção de sentidos em relação à primeira postagem analisada.

Nas duas postagens, a clínica, por meio de suas legendas, oferece um posicionamento bastante técnico. Ou seja, opta por não fazer associações acerca de beleza e foca em aspectos referentes aos procedimentos falando sobre, por exemplo, definição do corpo. Dessa forma, a leitura desses materiais é possível de ser realizada, principalmente, por meio das imagens e

³⁰ É importante destacar aqui que, conforme explicado durante a contextualização acerca do conceito de mediatização, as pessoas não são passivas aos conteúdos que se deparam e podem produzir discursos efetivos contra os que analisamos. O que é o caso da usuária disponível na figura 15 que, assim como eu, possui questionamentos aos discursos sobre a associação entre a magreza e a felicidade. Apesar disso, é importante levar em consideração que essa usuária não representa uma maioria dentro dos comentários na postagem em questão, atualmente.

vídeos que são oferecidos. Afinal, eles mostram os resultados dos procedimentos e como afetam o corpo.

A Clínica de Dr. Rafael Manzini é sediada em São Paulo/SP e, embora leve o nome do profissional de maior destaque, conta em sua equipe com outros profissionais que são identificados no site. As profissionais nominadas são específicas para as áreas de atendimento, anestesia, enfermagem e instrumentação cirúrgica. Ou seja, o Dr. Rafael Manzini é o único profissional de medicina com habilitação estética neste estabelecimento.

No site da clínica, não há informação acerca da data de fundação da mesma. No entanto, em seu Instagram, a primeira postagem que foi realizada data de 09 de junho de 2017. Sendo essa a presença em redes sociais mais antiga da marca.

A empresa foca em procedimentos estéticos, sendo estes: Lipoabdominoplastia; Diástase abdominal; Miniabdominoplastia; Lipo HD; Renuvion; Lipoenxertia Glútea; Lifting das Mamas; Mamoplastia de Aumento; R24R; Mamoplastia Redutora; Mastogrip; Ninfoplastia. Várias das cirurgias/procedimentos descritos acima fazem parte de um programa apresentado como destaque pela clínica que é o *Mommy Makeover*.³¹ Esse protocolo é focado em pessoas que passaram por um período de gestação e não se sentem mais à vontade com seus corpos.

Figura 18 - Descrição do protocolo do *Mommy Makeover*.

RAFAEL MANZINI

PERFIL MOMMY MAKEOVER PROCEDIMENTOS TÉCNICAS E TECNOLOGIAS EXPERIÊNCIA RM EQUIPE CONTATO BLOG EMSCLPT NEO

Protocolos **Mommy Makeover**

Número de IMC

O IMC (Índice de Massa Corporal) parâmetro importante de avaliação pré operatória, é um cálculo onde descobrimos o quanto as pacientes estão próximas do peso adequado. Consideramos adequado um IMC de 26 a 28 para as cirurgias, por exemplo lipoabdominoplastia, lipoaspiração, onde temos melhores condições para a cirurgia.

³¹ Transformação da mamãe (Tradução realizada por meio de Google Tradutor). É importante traçar relações entre esse nome com um programa televisivo de nome *Extreme Makeover* que era televisionado em 2002, onde era mostrado os resultados de procedimentos cirúrgicos que “realçam” a beleza das participantes. Uso o termo realçar, pois isso é subjetivo e depende do ponto de vista do espectador. Apesar disso, incluo aqui que o termo *makeover* também pode ser traduzido para “reforma”. Logo, podemos ver o corpo, mais uma vez sendo reduzido a um objeto que deve ser “melhorado”.

Fonte: <<https://rafaelmanzini.com.br/mommy-makeover/>>

Como é possível ser verificado na figura 18, há uma especificação de índice de massa corporal considerado adequado para se submeter ao programa desenvolvido pelo profissional de saúde. Os números apresentados no site são de 26 e 28 no índice IMC, que, conforme verificamos anteriormente, são visualizados como sobrepeso para a escala. Porém, é importante a retomada desse dado, pois isso nos garante que os dados de IMC são realmente uma referência traduzida para a realidade do nosso campo de estudo.

A primeira postagem que coletei foi realizada no dia 23 de junho de 2024. A postagem, até o momento dessa avaliação, conta com 2.033 curtidas e 122 comentários.

Figura 19 - Postagem realizada no dia 23/06/2024 na conta do Dr. Rafael Manzin.



Fonte: <<https://www.instagram.com/reel/C8kyngQuGXX/>>

A postagem é um vídeo, no entanto, o primeiro take e o texto disponível, tanto no vídeo, quanto na legenda, nos ajudam a entender o discurso adotado. Diferentemente do que foi

apresentado anteriormente pela clínica JK, o discurso adotado por esse estabelecimento tem uma abordagem mais humana e aproximada.

É possível notar isso no vídeo que está capturado no frame acima “Pré e pós operatório [2 anos] LipoSoftDefinition/tecnologias e muito treino 🍌🍌” e, também, na legenda que lê “🤔👉 Reação do médico ao receber da paciente, fotos de pós operatório de 2 anos: VibroLipoUltrassônica + UGraft (Lipoenxertia guiada por ultrassom) + Renuvion + Lifting do Umbigo, seguido por disciplina impecável de exercícios e alimentação. 🤔🍌👉🚀🚀🚀 #drrafaelmanzini #rafaelmanzini #clinicamanzini #liposoftdefintion #lipougraft #liporenuvion #ugrafttechnique #ugraft #lipohd #renuvionjplasma #umbigotriste”. Faço essa inferência, pois, apesar de Rafael ter se referido a si mesmo na terceira pessoa ao citar o “médico”, a indicação de um sujeito/pessoa e suas emoções na legenda sugerem uma pessoalização do conteúdo. Esse processo de apropriação e pessoalização é importante, pois coloca o profissional de saúde como alguém mais próximo de seus pacientes. Além disso, a presença de emojis na legenda e, também, no vídeo, torna a comunicação mais informal, logo, perdendo o aspecto tecnicista avaliado nos exemplos anteriores.

Devemos nos atentar, também, às hashtags que foram utilizadas. Destaco, em especial, a #umbigotriste. Em outras palavras, essa hashtag desenvolve uma operação de sentido. Sendo este a implicação de que um umbigo triste é aquele que é caído. Ou seja, os padrões do “corpo feliz” aparecem sutilmente em detalhes na postagem. Justamente, por estarem presentes em detalhes, podem passar despercebidas em visualizações menos criteriosas, porém, ainda assim sensibiliza o espectador à operação discursiva. Assim, é possível retomar a associação previamente citada entre felicidade com um corpo magro e modelado. Do outro lado dessa associação, é reforçado o conceito de estigma, conforme apresentado por Goffman (1988). Sendo que, neste caso, reforça que um corpo não-magro é incapaz de atingir tal felicidade.

Além disso, ainda há um reforço de docilização da necessidade “muito treino “ e “disciplina impecável na alimentação”. Em outras palavras, a aplicação de um procedimento estético, embora seja uma forma rápida de atingir resultados desejados, não é uma solução definitiva. Para reforçar essa necessidade de atrelar esses três produtos descritos acima, podemos estabelecer diálogo com o conceito de medo que nos foi introduzido por Delumeau (1989). O autor descreve que o processo de medo incorre em objetificar aquilo que nos causa esse sentimento e nos obriga a estabelecer métodos que o mantenham à distância. Em outras palavras, o procedimento estético, aliado à alimentação considerada saudável e uma rotina de

treinos são parte essencial para se livrar do objeto indesejado, seja ele um corpo não-magro; um corpo com curvas; um corpo com estrias; entre outros.

A segunda postagem a ser analisada da clínica do Dr. Rafael Manzini foi realizada em 04/06/2024. A publicação conta com 1.236 curtidas e 42 comentários. A legenda lê “Utilizamos uma pinta como referência para mostrar como a abdominoplastia pode mobilizar, esticar e melhorar a flacidez abdominal, proporcionando resultados incríveis. 💎👉 #drrafaelmanzini #rafaelmanzini #clinicamanzini #abdominoplastia #Cirurgiaplasticasaopaulo #estetica”.

Figura 20 - Postagem realizada em 04/06/2024 na conta de Dr. Rafael Manzini.



Fonte: <<https://www.instagram.com/reel/C7zEoLzu22L/>>

Assim como a postagem anterior, a segunda postagem também se trata de um vídeo. Neste, o profissional de saúde explica o deslocamento de uma pinta que estava acima do umbigo para baixo no procedimento estético que removeu o que era considerado como excesso de pele.

O discurso de Rafael, nesse caso, é realizado com um intuito explicativo e didático. Ao visualizar por esse ângulo, podemos entender que esse profissional se posiciona como um detentor de conhecimento e que, por meio de seus procedimentos, é possível atingir os resultados conforme descrito no vídeo.

Diferentemente da postagem anterior, não houve o uso de nenhuma hashtag ou termo que indique posicionamento pessoal do profissional. Apesar disso, o emprego de “melhorar” e “incríveis” estão se referindo aos procedimentos apresentados na postagem e, então, é possível estabelecer uma relação com a legenda das postagens da clínica JK, onde havia um foco nos serviços mostrados na publicação. Ou seja, mais uma vez esvaziando a humanidade do sujeito mostrado no conteúdo.

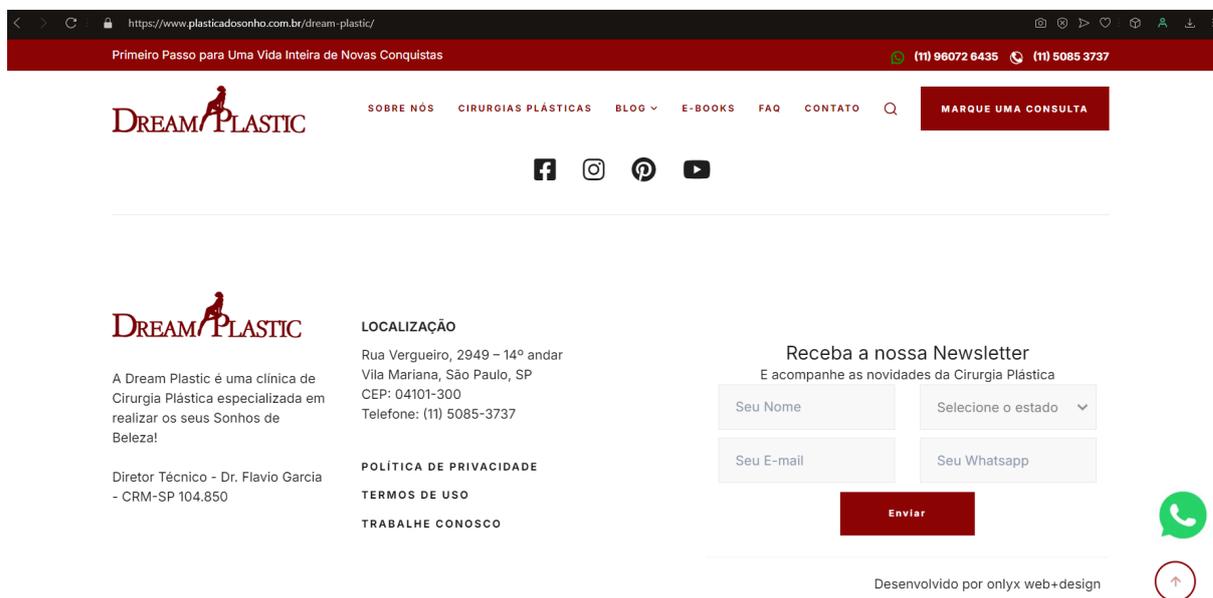
Ainda nessa publicação é importante destacar a comparação entre os dois corpos e como os mesmos são dispostos. O corpo na esquerda é o corpo que já foi submetido ao procedimento cirúrgico e, ao ser apresentado é acompanhado de uma lingerie e um fundo azul que permite maior contraste do fundo com o corpo. Já o corpo que aparece na direita é o corpo que ainda será submetido ao procedimento e é apresentado de forma desnuda e em um fundo que não oferece muito contraste, além de possuir uma iluminação que projeta sombras que reforçam a flacidez da pele. Ao visualizar esses aspectos, entendemos que, no próprio frame, há um reforço visual do corpo que passou pelo procedimento e, simplesmente por estar posicionado à esquerda, permite visualização mais rápida. Portanto, além de ser percebido antes pelo usuário que consome o conteúdo, a presença de uma roupa, fundo e iluminação que auxiliam a realçar o resultado da operação são fundamentais para a apresentação de uma “melhora”.

Por fim, a presença do profissional da área da saúde na postagem reforça o ponto apresentado na postagem anterior acerca da personalização do conteúdo. No entanto, neste caso, o Dr. Rafael se estabelece nesse conteúdo como uma referência de conhecimento e, por meio de seu diálogo, enfatiza o aspecto de detentor do conhecimento. No frame disponibilizado anteriormente é possível verificar como o médico visualiza o corpo enquanto um objeto que pode ser melhorado e, para isso, os seus procedimentos entram em jogo. Logo, podemos entender que a ativação publicitária se dá por meio da inserção de um problema, sendo este o corpo não-magro visualizado na imagem a direita e a explicação que parte desse profissional ajuda a mostrar como é possível se livrar deste objeto indesejado.

A última empresa que irei avaliar para o segmento de estabelecimentos da vertente cirúrgica é a Dream Plastic. A clínica também é de São Paulo/SP. Não há informações disponíveis no site acerca de um ou mais fundadores da empresa. No entanto, há indicações que a Dream Plastic atua há mais de 17 anos com o segmento de cirurgias plásticas.

Grande parte da comunicação disponível no site reforça o aspecto *Dream*, em tradução do inglês, Sonho da marca. Ou seja, em um primeiro contato, já é possível verificar que um dos apelos discursivos da marca se dá por meio de um objetivo/sonho de seus pacientes em atingir determinado resultado estético.

Figura 21 - Captura de tela do rodapé da aba “Sobre nós” do site da Dream Plastic.



Fonte: <<https://www.plasticadosonho.com.br/dream-plastic/>>

É possível avaliar isso pelo endereço do site que traduz o nome da empresa para “plástica do sonho”. Na figura 21, vê-se uma nota de rodapé disponível na página de apresentação da empresa. Nela, é possível verificar uma chamada à esquerda das informações de localização. A presença de chamadas como “[...] realizar os seus sonhos de beleza” reforça a inferência acima de que há um apelo emocional para a realização de tais procedimentos e comercialização dos mesmos.

A postagem da Dream Plastic selecionada para essa dissertação foi realizada em 12/08/2024. A publicação conta com 72 curtidas e 2 comentários. A legenda lê “Adeus, flacidez e estrias! A abdominoplastia é para você que está cansada de lutar contra a ‘pochete’ e os desconfortos que ela traz para sua autoestima. Na Dream Plastic, contamos com cirurgiões especialistas e realizamos todas as cirurgias em hospitais, garantindo sua segurança. Além disso, oferecemos uma estrutura completa de pós-operatório para assegurar resultados perfeitos e incríveis como este! Quer saber TUDO sobre esse resultado? Clique no link da bio e descubra

agora! 📱 #antesedepois #Dreamplastic #plasticadosho #cirurgioplastica #resultadoabdominoplastia #abdominoplastia”.

Figura 22 - Postagem realizada em 12/08/2024 pela Dream Plastic.



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/C-IYrATOKNh/>>

Diferentemente das postagens que vimos até esse momento, a legenda da Dream Plastic conta com muito mais informações. As informações não apenas indicam o procedimento disponibilizado na imagem, mas, também os demais serviços oferecidos pela empresa.

O primeiro parágrafo da legenda menciona o procedimento da imagem e reforça o que já falamos antes sobre o corpo não-magro possuir traços indesejados para a construção social que é a verdadeira autoestima. Aqui, é possível verificar uma possível ativação publicitária, a “pochete”. A objetificação de um objeto do qual é denominado enquanto problema e, para combater uma “dor” do cliente, é oferecido procedimentos e produtos que resolvem tal problema. Justamente por se tratar de um apelo publicitário, podemos entender que não se trata de um problema de saúde sistêmico, mas sim, uma construção social feita com o intuito de comercializar serviços e produtos.

Ainda sobre a legenda, o acionamento do termo segurança pode ser um outro apelo publicitário e, também, gatilho emocional que é baseado em situações recentes que aconteceram

a partir de problemas em clínicas clandestinas³², como lesões e, em casos mais extremos, morte de pacientes que foram atendidos sem as condições adequadas. Ou seja, diante de uma possível dúvida de clientes, a clínica reforça sua posição séria enquanto empresa. Tudo isso com o intuito de garantir o fechamento de novos negócios e procedimentos cirúrgicos.

É importante explicitar aqui que a solução oferecida por clínicas estéticas da vertente cirúrgica oferece, em si, um resultado rápido. A forma como esse apelo publicitário é efetuado coloca o procedimento cirúrgico quase como “mágico” para as pessoas interessadas, pois permite atingir um corpo “ideal” de forma como nenhum tratamento não-cirúrgico oferece. O resultado disso, embora não estejamos avaliando a recepção comunicativa, é possível encontrar nos comentários das postagens (vide Figura 15, 17 e 20).

Retomando o entendimento de que, embora a legenda acione um “mal em comum”, como se isso fosse um problema de saúde sistêmico, a imagem disponível para avaliação é chocante e ajuda a reforçar que não é. Ao posicionar os corpos, tanto antes do procedimento quanto após, em um fundo branco e descaracterizado, não conseguimos entender que os mesmos pertencem a uma pessoa. Logo, mais uma vez, vemos o corpo sendo desprovido de sua humanidade e sendo tratado como um objeto. Em instâncias anteriores, comparamos os corpos à carnes no açougue, no entanto, para esse momento, é possível visualizar os corpos enquanto manequins. A iluminação, contraste do corpo com o fundo branco, nenhuma aparição de rosto reforçam essa perspectiva. Em paralelo a isso, é impossível não prestar atenção na cicatriz que está presente na imagem realizada após o corpo ser submetido a tais procedimentos.

Esse detalhe na imagem possui o poder de chocar o espectador, afinal, um corpo esvaziado de humanidade é demonstrado com uma cicatriz a qual presumimos ser referente ao procedimento e devemos entender esse resultados enquanto positivo ou parte importante do processo que nos leve a ter um corpo “desejável”. Afirmo isso, pois a presença da cicatriz ocorre após no pós-cirúrgico e não é, em nenhum local da postagem, mencionado. Logo, é possível pressupor que isso é naturalizado por essa empresa. Podemos inferir a ideia de que um corpo “não-desejável” deve ser exposto a alterações para atingir resultados “bonitos” e permitir uma habitação “feliz” desse indivíduo?

Além disso, me pergunto qual é a linha ética que pode ser desenhada entre mostrar corpos em estados de antes/depois, considerando intervenções estéticas quando em outras vertentes de comunicação, como o jornalismo, não é correto demonstrar cenas e/ou imagens em

³² Trago um exemplo de matéria jornalística que mostra a atuação de clínicas estéticas clandestinas: <https://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2024/02/28/dona-de-clinica-de-estetica-clandestina-tinha-outros-dois-estabelecimentos-do-ramo-em-campinas.ghtml>

que o corpo afetado é alterado. Embora pareça ser uma comparação distante, qual a linha ética que delimita que um corpo alterado por procedimentos estéticos pode ser livremente abordado enquanto um corpo afetado por violência sem que isso seja considerado ofensivo?

Em contraposição ao debate que proponho acima, no próximo momento de análise, volto meu olhar para a vertente não-cirúrgica. Nela, justamente por abordar o corpo de uma forma diferenciada, outras problemáticas serão exploradas.

5.2 A VERTENTE NÃO-CIRÚRGICA

A Emagrecentro é, conforme estabelecido anteriormente, uma franqueadora com foco nacional e algumas sedes de operação em outros países. De acordo com informação disponível no site oficial da empresa, a mesma foi fundada há 38 anos atrás. Embora se defina como um centro especializado em emagrecimento e saúde, não utiliza o termo “emagrecimento” em sua descrição de pilares para a marca (figura 23).

Figura 23 - Captura de tela da página “Quem Somos” do site oficial da Emagrecentro.



Fonte: <<https://emagrecentro.com.br/quem-somos/>>

Logo abaixo das informações apresentadas pela figura 17, há um texto que conta mais sobre a história da marca. Vou compartilhá-lo, abaixo para que eu possa realizar algumas inferências sobre o mesmo.

Há 38 anos, a marca Emagrecentro foi fundada por um médico que hoje é referência na áreas de emagrecimento e estética. A marca tem como objetivo oferecer tratamentos de emagrecimento e estética com preços acessíveis para a maioria da população brasileira.

A obesidade e seus malefícios são considerados uma epidemia mundial que atinge mais de 50% da população. Devido a isso, queremos proporcionar aos nossos pacientes mais saúde e melhora de sua auto-estima. Ao longo de 38 anos de existência, já atendemos mais de 4 MILHÕES DE CLIENTES em mais de 380 unidades em todos os estados brasileiros. (EMAGRECENTRO, 2024)

Em primeira instância, me chama atenção o fato de que o fundador da marca não é citado no texto referente à história da empresa, mesmo após ter a sua imagem veiculada logo acima na página. É uma forma de evitar que possíveis interessados possam buscar por seu nome em softwares de busca como o *Google*, e encontrem resultados potencialmente indesejados para a imagem da franquia?

Após isso, no segundo parágrafo, há uma única frase que contém as palavras “obesidade”, “malefícios” e “epidemia mundial”. Considerando o ano de 2024 como um dos anos em que ainda estamos nos recuperando da pandemia de COVID-19 que aterrorizou e ceifou milhões de vidas, penso que essa associação seja uma covardia. Afinal, esse sequenciamento de informações direciona que toda pessoa gorda possua uma saúde deteriorada. Ao meu ver, isso é uma forma de reforçar um estigma sobre o corpo gordo ser um prenúncio de morte por meio de um discurso que inflige medo e exige uma resposta por parte do leitor. Na sequência desse parágrafo, nos deparamos, mais uma vez, com a associação entre saúde e aumento de auto-estima (ou, como vimos em outros exemplos, sentir-se melhor ou mais feliz).

Com esse primeiro entendimento acerca do posicionamento da marca, podemos direcionar nosso olhar para as postagens no Instagram. Diferentemente da primeira análise, não irei me ater a apenas uma conta de Instagram. Nesse momento, irei olhar para a conta nacional do grupo Emagrecentro e, na sequência, apresentarei uma postagem da franquia de Porto Alegre.

A conta nacional da Emagrecentro conta com 239 mil seguidores. Desde a sua primeira postagem, realizada em 17 de janeiro de 2017, a conta nacional da marca já realizou mais de 2.280 postagens no Instagram, pelo menos até o momento dessa coleta de materiais.

A primeira postagem que irei analisar foi feita no dia 30/10/2023 e, até o momento dessa coleta, conta com duas curtidas e nenhum comentário. Para o calendário comercial atual, o mês de outubro é voltado à prevenção do câncer de mama. Logo, os elementos tidos como femininos³³, como as flores e a cor rosa presentes no conteúdo possam ser explicados.

³³ Eu, pessoalmente, não acho que uma flor representa uma mulher. No entanto, a partir de minha observação, quando o mês de outubro se aproxima, elementos de flores e cor rosa predominam nas comunicações

A legenda disponível lê: “Prepare-se para surpreender! Olha só o que a dedicação e o Emagrecentro fizeram por nossa incrível paciente! Você também pode alcançar resultados surpreendentes como esse. Comece sua jornada de transformação agora mesmo, nos envie uma mensagem e saiba mais. #emagrecentro #método4fases #emagrecercomsaude #emagrecimento”. Antes mesmo de apresentar a imagem, já sinto a necessidade de questionar o uso da #emagrecercomsaude. Reforçando, mais uma vez, a operação discursiva que ultrapassa marcas que justapõe felicidade e magreza, ao mesmo tempo que justapõe doença e um corpo gordo.

Figura 24 - Postagem realizada na conta nacional da Emagrecentro no dia 30/10/2023.



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/CzCGeefJT36/>>

Além da legenda, ainda há duas informações de texto presentes na própria imagem. Sendo elas, a placa que está sendo segurada pela modelo escrito “Eliminei 3,500kg em 7 dias”. Infiro aqui um questionamento acerca da placa segurada. Me parece que a mesma placa foi fotografada em branco e as informações que foram escritas nela em um programa de edição.

institucionais. Em outras palavras, esse é um símbolo reforçado e partilhado que se associa à feminilidade, à delicadeza feminina, mesmo que, iconicamente, não há relação entre as partes.

Seria essa a única edição realizada na fotografia? Considerando uma marca que prioriza um aumento na auto-estima de seus pacientes, não seria válido que a marca tivesse o mínimo esforço de imprimir uma placa que apresentasse os resultados atingidos pelo indivíduo? Afinal, se esse é um resultado obtido através de esforço por parte do paciente, não seria válido um esforço por parte da marca para reconhecer tal feito? Ao invés de, como vemos acima, capitalizar em cima do mesmo sem nem sequer ter uma placa personalizada.

Além disso, é impossível não ficar em dúvida sobre o corpo descartado que é mencionado. Ao mostrar uma placa em que se comemora uma quantidade de peso perdida, como é esperado que o espectador sinta confiança na marca uma vez que a mesma não apresenta na postagem o dito “resultado impressionante” que foi atingido?

A segunda informação de texto disponível na imagem é uma caixa de informações na parte inferior da fotografia que lê “Encontre a sua melhor versão!” Aqui, entendo que a marca estabeleça uma relação com a perda de peso e a “melhor versão de si” que a pessoa deva buscar. Olhando para o outro lado dessa afirmação, entende-se que o corpo gordo de uma pessoa é uma “pior versão de si”. Ou seja, reforça-se o estereótipo de que o corpo gordo é a consequência de um desleixo, falta de vontade do sujeito em “cuidar de si”.

A segunda postagem foi realizada por uma das unidades da franquia da Emagrecentro, em específico a de Porto Alegre/RS. Logo, aqui podemos começar a analisar um ambiente que, por ser regional e focado em uma cidade e seus arredores é, teoricamente, menos abrangente do que a conta nacional da Emagrecentro. Apesar disso, a postagem que será analisada conta com 14 curtidas e, assim como a primeira postagem analisada, nenhum comentário.

Figura 25 - Postagem realizada na conta da Emagrecentro de Porto Alegre no dia 18/11/2023.



Fonte: <<https://www.instagram.com/p/Czyp5L7O5uP/>>

A postagem apresenta duas fotos, lado a lado, mostrando o antes e o depois de uma paciente que se juntou à clínica para um processo de emagrecimento. Na primeira foto, a pessoa segura uma xícara de chá e na segunda segura um drink. Em primeira instância, isso já me permite realizar uma associação como: durante o período de cuidados com o peso e a dieta, devo tomar chás ou estar regrada em relação ao meu consumo. E, uma vez que o resultado é obtido, eu posso voltar a me permitir uma convivência social plena e, ocasionalmente, alguns excessos em consumo, visto que meu peso está sob controle, como na perspectiva vista em Foucault (2003).

A legenda da postagem lê-se: “Um antes e depois que a gente AMA ver! A felicidade de quem eliminou peso e ganhou mais saúde, mais bem estar, mais qualidade de vida e muita autoestima reconquistada. Você também pode ter esse sorriso de conquista, vem para Emagrecentro Porto Alegre que te explicamos tudo sobre o método 4 fases. Conta pra gente o que achou deste resultado?” Destaco o emprego da palavra “conquista” utilizado pela empresa, afinal, ele denota a informação de um resultado positivo. Em outras palavras, a conquista para o sujeito é a eliminação do peso e há um convite que é realizado ao público leitor para que os

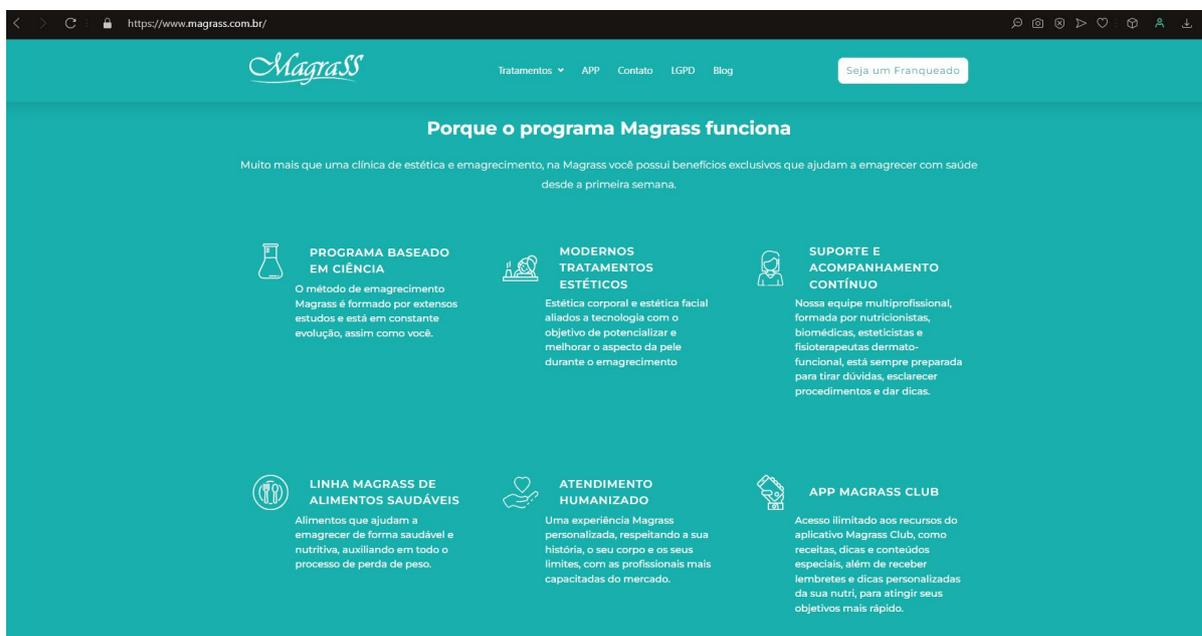
mesmos também busquem os resultados como o apresentado na postagem. Portanto, juntando-se a um grupo de pessoas que busca melhores versões de si, logo, dialogando com a proposta de comunidades digitais de Vizer e Carvalho (2015).

Além disso, mesmo que a segunda postagem não tenha sido feita em outubro, pode observar o tom de rosa sendo novamente empregado. Notei, também, que em outras postagens há uma maioria de corpos de mulheres sendo utilizados. Logo, entende-se que o discurso da Emagrecentro, embora refira-se ao corpo e a saúde, em um geral, por meio de detalhes como esse direciona seus argumentos sobre o corpo feminino.

Assim como a empresa anterior, a Magrass também se trata de uma franquia de centros de emagrecimento. De acordo com informação disponível no site, a empresa foi fundada em 2007 e, embora possua sede em Balneário Camboriú/SC, conta com mais de 260 unidades distribuídas em todo território nacional.

Ao acessar o site, é possível verificar que, embora a empresa se posicione como uma franquia de clínicas de estética e emagrecimento, existem outros produtos que são vinculados com esse serviço proporcionado pela Magrass. Portanto, desde um primeiro momento, podemos entender que há um apelo publicitário que se dedica para além do serviço de emagrecimento e contempla a venda de outros produtos que, embora possuam o mesmo foco final, tem o intuito de aumentar o tíquete médio investido por consumidores.

Figura 26 - Captura de tela da página inicial do site da Magrass.



Fonte: <<https://www.magrass.com.br/>>

Ainda levando em consideração os diferenciais propostos na figura anterior, a presença de um “club” é muito importante para se estabelecer um sentimento de comunidade e pertencimento. Podemos, portanto, estabelecer paralelos com o estudo de Vizer e Carvalho (2015) acerca das comunidades digitais. Esses espaços virtuais que, assim como um aplicativo de celular, se sustentam em ambientes midiáticos permitem uma sensação de troca como em um ambiente físico. Em uma proposta como da clínica Magrass, esses espaços podem ser importantes para reforçar discursos desenvolvidos pela própria e contar com novas produções semelhantes partindo especificamente de usuários.

Para a empresa Magrass, irei analisar apenas publicações disponíveis no Instagram oficial da marca, ou seja, aquele que representa a franquia como um todo e não apenas um dos espaços franqueados. Essa página conta com, atualmente, 71,7 mil seguidores.

A primeira postagem que será avaliada dessa empresa foi realizada no dia 08 de setembro de 2023. O conteúdo conta com 135 curtidas e 05 comentários. A legenda da postagem lê: “16 anos de história renderam inúmeras transformações. Não dá para colocar todas aqui, mas a da Allana marcou a unidade @magrasslondrinagleba ❤️ Ela se sentia frustrada com sua vida, imagem e se preocupava com o futuro. Mas decidiu ter coragem e superou seu maior desafio: a alimentação. Ela encontrou aqui o estímulo que faltava para se motivar e se olhar no espelho novamente, agora, com mais alegria e vontade de vencer cada desafio! O resultado? Você vê no vídeo 😊”

Figura 27 - Postagem realizada no dia 08/09/2023 na conta da Magrass.



Fonte: <<https://www.instagram.com/reel/Cw8aMTmx1sz/>>

A publicação retrata a história de uma paciente que relata se sentir frustrada com sua imagem e, por meio dos serviços oferecidos pela clínica, pode atingir o resultado que buscava. É possível estabelecer paralelos entre a comunicação da Magrass e da Emagrecentro que utilizam gatilhos emocionais, sendo o da felicidade o principal para a comercialização de serviços.

O uso de uma pessoa nas publicações ajuda a tornar o resultado mais pessoal e próximo de entender para os usuários. Afinal, diferentemente do que nos estava sendo apresentado na vertente cirúrgica, já não estamos focando apenas em corpos e resultados de procedimentos, mas sim, de histórias e pessoas que são atrelados a apelos publicitários.

Durante o decorrer do vídeo, a modelo menciona termos como “batalha contra a obesidade”. Podemos, então, retomar o estigma que é formado sobre o corpo gordo e como o

mesmo é visto como um mal que deve ser erradicado. Allana também menciona que ela não estava valorizando a sua vida ao ter tal corpo. Essa mensagem pode ser relacionada com a associação de que um corpo não-magro é o resultado direto de um desleixo. Ou seja, um corpo magro e “saudável” é algo simples de atingir, basta ter interesse em se cuidar. Esses discursos são reforçados, não apenas pela clínica mas, também, pelas pessoas que buscam tais serviços.

Um outro termo empregado pela cliente da Magrass é “me alimentar da forma correta” que remete à proposta de Foucault ao tratar dos corpos dóceis. Portanto, são estabelecidas diretrizes acerca do que deve ser realizado para um corpo “ideal” e isso é reforçado por meio de dispositivos midiáticos e reproduzido por aqueles que vão ao encontro de tal idealismo. No entanto, como nosso foco é visualizar a produção discursiva, nosso olhar deve estar voltado à mensagem de que há uma estrutura alimentar “correta” e que a Magrass pode auxiliar seus clientes a respeitar tal funcionamento.

Durante seu depoimento, a modelo relata algumas das conquistas que atingiu por meio de seu processo de emagrecimento, sendo elas poder cruzar as pernas para se sentar, vestir uma calça que antes parecia impossível e, também, se sentar em uma cadeira em um lugar público sem ter medo de quebrar. Apesar da modelo ter relatado que ainda está passando por sua jornada de emagrecimento, é muito importante citar o sentimento de medo que foi abordado pela mesma. Existem duas visões importantes que podem ser agregadas aqui. (1) A cadeira foi desenvolvida para aguentar uma pessoa comum, portanto, não deve atender apenas corpos não-magros e, caso isso não se concretize, podemos pensar que isso também reforça um olhar generalizado da sociedade sobre como um corpo deve ser, docilizando aqueles que nela se inserem. (2) Essa paciente conseguiria tranquilamente sentar-se em qualquer cadeira. No entanto, devido ao estigma que era reproduzido pela mesma de forma inconsciente, ela se tornava muito cautelosa sobre suas ações devido aos discursos que foram internalizados pela mesma. Portanto, embora ela pudesse se sentar e ter essa liberdade, por ter consciência sobre seu corpo e o estigma que o afeta, ela sentia esse medo.

O emprego de uma modelo que, ainda não possui um corpo tido como magro, pode ter sido uma escolha por parte da marca importante. Afinal, pode ser visto como um gatilho publicitário de identificação com o consumidor. Ou seja, uma pessoa afetada por esse conteúdo pode olhar para a Allana e entender que também pode se juntar à “batalha contra a obesidade”. Afinal, se essa pessoa que se parece com o consumidor está nesse espaço e está apresentando melhorias em situações de seu cotidiano, por que o espectador não o poderia fazer também?

A segunda postagem que irei analisar da Magrass foi realizada em 12 de dezembro de 2023. A publicação conta com 112 curtidas e 09 comentários. A legenda lê: “Dezembro e seus

resultados 📈❤️ O momento perfeito para começar é aquele que você sente no coração que deixou de ser uma promessa e passou a ser uma meta! Vem ver nossos clientes que não quiseram esperar até o ano que vem e tiveram resultados em dezembro mesmo! Comente aqui para incentivar! ✨”

Já na legenda, podemos realizar algumas inferências importantes. Ao fazer o uso de palavras como “promessa” e “meta”, a empresa faz o uso de um gatilho publicitário que tem como o intuito gerar uma chamada para a ação em consumidores interessados. Esse gatilho, além de ter relações emocionais por lidar com o sonho de ter um corpo que é desejado por seus seguidores, também aciona uma ideia de urgência e de ir atrás desse resultado.

Em paralelo a isso, a última frase da postagem faz um apelo de engajamento na publicação. E, embora isso não se relacione diretamente com o aspecto corporal da análise, ele fala muito sobre o comportamento de empresas como a Magrass em espaços midiáticos. O Instagram é uma rede social e, para disseminar um conteúdo como relevante e permitir que o mesmo atinja novos usuários, a métrica de engajamento é levada em consideração. O engajamento, para essas redes sociais, leva em consideração curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos. Logo, ao solicitar que sejam feitos comentários, há o intuito de garantir que a publicação seja exposta a mais usuários. Portanto, podemos verificar que, com essa simples chamada, há uma lógica de mídia posta em ação.

Figura 28 - Postagem realizada no dia 12/12/2023 na conta da Magrass.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/C0wRPpBBsQ0/?img_index=1>

Ainda que a publicação trate de um carrossel com várias fotografias (todas no mesmo estilo de composição), irei focar meu olhar para a primeira imagem. Nele, vemos uma cliente segurando um quadro escrito “-12cm de cintura em 19 dias. Débora”. Embora a estrutura seja similar à postagem que verificamos anteriormente da Emagrecentro, precisamos destacar a diferença nas medidas empregadas. Se na outra publicação mencionamos o peso eliminado, nessa focamos em uma medida corporal sendo alterada. O que reforça a ideia de um corpo tido como ideal e que há uma estrutura específica de informações que devem ser seguidas para ir ao encontro do mesmo. Em função disso, podemos afirmar que o dito corpo ideal é uma construção complexa, não envolvendo apenas peso, medidas, alimentação específica ou apenas disciplina em atividades físicas, mas sim, o conjunto de todas essas atividades.

Ainda sobre esse conjunto, é importante notar como esse pode ser e já está sendo comercializados em diferentes esferas. Portanto, o corpo ideal se trata de um projeto de mercantilização de produtos e serviços que envolvem diversas disciplinas e garantem uma

geração de lucro relevante com base no medo associado a um corpo não-magro que foi estigmatizado por essas mesmas disciplinas.

A última empresa que iremos avaliar é a Afine-se. De acordo com a página “Quem somos”, em seu site, a empresa abriu suas portas em 2017 e, desde então, conseguiu transformar mais de 140 mil vidas em todo o território nacional. Apesar disso, não consegui localizar se a empresa foi fundada por uma equipe multidisciplinar de profissionais ou, apenas, um único profissional. O que me leva a uma primeira inferência: Há algum motivo em específico que leve a necessidade de ocultar a identidade desses profissionais?

Conforme estabelecido no início desse capítulo, essa empresa não se trata, necessariamente, de uma franquia, mas sim de uma empresa que emite licenças para que os profissionais apliquem seus serviços. Esses profissionais, conforme indicado no site, são apelidados de “estrategistas”. O uso dessa palavra já nos oferece pistas para entender um posicionamento da empresa acerca do corpo não-magro. A palavra estratégia tem como um de seus significados “Coordenação militar, política, econômica e moral feita com o intuito de defender uma nação de seus possíveis invasores.”³⁴ E, embora o termo se refira a uma nação e a um conflito geopolítico, podemos pensar que uma aplicação indireta dessa terminologia para os profissionais da Afine-se é justamente proteger o corpo de seus clientes do invasor, o corpo tido como gordo.

Figura 29 - Captura de tela da página inicial do site da Afine-se.



Fonte: <<https://www.afinese.com.br/>>

³⁴ Definição disponibilizada pelo Dicio <<https://www.dicio.com.br/estrategia/>>

Logo na página inicial do site da empresa, há uma ferramenta anunciada para avaliar o estado de cada paciente. O nome dado “Teste MGA” e essa sigla descreve “Métrica de Grau de Afinação”. Resgato, aqui, os estudos de Martini (2021) e Weil e Tompakov (2015) sobre a afinação de um estímulo para obter um recebimento completo por parte do corpo. No exemplo de Martini, usamos sons de ASMR e, por consequência, é desenvolvida uma resposta por parte do corpo de um indivíduo, seja ela em aceitar estímulo, logo há afinamento, ou rejeitar esse estímulo, não havendo afinamento. Podemos estabelecer um paralelo com o afinamento de um corpo não-magro diante de um grupo de pessoas que podem oferecer um retorno negativo a esse estímulo. Considerando esse caso de falta de aceitação social, podemos entender essa situação, também, como a manifestação física de um estigma, considerando o sujeito como um corpo não-magro, é claro.

A postagem a ser analisada da Afine-se foi realizada em 25 de julho de 2024. O conteúdo foi compartilhado na página oficial da Afine-se que conta com 62 mil seguidores. A publicação conta com 120 curtidas e 03 comentários. A legenda lê: “Isabel teve sua vida transformada completamente. 😊 Com o promogra Afine-se, ela adotou novos hábitos saudáveis e desfruta de uma vida feliz, com muita saúde e uma autoestima elevada! ✨”.

Em um primeiro momento, já acho relevante estabelecer um cruzamento de informações em que a postagem conta com um número bastante baixo de métricas de curtidas em comparação ao número de usuários que seguem a página. Portanto, embora o conteúdo seja em vídeo, o que, pelas lógicas de mídia permite uma melhor chance de consumo na plataforma, não reverberou em números de curtidas e/ou comentários. Portanto, podemos pensar que o conteúdo, ao atingir novos públicos, não conta com o mesmo teor de aceitação quando colocado ao lado de conteúdos que são entregues a usuários que buscam tais informações.

Figura 30 - Postagem realizada no dia 25/07/2023 na conta da Afine-se.



Fonte: <<https://www.instagram.com/reel/C93B-GzBKHa/>>

Na legenda da postagem, é possível verificar como é, novamente, acionada a associação entre felicidade e saúde, sendo a saúde representada por corpos magros. Podemos entender que mais uma empresa participa no reforço da estigmatização do corpo não-magro e que os artifícios para se livrar desse mal indesejado não se diferenciam do que o restante do mercado realiza.

O vídeo oferece uma experiência menos trabalhada, sem grandes edições ou alterações em iluminação do ambiente. É possível inferir que esse formato foi adotado para assemelhar-se a uma conversa “em frente” à paciente que está trazendo o seu relato. Aqui, podemos entender mais um dos movimentos que foram capazes por meio do processo de midiaticização em que conteúdos que nos permitem “estarmos juntos”, mesmo que por meio de um conteúdo gravado em redes sociais não aconteceriam em tal escala em outros momentos sociais.

Durante o relato da paciente, há um apelo publicitário muito importante que é concentrado na comparação de outros métodos de emagrecimento com a proposta estabelecida pela Afine-se. De acordo com Isabel, em outros tratamentos, ela emagrecia apenas um ou dois quilogramas. Em outras palavras, o emagrecimento só é válido caso seja de uma mudança significativa de peso. Retomo, então, um conceito abordado anteriormente de um sistema completo de informações que devem ser levadas em consideração na hora de atingir um corpo magro. Os corpos que não estão inseridos nesse espaço estarão sempre muito distantes e, portanto, precisarão de uma mudança extrema para inserir-se nesse espaço de desejo, beleza e felicidade.

Finalizo aqui, a etapa de análises da circulação discursiva, desenvolvida em articulação com a proposta metodológica de Eliseo Verón. A apresentação das dez postagens ofereceu vários indícios importantes para que, em meu próximo momento, eu possa desenvolver inferências transversais e que avaliem o conjunto, formulação analítica que irei realizar em diálogo com a metodologia de José Luiz Braga.

5.3 INFERÊNCIAS TRANSVERSAIS

Conforme estabelecido no capítulo metodológico, a apresentação dos materiais levantados já conta com uma primeira etapa de análise, levando em consideração informações acerca da circulação discursiva dos mesmos. No entanto, para esse momento da análise, meu foco é realizar inferências de conjunto com base em informações que localizei ou deixei de localizar em todos os materiais. Isto é, aqui, o foco está no movimento performativo de ambas as vertentes, observando-se suas nuances e especificidades.

É impossível não notar que, em nenhum dos casos aqui abordados há a presença do corpo gordo. Isto apenas reforça o estigma acerca de sua imagem. Afinal, as duas vertentes trabalham tanto com o intuito de descartá-lo que nem sequer representam em seus sites ou páginas no Instagram. Nota-se que há apenas imagens de um corpo gordo quando estão ao lado de um corpo magro mostrando um processo de antes/depois. Em suma, há uma operação comunicacional que estigmatiza o corpo gordo e o descarta em toda instância possível.

Quando vemos que o corpo tido como gordo é tratado como um corpo descartado, podemos verificar como a gordofobia é articulada nessas produções discursivas. Afinal, como verificamos anteriormente, a gordofobia é um reforço acerca do estigma que é associado às pessoas que convivem com corpos não-magros. Portanto, é possível inferir que todas as postagens presentes nessa pesquisa contribuem para a construção de uma narrativa gordofóbica.

Afinal, de uma maneira ou outra, esses materiais realizam uma exclusão proposital da imagem desses corpos ou, então, realizam a associação desses corpos a conceitos como infelicidade, falta de autocuidado e falta de disciplina.

Há uma diferenciação discursiva entre as duas vertentes. Conforme já pontuado antes em relação à vertente cirúrgica, há um esvaziamento da humanidade uma vez que apenas o corpo. Nos casos em que o corpo é mostrado, foi possível estabelecer comparações com um pedaço de carne em açougue, objeto de reforma e com um manequim. Em uma direção oposta, a vertente não-cirúrgica mostra até mesmo o rosto dos pacientes que estão sendo divulgados. Além dos rostos, há um sorriso que, nos materiais analisados, foi apresentado em todos. Isso pode indicar ao receptor desse conteúdo a mensagem acerca do fator bem-estar que é prometido por esses estabelecimentos. Ao meu ver, há uma diferença discursiva acerca do que cada vertente apresenta do ponto de vista das marcas e empresas que realizam a produção dos conteúdos. Enquanto a vertente cirúrgica apresenta um discurso de que magreza e um corpo definido são sinônimos de beleza e desejo, a vertente não-cirúrgica apresenta um discurso de que a magreza é um sinônimo de bem-estar e saúde. Se estamos associando à magreza e esse corpo esculpido a esses conceitos positivos, é impossível esperar que seja feita uma associação semelhante a um corpo desviante a esse ideal estabelecido.

Em todas as postagens analisadas na vertente não-cirúrgica, nota-se que não houve um retorno por meio de comentários. Penso que isso possa estar associado à situação referente ao esforço que ocorre quando se trata para o processo de emagrecimento sem ser por meio de intervenção cirúrgica. Em outras palavras, emagrecer não é um processo rápido e possui impactos no corpo. Logo, diferentemente das postagens da vertente cirúrgica, não há um apelo tão grande para engajar com as postagens da vertente não-cirúrgica, visto que elas não trabalham com a obtenção rápida de resultados. Essa necessidade e pressa para atingir dados pode ser uma das consequências do processo de midiaticização (Verón, 2014) visto que, conforme verificamos anteriormente, o novo momento em que nos encontramos no processo possui uma velocidade muito superior de acesso, produção e reprodução das informações do que em momentos anteriores de nossa história social. Em outras palavras, há, também, uma diferença discursiva acerca do que cada vertente apresenta do ponto de vista de quem reconhece e é impactado pelos conteúdos.

Auxiliando a confirmar o ponto acima, podemos verificar como cada vertente se aproxima discursivamente de seus casos de sucesso. A vertente cirúrgica foca o seu sucesso no próprio procedimento enquanto a vertente não-cirúrgica foca o seu sucesso nas pessoas que realizam seus programas de emagrecimento, sendo a maioria dessas, anônimas. A operação

discursiva da vertente não-cirúrgica tem como principal intenção gerar identificação com potenciais novos clientes. Ou seja, não se trata mais de um corpo inatingível ou de uma vivência de uma celebridade. Para isso, os conteúdos que são produzidos focam nesses depoimentos onde as modelos “conversam” com o público, trazendo suas superações, perdas de peso, dificuldades com a balança, inseguranças com o corpo e resultados atingidos por meio do programa. Para que isso possa ser retratado em conteúdos que apelem para o público, há a necessidade de uma operação de sentido que ative uma lógica das redes sociais, como o formato de postagem em Reels, que permite que a marca poste um vídeo de depoimento dessa participante do programa. Embora esse conteúdo possa soar como uma “prova da conquista” de tal cliente da empresa, o modelo de depoimentos já é familiar aos consumidores que realizam perguntas acerca do processo (vide terceiro comentário da Figura 30).

O uso dessas modelos para a construção de depoimentos é muito relevante, pois ela nos auxilia a retomar a ideia de que o corpo é uma mídia primária, conforme estabelecido por Hanno e Pross (1990). Afinal, toda comunicação se faz valer do corpo para desenvolver as suas mensagens e, independentemente de fazer uso de outras superfícies tecnológicas, será absorvida por outro corpo. Em diálogo com os autores, retomo a ideia de que toda comunicação origina-se no corpo. Apesar disso, vejo que, no caso da vertente cirúrgica, os corpos exibidos perdem a dimensão da vida, são objetificados e apropriados por outras pessoas para gerar mensagens. Enquanto isso, na vertente não-cirúrgica, os corpos produzem comunicação a partir de suas falas e gestos. No entanto, há um controle sobre esses corpos, afinal, nota-se uma performatividade sobre as mãos que ficam sobre o colo, seguram uma placa, exibem sorrisos plásticos. Tudo isso é performado com intuito de produzir imagens e mensagens que serão absorvidas pelos consumidores desse conteúdo.

Em paralelo a isso, retomo que, por exemplo, a linguagem corporal de olhar diretamente para a câmera e estabelecer um diálogo “olho no olho” com o consumidor oferece uma certa confiança e, portanto, uma resposta no consumidor, mesmo que de forma involuntária. Logo, o nosso corpo conta com resposta aos estímulos externos que é intrínseca à nossa experiência humana. (Weil; Tompakov, 2015).

Ainda sobre o tópico de resultados rápidos, aqui verificamos, também, uma diferença na produção discursiva de cada vertente e como cada uma aciona seus apelos publicitários. Na vertente cirúrgica, onde os resultados são mais rápidos de serem obtidos, há um foco voltado ao procedimento, pois é por meio do mesmo que é possível atingir o corpo desejado. Em paralelo a isso, vemos a vertente não-cirúrgica abordando conceitos de luta, batalha, superação inspirados e ancorados no medo que é disseminado acerca do corpo não-magro.

É possível, então, visualizar o sistema complexo de informações que são levadas em consideração e construídas discursivamente quando o conceito de corpo magro é acionado. Para que um corpo possa ser visto como magro, ele precisa ser bonito, definido, em boa forma física, alimentação de forma regrada e disciplinada e com uma quantidade específica de quilos. Logo, são muitas variáveis postas em diálogo com o intuito de docilizar a população para seguir uma conduta estabelecida por aqueles que aqueles que detém o poder e estabeleceram esse sistema. Podemos estabelecer aqui uma relação com o conceito de corpo olímpico conforme foi introduzido por Morin (1997), que, na época retratava o corpo de celebridades e que, por estar inserido dentro de um sistema complexo de informações, dificilmente seria reproduzido por pessoas comuns. Voltando à nossa proposta atual, o conceito de corpo magro não passa de um construto capitalista, fundado e reforçado por empresas, cujo intuito é gerar demanda e lucro a partir de serviços e produtos desenvolvidos para reforçar tal sistema.

Um dos reforços que podemos notar acerca desse conceito de corpo magro é como o mesmo é inserido e reforçado em meios midiáticos, como vitrines, séries de televisão e, também, perfis no Instagram. Nesse caso, acionamos os conceitos de Esfera Pública e Espaço Público de Jürgen Habermas (1984) e Jesús Martín-Barbero (2006), respectivamente. Inferimos aqui que, embora reconheçamos que o consumidor não é passivo no processo de comunicação, a reprodução constante desse ideal na Esfera Pública o torna mais sensível e suscetível a reproduzir tais discursos.

Além das discussões apresentadas acima, há, também, uma operação em relação ao uso de cores nos conteúdos. Assim como apresentado no parágrafo anterior, as duas vertentes se comportam de maneira diferente e, portanto, produzem sentidos diferentes para o público que visualiza esses materiais. Por exemplo, em alinhamento aos fundos com cores mais neutras, as imagens publicadas pela vertente cirúrgica que são iluminadas de uma forma mais profissional exprimem o caráter mais tecnológico do processo. Em paralelo a isso, a vertente não-cirúrgica se ancora em imagens com estética mais caseira e alinha isso a um design gráfico com cores vivas e voltadas ao universo feminino conforme estabelecemos antes.

Com isso, minha inferência é que o discurso publicado pela vertente cirúrgica tem o intuito de posicionar essas empresas como detentoras de tecnologias inovadoras e futuristas. Nesse momento, saímos um pouco da discussão acerca do corpo gordo e entramos em uma roda voltada à mercantilização do “futuro” e de “procedimentos inovadores”. Apesar desse discurso estar pautado em uma certa distância do cotidiano habitual, ele tem o gatilho de poder provocar o paciente a ter uma experiência diferenciada, tecnológica e inovadora, com uma equipe especializada e que, ainda por cima, o permitirá atingir o seu corpo ideal.

Enquanto isso, a vertente não-cirúrgica, mostra-se mais próxima de seus pacientes, afinal sua comunicação mais “caseira” e “humana” mostra para potenciais consumidores que eles também podem fazer parte dessa realidade. Isso também pode ser denotado por meio de discursos que usam a palavra “esforço”, visto que, indicam que esses interessados podem se juntar a esses programas de vida feliz e saudável ao abdicar de desleixo e falta de autocuidado. Apesar disso, há algumas semelhanças com o discurso de inovação presentes na comunicação da vertente cirúrgica em momentos em que é citado, por exemplo, o “Método 4 fases”. Afinal, esse método promete uma forma de emagrecimento diferente de outros métodos e, portanto, pode atrair consumidores pelo viés de diferenciação do mercado.

Apesar de termos visto, até então, que existem diferenças que distanciam as duas vertentes, é impossível não citar como a midiaticização permite que as duas atuem no modelo que observei. Afinal, como verifiquei durante a revisão bibliográfica, a construção de um corpo desejável, associado à magreza não seja algo novo na esfera de visibilidade midiática, visto que já estava presente na sociedade dos meios. Contudo, a midiaticização permite que conteúdos produzidos por marcas possam ter fatores infinitamente maiores de circularidade, visto que atingem diferentes pessoas, e também de circulação, afinal, há diversas produções de sentido que ocorrem uma vez que conteúdos como esses são submetidos a um grau de exposição e circularidade tão alto. Um exemplo disso são os comentários que apresentam diferentes visões, sejam elas de questionamento acerca da produção do conteúdo ou então de desejo acerca do que está sendo apresentado.

Ainda sobre os comentários, eles reforçam o quanto a midiaticização é intrínseca nesse novo pensar comunicativo que parte dessas empresas. As postagens analisadas contaram com diferentes formatos de conteúdo, entre vídeos, fotos e álbuns de fotos. Além disso, existem adaptações, seja de legenda ou de produção imagética, que são específicas da nova lógica de mídia que se instaurou a partir da consolidação das redes sociais em nossa experiência cotidiana. Esses movimentos que, partem tanto dessas empresas quanto dos usuários, ajudam a confirmar a nova forma de ser no mundo, a partir do processo de midiaticização e suas novas propostas de ambiência (Gomes, 2017).

Além disso, são ótimos exemplos o que encontramos com Vizer e Carvalho (2015) sobre a função de réplica. Afinal, esses corpos construídos no ambiente digital são fundamentais para a afetação e alteração de corpos físicos que são justamente aqueles afetados por essa circularidade de informações. Reitero aqui que as pessoas não são passivas nessa circulação de informações, logo, esses indivíduos que buscam se submeter a esses tratamentos e procedimentos são justamente aqueles que reproduzem e se reconhecem nesse discurso.

Em suma, apesar de algumas disparidades entre as vertentes analisadas, o discurso final é voltado a um corpo gordo descartado e invisibilizado. Para isso, são utilizados gatilhos de tecnologia, inovação, saúde e bem-estar. Ainda que as abordagens comunicacionais tenham diferenciações, o intuito é desenvolver interesse em consumidores para se juntarem a um grupo de pessoas que possuem corpos magros e, portanto, desejáveis, fazendo girar o mercado cada vez mais aquecido de produtos emagrecedores que vão desde remetidos à procedimentos invasivos.

Essas ativações discursivas são muito importantes, pois elas são quem permite transformar o corpo em uma mercadoria. Todas as postagens analisadas têm como foco central o corpo enquanto algo que pode ser manipulado, alterado e comercializado. No caso, o uso do termo comercializado é ter a sua imagem comercializada para que outras pessoas possam buscar tal imagem/corpo para si. Além disso, quando cito manipulação e alteração, me refiro tanto aos procedimentos cirúrgicos quanto a alterações em dietas, com o uso de produtos que fazem promessas de modificar o corpo, assim como alterações em atividades físicas que fazem promessas de felicidade. Embora irei estabelecer diálogo com um conceito mais antigo, é possível ver que a sociedade do consumo é algo que se mantém presente em nossa experiência até os dias de hoje. Afinal, o conceito de beleza segue sendo indissociável do conceito de magreza e, para que todos possam atingir a magreza, há uma mercantilização de ferramentas e serviços que prometem auxiliar a atingir tal imagem (Baudrillard, 1995).

Retomando minha pergunta de pesquisa, consigo inferir que os discursos midiáticos permeados por apelos e operações médico-estéticas com fins publicitários constroem representações e significações sobre o corpo gordo por meio da negação desse corpo. Ou seja, o agenciamento da circulação e dos imaginários sociais a partir das gramáticas de produção ocorre em diálogo direto com as lógicas de mídias voltadas às redes sociais. Portanto, o uso de fotos, vídeos e hashtags demonstram um entendimento aprofundado sobre como a produção discursiva deve ser realizada.

Essa pesquisa se propõe a olhar materiais de matriz médico-estética e, portanto, aqui reforçamos esse conceito. A didatização do processo de produção comunicativa por meio das redes sociais permite que profissionais de outras áreas, como a de saúde, possam se apropriar desse espaço e produzir discursos. Logo, mesmo que não seja feita por profissionais de comunicação, o Instagram exige uma lógica de mídia, que possui um viés publicitário. Portanto, quando esses profissionais de outras áreas se apropriam desse processo de produção comunicativa, os mesmos utilizam esse espaço para mercantilizar o seu produto e, no caso dessa pesquisa, o mesmo é o corpo.

Por fim, finalizo a minha etapa de análise com a proposta de pensar que essas empresas/clínicas não são locais que promovem saúde, mas sim espaços que promovem a manipulação do corpo e silenciam vozes daqueles que não vão ao encontro dos padrões oferecidos pelas mesmas. As lógicas de mídia são acionadas para promover produtos ou serviços que tentam invisibilizar os corpos desviantes. Podemos, então, estabelecer uma relação com a ideia de que o corpo é a mídia primária da comunicação. Ao mesmo tempo em que é possível emitir comunicações a partir do corpo, o mesmo é, no caso das publicações analisadas, utilizado no processo de comunicação. Em outras palavras, nessas postagens, o corpo é transformado em objeto e esse objeto é inserido em discursos para reforçar um imaginário social do que é um corpo perfeito e como obter esse objeto. E, embora a comunicação possa permitir uma liberdade de expressão, por estar submetida a espaços que possuem lógicas específicas, acaba por enquadrar esses discursos em uma fórmula de produção. Ainda assim, podemos notar que alguns dos valores sociais acionados durante essa produção discursiva estão pautados em ideais machistas, pois afetam em maioria corpos femininos.

Diante disso, levanta-se uma questão: Como é possível romper com esse ciclo? O fazer comunicativo se depara, então, com o desafio de realizar uma comunicação mais inclusiva. Penso que é possível continuar a vender tais produtos ou serviços sem se valer de uma ideia na qual o corpo tido como gordo deve ser tratado como algo tão pejorativo e antagônico. É realmente necessário polemizar e estigmatizar um formato de corpo para exaltar o outro? Creio que não.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Início minhas considerações finais retomando a pergunta que norteia esta pesquisa: *Como os discursos midiáticos permeados por apelos e operações médico-estéticas com fins publicitários constroem representações e significações sobre o corpo gordo? E de que forma tais discursos agenciam a circulação e os imaginários sociais a partir das gramáticas de produção?* Meu intuito ao fazer esse resgate é poder concluir, com convicção, que o corpo gordo é construído e significado por meio de significações indiretas. Ou seja, não é necessariamente representado visualmente ou textualmente em produções discursivas. Logo, podemos entender que o corpo tido como gordo é, para essas as empresas analisadas, um corpo a ser descartado e, no que for possível, não abordado. Em caso de abordagem, a mesma será realizada para reforçar um estigma acerca do mesmo. Como verificado durante a etapa de análise, o discurso que afeta o corpo gordo é produzido com o intuito de construir um imaginário que tem como principal intuito criar uma repulsa acerca do mesmo, seja por meio de indicações de infelicidade, falta de cuidado ou, até mesmo, uma vivência negativamente afetada.

O objetivo geral desta pesquisa *“Realizar uma análise transversal dos signos presentes em discursos (textuais e imagéticos) midiáticos com apelos médico-estéticos com fins publicitários a fim de compreender como mensagens e sentidos circulam acerca do corpo gordo”* foi atingido a partir do momento em que se realizou uma análise que permitiu a produção de inferências a partir do conjunto dos materiais analisados. A análise possibilitou visualizar uma pluralidade de sentidos e operações que são circunscritos na produção discursiva com apelos médico-estéticos e fins publicitários. E, apesar de verificarmos que todas as inferências abordam o corpo humano, elas contam com dimensões paralelas, como conceitos de estigma, lógicas de mídia que respondem ao processo de midiatização e mais. Portanto, além do objetivo geral ter sido atingido, ele se mostrou muito frutífero para a produção de conhecimento que essa pesquisa tem o intuito de realizar.

Os objetivos específicos foram alcançados em diferentes etapas dessa dissertação. A cada capítulo buscou-se atender a um destes objetivos. Por exemplo, o objetivo específico *“Fazer um estudo aprofundado sobre o corpo, corpo gordo e como isso se relaciona com o campo da comunicação, mais especificamente com a publicidade”* foi atendido durante o desenvolvimento do segundo capítulo. Essa mesma operação foi realizada com os demais objetivos específicos.

O único objetivo que não se refere, especificamente, a esse documento de pesquisa e meu papel enquanto pesquisador é aquele que diz respeito à conscientização acerca dessas operações de sentido. Pois, para que eu possa alcançar esse objetivo, é necessário a cooperação do leitor e, conseqüentemente, o engajamento social. Diante disso, fico na torcida para que cada leitor deste documento possa se tornar mais consciente acerca das construções narrativas que se realizam sobre o corpo não-magro. Tudo isso para que, em próximas produções comunicativas, sejam elas pessoais (que partem de usuários) ou profissionais (que partem de empresas), possam levar esse corpo tido como gordo não como algo a ser alvo de estigma ou preconceito.

Indico aqui que não creio que exista algo como romantização da obesidade quando a mesma afeta a saúde de uma pessoa. No entanto, vejo que há uma distorção dessa preocupação e uma apropriação por pessoas e empresas que se beneficiam disso para causar pânico moral, medo e revolta. Todos esses sentimentos são essenciais para docilizar o sujeito e garantir que, a partir de um estado de fragilização do sentimento e falta de raciocínio crítica, haja uma reprodução desse discurso e, também, um processo de compra e geração de valor. Para isso, espero que minha pesquisa possa servir como forma de educar e conscientizar acerca dessas produções narrativas preconceituosas.

Uma vontade de todo pesquisador é produzir um estudo que traga contribuições relevantes para a sua área. Espero que minha dissertação contribua para a área de comunicação, assim como as demais produções com que me deparei durante minha etapa de pesquisa da pesquisa. Para além de contribuir com a produção de conhecimento, espero encorajar outros pesquisadores a olharem para o corpo não-magro e a produzirem outras pesquisas que tenham como base esse objeto.

Meu desejo de contribuir não se limita apenas à minha área, torço para que esse estudo chegue em outros pesquisadores e, até mesmo, em pessoas que não possuam proximidade com a pesquisa científica e que, a partir das informações aqui apresentadas, todos possam se tornarem mais conscientes e críticos acerca de, não apenas as produções comunicativas dispostas nesse documento, mas de todos os fazeres discursivos. Dessa forma, podemos cobrar por publicidades mais democráticas e comunicações mais inclusivas para todos os tipos de corpos.

Pude verificar, também, como o estudo da midiatização se faz necessária em períodos atuais. Essa linha de pensamento dentro da área de comunicação retrata muito bem, não apenas a nova forma de ser no mundo, mas também o novo formato de fazer comunicação. Afinal, como verificado durante o momento de análise dessa dissertação, novas formas de produção discursiva surgem diante dos avanços tecnológicos que foram adotados em nossa sociedade.

Embora o processo de midiaticização não seja algo novo na sociedade, a adoção de dispositivos tecnológicos e a naturalização do acesso à internet alteraram a forma como nos relacionamos uns com os outros e, também, a maneira como nos relacionamos enquanto empresas e consumidores. Portanto, uma pesquisa que se debruce sobre as novas formas de produção discursiva, como as redes sociais, possui muito a ganhar, uma vez que estabelece diálogos com o estudo da midiaticização.

O estudo de conceitos como o de corpo enquanto mídia primária, propostos como Beth Hanno e Harry Pross se mostra basal e intransferível diante de todas as vertentes de estudo da comunicação. Afinal, o corpo é capaz de produzir comunicação e é por meio desta emissão de mensagens que o sujeito se insere no espaço social. Apesar desse entendimento fundamental, não podemos deixar de lado a ideia de que é possível complexificar tal conceito quando o colocamos em diálogo com novas ambiências. Por exemplo, durante o período em que a sociedade dos meios era a maneira de fazer comunicação, víamos corpos colocados em espaços de influência. Já ao cruzar o conceito de corpo enquanto mídia primária com a linha de estudos em midiaticização, vemos um corpo que é capturado em dispositivos digitais e é inserido em produções discursivas. E, ainda após realizar esses diferentes cruzamentos e diálogos, não há como negar que a comunicação ocorre por meio do corpo e para o corpo.

Ainda no que tange ao diálogo histórico de sociedade dos meios e sociedade em midiaticização, há um ponto importante a ser destacado. Baudrillard já havia indicado que havia uma associação artificial entre a magreza e a beleza. Mesmo que o autor tenha emitido tal posicionamento em uma outra ambiência de ser no mundo (sociedade dos meios), ainda nos dias atuais (sociedade em midiaticização), não há grandes progressos que possam ser observados acerca dessa narrativa. Portanto, podemos entender que a produção comunicativa que aciona o estigma de pessoas com corpos tido como gordos obteve poucos avanços.

A ideia de dialogar com as propostas metodológicas de Verón e Braga se mostrou muito relevante, afinal, me permitiu ter um entendimento aprofundado de meus objetos observáveis. Essa aproximação ocorreu em duas etapas, permitindo estabelecer um olhar específico para cada um dos objetos e, após isso, um olhar específico para o conjunto. A combinação e diálogo necessário para o desenvolvimento de tal abordagem metodológica permitiu uma visualização em diferentes etapas do objeto, permitindo, então, uma apropriação de minha parte bem mais aprofundada dos objetos que aqui são disponibilizados.

Por meio dessa aproximação, tenho dois achados muito importantes. O primeiro refere-se à própria pergunta de pesquisa que, embora no início desta pesquisa, eu já imaginasse uma resposta de como esses estabelecimentos retratariam o corpo tido como gordo, ver que há uma

série de operações discursivas que são acionadas por meio das lógicas de produção comunicativas provou a validade dessa pesquisa. O segundo achado que me parece ser relevante de reforçar é entender o sistema complexo de informações que é acionado junto ao conceito de corpo magro. Afinal, como pode-se verificar, não se trata de um problema de saúde ou apenas uma questão de peso, mas sim, medidas corporais, sensação de bem-estar, entre outros. Ou seja, o conceito de corpo magro está a serviço do capital e da geração de valor de serviços e produtos.

Tiro esse momento para conversar diretamente com meus colegas comunicadores, em especial os publicitários. Espero que minha pesquisa possa gerar questionamentos acerca de uma relação ética sobre a mercantilização do corpo. Além disso, quero que seja tensionado o quanto é relevante e saudável fazer uso de apelos publicitários como os que foram vistos nesta pesquisa. Nossa profissão e nosso fazer comunicativo deve sempre prestar atenção, desenvolver discursos conscientes de si e que sejam pautados pela ética e diversidade.

Finalizo essa dissertação me entendendo enquanto um pesquisador mais intrigado pelo campo de estudos da comunicação. Compreendo, cada vez mais, que a comunicação é uma área que permite estabelecer diálogos com outros campos de estudo. Essa possibilidade de articulação foi crucial para acionar conceitos como de *Corpos Dóceis* de Foucault; *Estigma* de Goffman; *Respostas Biológicas* emitidas pelo corpo de Weil e Tompakov. Embora esses teóricos tenham produzido conteúdos para suas áreas de conhecimento específicas, enquanto pesquisador da área da comunicação, eu posso me colocar em articulação com tais estudos e projetar meu olhar e meu conhecimento neste material a partir do meu arcabouço enquanto comunicador. Finalizo esse projeto entendendo mais sobre o poder das produções discursivas e do papel fundamental do fazer comunicativo. Nossa função profissional pode criar materiais comunicativos que permitem a construção de uma comunicação mais democrática e, portanto, que busca ser mais inclusiva com todos os tipos de corpos.

Penso e torço que, por meio de estudos como o que eu apresento aqui, possamos trabalhar enquanto coletivo para estabelecer linhas éticas que consigam tensionar mais o que é relevante compartilhar e qual a forma mais respeitosa de o realizar. O fazer comunicativo e, destaco aqui o fazer publicitário, não deve ter como meta máxima a geração de mais valia para um sistema capitalista. Podemos e devemos usar de nosso conhecimento para partilhar informações e permitir que mais pessoas possam se tornar espectadores críticos para questionar empresas, pessoas e projetos. Essa incomodação é importante para que novas pesquisas e produções de conhecimento possam ser geradas.

Nesse sentido, pretendo dar sequência às pesquisas que envolvem o corpo, pois, conforme vimos durante toda a extensão dessa dissertação, é um objeto complexo. Como cada

pessoa se apropria do mesmo de uma forma única, há sempre espaço para investigar e desenvolver novas inferências. Além disso, a midiatização é um processo social que se apropria e se ressignifica o tempo inteiro. Em meu futuro na pesquisa científica e, principalmente no doutorado, há grande entusiasmo de minha parte em seguir aprofundando meus conhecimentos. Como sujeito, fazer esse estudo de mestrado me transformou e me provocou a ter um olhar mais aguçado sobre as operações discursivas que me cercam. Logo, além de produzir conhecimento que deposito nessas páginas, eu fui impactado pelos autores que aqui estão presentes em diálogo.

Por fim, quando iniciei essa pesquisa, baseei meu título em um jogo de palavras. Portanto, o *Peso da Beleza* tinha o intuito de estabelecer diálogo com a ideia de que, quando algo é “de peso” é relevante. No entanto, ao finalizar essa pesquisa, entendo que esse peso, na verdade, ocorre da estrutura complexa de informações que são associadas ao corpo magro, sendo as medidas perfeitas, o número específico a ser atingido na balança, a quantidade de treinos, entre outros. Apesar de todas essas informações e reforços do estigmas que afetam as pessoas com corpos não-magros, ainda assim, torço para que elas ignorem essas informações e entendam que seus corpos são lindos e merecem ser celebrados. O corpo tido como gordo é uma resistência. Esse corpo sofre preconceitos em diversas esferas e, por existir, desobedece um código social. O corpo gordo é desobediente. O corpo gordo é resistência. O corpo gordo é lindo.

REFERÊNCIAS

- ABESO - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA PARA O ESTUDO DA OBESIDADE E DA SÍNDROME METABÓLICA. **Diretrizes brasileiras de obesidade**: 2016. São Paulo, 2016. Disponível em: <Disponível em: <https://abeso.org.br/diretrizes/>>. Acesso em: 08 set. 2022.
- ARAÚJO, Lidiane Silva *et al.* Discriminação baseada no peso: representações sociais de internautas sobre a gordofobia. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 23, n. 1, p. 1-17, jan. 2018.
- ARRUDA, Agnes de Sousa; MIKLOS, Jorge. O peso e a mídia: estereótipos da gordofobia. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero**, São Paulo, v. 46, n. 23, p. 111-126, jul. 2020.
- BAITELLO JÚNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.
- BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula Mena & COSTA, Maria Emília (2011). **Um olhar sobre o corpo**: o corpo ontem e hoje. *Psicologia & Sociedade*, 23(1), 24-34.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: L&PM, 2022.
- BENVENISTE, Émile. **Problèmes de linguistique générale**. Paris: Gallimard, 1974.
- BRAGA, José Luiz. Análise performativa. Cem casos de pesquisa empírica. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; MARTINO, Luiz Cláudio (Orgs.). **Pesquisa empírica em Comunicação**. São Paulo: Paulus/Compós, 2010. p. 403-423.
- BONIN, Jiani Adriana. **Delineamentos para pensar a metodologia como práxis na pesquisa em comunicação**. Joinville: Ielusc, 2010.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Difel, 1989.
- BRETON, David Le. **A sociologia do Corpo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- BROCK JR., André. Análise crítica tecnocultural do discurso. In: SILVA, Tarcízio (org.). **Comunidades, Algoritmos e Ativismos Digitais**: olhares afrodiáspóricos. São Paulo: Literarua, 2020, p. 67-90.
- BRUCKNER, Pascal. **A Euforia Perpétua**: ensaio sobre o dever de felicidade. Rio de Janeiro: Difel, 2002.

BUENO, José Lino Oliveira. Corpo, consciência e psicologia. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, [S.L.], v. 10, n. 1, p. 147-154, 1997.

CAMARGO, Caroline Pereira; COLLING, Giovana dos Passos. A midiáticação do corpo em ela. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MEDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS, Não use números Romanos ou letras, use somente números Arábicos., 2018, São Leopoldo. **Anais [...]**. São Leopoldo: Casa Leiria, 2018. p. 1-15.

CANESQUI, Ana Maria. A sociologia do corpo. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, [S.L.], v. 15, n. 36, p. 321-323, mar. 2011.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade** – a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2002. Vol. 2.

COSTA, Daniel Ferreira da. **Co-criação**: uma perspectiva do consumidor. 2013. 164 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração de Organizações, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto, 2013.

CUKIERT, Michele; PRISZKULNIK, Léia. Considerações sobre eu e o corpo em Lacan. **Estudos de Psicologia (Natal)**, [S.L.], v. 7, n. 1, p. 143-149, jan. 2002.

DA CAPA de revista às telas de celular: de que forma as mídias sociais impactam a relação das mulheres com a sua aparência? **Pucrs**. [S.L.], p. 1-1. set. 2021. Disponível em: <https://portal.pucrs.br/blog/pressao-estetica-redes-sociais/>. Acesso em: 24 maio 2024.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. [S.L.]: Ebooks Brasil, 2003. Disponível em: <https://www.marxists.org/portugues/debord/1967/11/sociedade.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2024.

DELUMEAU, Jean. **História do medo no Ocidente: 1300-1800, uma cidade sitiada**. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

DUARTE, Sofia. Kim Kardashian conta o sufoco que foi usar seu look do MET Gala. **Capricho**. [S.L.]. 09 maio 2019. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/moda/kim-kardashian-conta-o-sufoco-que-foi-usar-seu-look-do-met-gala>. Acesso em: 27 jul. 2023.

FAUSTO NETO, Antônio. Circulação: trajetórias conceituais. In: **Rizoma**, v.6, n.2, 2018.

FAUSTO NETO, Antônio. Mediação, midiáticação: conceitos entre trajetórias, biografias e geografias. In: FERREIRA, Jairo *et al* (org.). **Entre o que se diz e o que se pensa: onde está a mediação?**. Santa Maria: Facos-Ufsm, 2018. p. 63-99.

FAUSTO NETO, A. Mediação da enfermidade de Lula: sentidos em circulação em torno de um corpo-significante. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., and JACKS, N., orgs. **Mediação & mediação** [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 297-321.

FERREIRA, Livia Alves. **De que corpo se trata em psicanálise?**. 2014. 85 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2014.

FERNANDES, António Manuel Corado Pombo. **Comportamento higrótico do corpo humano**. Goiânia: Editora Ucg, 2002.

FIORIN, Jose Luiz. Uma teoria da enunciação: benveniste e greimas. **Gragoatá**, [S.L.], v. 22, n. 44, p. 970, 22 dez. 2017. Pró-Reitoria de Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação - UFF.

FONTANIVE, Stéfani. Número de cirurgias plásticas cresce a cada ano e suscita debates sobre a autoimagem na sociedade de consumo. **Jornal da Universidade**. Porto Alegre, 09 fev. 2023. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/jornal/numero-de-cirurgias-plasticas-cresce-a-cada-ano-e-suscita-debates-sobre-a-autoimagem-na-sociedade-de-consumo/>. Acesso em: 22 set. 2023.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 27. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

FRANCISCHI, Rachel Pamfílio Prado de; PEREIRA, Luciana Oquendo; FREITAS, Camila Sanchez; KLOPFER, Mariana; SANTOS, Rogério Camargo; VIEIRA, Patrícia; LANCHÁ JÚNIOR, Antônio Herbert. Obesidade: atualização sobre sua etiologia, morbidade e tratamento. **Revista de Nutrição**, [S.L.], v. 13, n. 1, p. 17-28, abr. 2000.

FREUD, Sigmund. **A interpretação dos sonhos**. 4. ed. São Paulo: Schwarcz, 2019.

FREUD, Sigmund. **Sobre a Psicopatologia da Vida Cotidiana**. Rio de Janeiro: Imago, 1987.

GARCIA, Mariana. Mamas, rinoplastia e lipo: Brasil está entre países que mais fazem cirurgias plásticas; veja lista e ranking. **G1 Saúde**. [S.L.], 03 jul. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/noticia/2022/07/03/mamas-rinoplastia-e-lipo-brasil-esta-entre-paises-que-mais-fazem-cirurgias-plasticas-veja-lista-e-ranking.ghtml>. Acesso em: 29 set. 2023.

GENZ, Antonio de Madalena. Sem corpo, sem espiritualidade: uma visão budista do corpo como fundamento da prática espiritual. **Aisthesis Revista Chilena de Investigaciones Estéticas**, [S.L.], n. 71, p. 25-36, 2022.

GIACCHETTO, Enio. **O que é lipoaspiração e quais seus benefícios?** 2019. Disponível em: <https://dreniogiacchetto.com.br/blog/o-que-e-lipoaspiracao-e-quais-seus-beneficios/>. Acesso em: 26 set. 2023.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

GOMES, Pedro Gilberto. Comunicação e Ética - A publicização do espaço privado e o consumo privado do espaço público. **Revista do Núcleo de Estudos em Comunicação Rastros**, Joinville, v. 2, n. 2, p. 19-25, jan. 2000.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à midiaticização: um conceito em evolução**. São Leopoldo: UNISINOS, 2017.

GOMES, Pedro Gilberto. Epigenética dos processos midiáticos. In: FERREIRA, Jairo *et al* (org.). **Sapiens midiaticizado: conhecimentos comunicacionais na constituição da espécie**. Santa Maria: Facos-Ufsm, 2022. p. 193-210.

GREINER, Christine; KATZ, Helena. Corpo e Processos de Comunicação. **Fronteiras**, São Leopoldo, v. 3, n. 2, p. 54-74, dez. 2001.

GRIECO, Sara F. Matthews. O corpo, aparência e sexualidade. In: DUBY, Georges *et al* (org.). **História das mulheres no ocidente 3: Do renascimento à idade moderna**. Porto: Afrontamento, 1991. p. 71-120.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984

HANNO, Beth; PROSS, Harry. *Introducción a la ciencia de la comunicación*. Barcelona: Anthropos, 1990.

HEPP, Andreas. The communicative figurations of mediatized worlds: mediatization research in times of the *∴mediation of everything∴*. **Matrizes**, [S.L.], v. 8, n. 1, p. 45, 24 jun. 2014. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA).

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 5 n. 2, p. 53-91, jan. 2012

HOLENSTEIN, Elmar. **Introdução ao pensamento de Roman Jakobson**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

HYNNÄ-GRANBERG, Kaisu. **The Feeling Body in the Media**: affective engagements with body positive media. 2022. 141 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doctoral Programme In History, Culture And Arts Studies, University Of Turku, Turku, 2022.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia**: Estudos culturais : identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

JIMENEZ, Maria Luisa Jimenez. Gordofobia: injustiça epistemológica sobre corpos gordos. **Epistemologias do Sul**, Cuiabá, v. 4, n. 1, p. 144-161, fev. 2020.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

MACHADO, Irene. O ponto de vista semiótico. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz Cláudio; FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 279-309.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. **Sociedade Mediatizada**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 19-31, jan. 2006.

MARTINI, Felipe. Escutas de um ouvido autômato: estética e erotismo do asmr. **E-Compós**, [S.L.], v. 24, n. 1, p. 1-19, 29 out. 2021.

MARTINS, Thiago Gonçalves dos Santos; COSTA, Ana Luiza Fontes de Azevedo; MARTINS, Thomaz Gonçalves dos Santos. Big Data use in medical research. **Einstein (São Paulo)**, [S.L.], v. 16, n. 3, p. 1-2, 17 set. 2018.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação**: como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 2012.

MELO, Maria Edna de. Doenças Desencadeadas ou Agravadas pela Obesidade. **Associação Brasileira Para O Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica – Abeso**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 1-10, maio 2011. Disponível em: <https://abeso.org.br/wp-content/uploads/2019/12/5521afaf13cb9.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2024.

MORAES, Dênis de. Notas sobre imaginário social e hegemonia cultural. **Revista Contracampo**, [S.L.], v. 01, n. 01, p. 93-104, 13 dez. 2008.

MOREIRA, Suzana Regina. **O corpo é o que nos une**: uma antropologia teológica integral a partir da teologia da libertação latino-americana. 2021. 152 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Teologia Sistemático-Pastoral, Teologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/53252/53252.PDF>. Acesso em: 08 nov. 2022.

MORGAN, Christina Marcondes; AZEVEDO, Angélica M. Claudino. Aspectos socioculturais. In: NUNES, Maria Angélica *et al* (org.). **Transtornos alimentares e obesidade**. Porto Alegre: Artmed, 1998. p. 86-93.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no século XX**: neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

NAPPI, Gabriel. **A história do IMC**. 2019. Disponível em: <https://scitraining.com.br/2019/02/28/a-historia-do-imc/>. Acesso em: 02 set. 2022.

PAIM, Marina Bastos; KOVALESKI, Douglas Francisco. Análise das diretrizes brasileiras de obesidade: patologização do corpo gordo, abordagem focada na perda de peso e gordofobia. **Saúde e Sociedade**, São Paulo, v. 29, n. 1, p. 1-12, 30 mar. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/sausoc/2020.v29n1/e190227/pt/#>. Acesso em: 26 ago. 2022.

PIÑEYRO BRUSCHI, Magdalena. **Stop gordofobia**: y las panzas subversas. Málaga: Zambra y Baladre, 2016.

POULAIN, Jean Pierre. **Sociologia da obesidade**. São Paulo: Senac, 2013.

PRESSE, France. Estudo aponta aumento de casos de déficit de atenção nos Estados Unidos. **G1 - Bem Estar**. Rio de Janeiro, abr. 2013. p. 1-1. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/2013/04/estudo-aponta-aumento-de-casos-de-deficit-de-atencao-nos-estados-unidos.html>. Acesso em: 21 abr. 2023.

PRIORE, Mary Lucy Murray del. Dossiê: a história do corpo. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**, [S.L.], v. 3, n. 1, p. 09-26, 1995. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0101-47141995000100002>.

PROSS, Harry. Violencia simbólica y violencia física. **Portal de Comunicação, Cultura e Mídia**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 1-14, out. 2004.

PROST, Antoine. Fronteiras e espaços do privado. In: PROST, Antoine; VINCENT, Gérard (org.). **História da vida privada da 1ª guerra a nossos dias**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987. p. 13-154.

RIBEIRO, Débora. **Definição da Palavra Peso e Expressões**. 2020. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/peso/>>. Acesso em: 26 mar. 2023.

RIBEIRO, Rubia Guimarães; SILVA, Karen Schein da; KRUSE, Maria Henriqueta Luce. O Corpo Ideal: a pedagogia da mídia. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, Porto Alegre, v. 6, n. 1, p. 71-76, mar. 2009.

RODRIGUES, José Carlos. **O Corpo na História**. 3. ed. Rio de Janeiro: Fiocruz, 1999.

ROSA, Ana Paula. A imagem em circulação: estilizando o olhar e a memória. In: FERREIRA, Jairo [et al] (orgs). **Midiatização, Polarização e Intolerância** (entre ambientes, meios e circulações). Santa Maria: FACOS-UFSM, 2020.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. Corpo em tempos de pós-modernidade: semiose ilimitada. **Research Gate**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 1-7, out. 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/266605258_4_Corpo_em_tempos_de_pos-modernidade_semiose_ilimitada. Acesso em: 22 fev. 2024.

ROSÁRIO, N. M. do. Imagens midiáticas em corpos eletrônicos. **Intexto**, Porto Alegre, n. 18, p. 14–27, 2008. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/6723>. Acesso em: 18 mar. 2024.

RUÓTOLO, Antonio Carlos. Audiência e recepção: perspectivas. **Comunicação & Sociedade**, n. 30, 1998

SANTANA, Esther. **O que é antropologia**. 2020. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/antropologia/o-que-e-antropologia>. Acesso em: 20 set. 2022.

SANTANA, João Pedro. O EU É UM OUTRO: da constituição ao corpo na musculação. **Caminhos da Saúde Mental: estratégias para o bem-estar psicológico** 3, [S.L.], p. 12-26, 2 abr. 2024. Atena Editora.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Descobrir o corpo: uma história sem fim. **Educação e Realidade**, São Paulo, v. 2, n. 25, p. 49-56, jul./dez., 2000.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 2006.

SEIXAS, Cristiane Marques; BIRMAN, Joel. O peso do patológico: biopolítica e vida nua. **História, Ciências, Saúde - Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 13-26, 2012.

SERRA, Giane Moliari Amaral; SANTOS, Elizabeth Moreira dos. **Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito**. **Ciência & Saúde Coletiva**, [s. l.], p. 691-

701, 2003. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/csc/2003.v8n3/691-701/pt/#>. Acesso em: 21 set. 2022.

SERVA, Leão; GUIMARÃES, Luciano. Norval Baitello Junior: da iconofagia à ecologia da comunicação : as imagens e o corpo na comunicação e na cultura. **Matrizes**, [S.L.], v. 16, n. 2, p. 123-133, 2 set. 2022.

SFEZ, Lucien. **A Saúde Perfeita**: crítica de uma nova utopia. São Paulo: Loyola, 1996.

SILVERSTONE, Roger,. **Por que estudar a mídia?** 4. ed. São Paulo: Loyola, 2014.

SHANNON, Claude.; WAEVER, Warren. **A teoria matemática da comunicação**. São Paulo: DIFEL, 1975.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**: introdução à cultura de massa brasileira. 11 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1988.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, Campo Comunicacional e Mídia. **Sociedade Mídia**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 19-31, fev. 2006.

STERNICK, Mara Viana de Castro. A imagem do corpo em Lacan. **Reverso**, Belo Horizonte, v. 59, n. 32, p. 31-37, jun. 2010.

TEIXEIRA, João Marques. Efeito placebo. **Internacional Journal Of Psychiatry In Clinical Practice**, Porto, v. 1, n. 1, p. 6-7, jan. 2006. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/35085/2/86505.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2022.

THIBODEAU, Gary; PATTON, Kevin. **Estrutura e Funções do Corpo Humano**. 11. ed. Barueri: Manole, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Volume I**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

VALLE, Leonardo. Quais os impactos sociais dos filtros que mudam aparência nas redes sociais? **Instituto Claro**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 1-1, 18 abr. 2023. Disponível em: <https://www.institutoclaro.org.br/cidadania/nossas-novidades/reportagens/quais-os-impactos-sociais-dos-filtros-que-mudam-aparencia-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 14 jul. 2024

VASCONCELOS, Naumi A. de; SUDO, Iana; SUDO, Nara. Um peso na alma: o corpo gordo e a mídia. **Revista Mal-Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. 1, n. 4, p. 65-93, mar. 2004.

VELHO, Gilberto. **Individualismo e cultura**: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

VERÓN, Eliseo. Mediatization theory: a semio-anthropological perspective and some of its consequences. **Matrizes**, [S.L.], v. 8, n. 1, p. 13, 24 jun. 2014. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA).

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social 2**: ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Paidós, 2013.

VIZER, Eduardo Andrés; CARVALHO, Helenice. Cuerpos mediatizados: reflexiones sobre el estatuto de los cuerpos a partir de la modernidad.. **Cuerpo y Comunicación**, Cali, v. 1, n. 1, p. 357-389, jan. 2015.

WEIL, Pierre; TOMPAKOW, Roland. **O corpo fala**: a linguagem silenciosa da comunicação não verbal. Petrópolis: Vozes, 2015.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa: Presença, 2001

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 2018.